

УДК 339.13

ББК 65.42

Ц23

Авторы:

Р. К. Цахаев — доктор экономических наук, профессор;

Т. В. Муртузалиева — кандидат экономических наук, доцент.

Рецензенты:

М. Я. Иоффе — доктор экономических наук, профессор, действительный член Российской академии естественных наук;

М. Э. Сейфуллаева — доктор экономических наук, профессор.

Цахаев Р. К.

Ц23

Маркетинг: Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 6-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. — 548 с.

ISBN 978-5-394-04350-5

В учебнике изложены теоретические и методические основы организации маркетинга как современной концепции предпринимательства.

В нем освещены товарная и ценовая политика, маркетинговые решения в сбытовой системе, организация коммуникативных процессов. Особое внимание уделено управлению маркетинговой деятельности, информационному обеспечению маркетинговых решений, сегментации рынка и позиционированию товара.

К каждому модулю даны контрольные вопросы и практические задания.

Для студентов и аспирантов экономических вузов, обучающихся по направлению подготовки «Экономика».

Подписано в печать 10.12.2020. Формат 60×84 1/16.

Печать офсетная. Бумага газетная. Печ. л. 34,5.

Тираж 50 экз.

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732

Тел.: 8 (495) 668-12-30, 8 (499) 182-01-58

E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;

office@dashkov.ru — офис; <http://www.dashkov.ru>



9 785394 043505 >

ISBN 978-5-394-04350-5

© Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В., 2009

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2009

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
Модуль I. МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	8
ТЕМА 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	8
1.1. Исторические основы маркетинга	8
1.2. Исходные понятия маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций	19
1.3. Типы и виды маркетинга	44
1.4. Принципы, функции и методы маркетинга.....	52
ТЕМА 2. Среда маркетинга.....	55
2.1. Характеристика внутренних, подконтрольных предприятию факторов.....	55
2.2. Внешняя маркетинговая среда.....	64
ТЕМА 3. Управление маркетинговой деятельностью	69
3.1. Планирование в маркетинге. Стратегическое планирование. Рыночные стратегии	69
3.2. Процесс управления маркетингом.....	82
3.3. Принципы организации маркетинговых служб.....	86
3.4. Контроль в маркетинге. Маркетинговый аудит	96
3.5. Аутсорсинг	102
Вопросы для контроля.....	108
Практические задания.....	109
Тесты.....	115

Модуль II. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ	135
ТЕМА 1. Информационные основы маркетинга	135
1.1. Значение и источники информации в маркетинге	135
1.2. Задачи и содержание маркетинговых исследований	147
1.3. Маркетинговые информационные системы. Современное состояние маркетинговых исследований	164
1.4. Бенчмаркинг как новая функция маркетинговых исследований	175
ТЕМА 2. Целевой маркетинг	184
2.1. Рынок. Сегментация рынка. Позиционирование товара	184
2.2. Маркетинговые решения по обеспечению конкурентных преимуществ	210
2.3. Покупательский спрос и методика его прогнозирования	221
2.4. Потребности. Потребители. Консюмеризм	228
Вопросы для контроля	253
Практические задания	254
Тесты	262
Модуль III. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА	283
ТЕМА 1. Маркетинговые решения по товару	283
1.1. Товар в системе маркетинга	283
1.2. Жизненный цикл товара	290
1.3. Маркетинговый подход к разработке нового товара	297
1.4. Рыночная атрибутика товара	307
1.5. Упаковка как фактор маркетинговой деятельности	334
1.6. Маркетинг услуг	340
ТЕМА 2. Цена, ценообразование, ценовая политика в маркетинге	351
2.1. Сущность и значение цен в маркетинге	351
2.2. Цена как важнейший фактор конкуренции	361
2.3. Формирование ценовой политики. Ценообразование	368

ТЕМА 3. Система распределения и товародвижения в маркетинге.	384
3.1. Снабженческо-сбытовая деятельность предприятий в системе маркетинга.	384
3.2. Организация товародвижения.	392
3.3. Виды посредников и их характеристика.	412
ТЕМА 4. Система маркетинговых коммуникаций.	429
4.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	429
4.2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	435
4.3. Продукт-плейсмент в системе маркетинговых коммуникаций.	456
4.4. Связи с общественностью и паблисити.	464
4.5. Стимулирование сбыта и продаж.	475
4.6. Персональные продажи.	490
Вопросы для контроля.	500
Практические задания.	502
Тесты.	526
ЛИТЕРАТУРА.	545