

**УДК 33+65**  
**ББК 65**  
**Д75**

**Автор:**

*Л. А. Дробышева* — кандидат экономических наук, профессор.

**Рецензент:**

*Ю. В. Морозов* — кандидат экономических наук, профессор.

**Дробышева, Лариса Алексеевна.**

**Д75** Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. — 8-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. — 150 с.

ISBN 978-5-394-04671-1.

Учебное пособие поможет ознакомиться с основными понятиями рыночной экономики: рынок, элементы рынка, маркетинг, концепции маркетинга, менеджмент и др.

В методическом плане в работе изложена доступная методика проведения анкетного опроса от составления анкеты до разработки аналитических таблиц. Приводится конкретный пример.

Для студентов вузов и колледжей, учеников старших классов школ, лицеев, гимназий.

**УДК 33+65**  
**ББК 65**

ISBN 978-5-394-04671-1

© Л. А. Дробышева, 2009  
© Л. А. Дробышева, 2020  
© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2020

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>5</b>
<b>Раздел I. ЭКОНОМИКА .....</b>	<b>7</b>
Глава 1. Введение в экономику.....	7
1.1. Основные понятия экономики .....	7
1.2. Понятие рынка. Рынок продавца и рынок покупателя .....	10
1.3. Элементы рынка и факторы, определяющие его развитие.....	14
1.4. Законы рынка.....	18
1.5. Основные показатели, характеризующие рынок .....	24
<b>Раздел II. МАРКЕТИНГ .....</b>	<b>32</b>
Глава 2. Сущность маркетинга .....	32
2.1. Теоретические основы маркетинга.....	32
2.2. Задачи, принципы, функции маркетинга .....	34
2.3. Концепции маркетинга .....	37
2.4. Внешняя среда и комплекс маркетинга .....	42
2.5. Маркетинг и предприятие .....	46
Глава 3. Все начинается с потребности.....	50
3.1. Понятие потребности. Матрица потребностей .....	50
3.2. Как потребитель принимает решение о покупке .....	54
3.3. Поведение потребителей .....	60
Глава 4. Товарная политика предприятия.....	63
4.1. Маркетинговое понимание товара.....	63

4.2.	Рыночная атрибутика товара .....	65
4.3.	Концепция жизненного цикла товара .....	67
4.4.	Сегментирование рынка .....	73
4.5.	Конкурентоспособность товаров .....	79
Глава 5.	Маркетинговые исследования .....	82
5.1.	Виды и направления маркетинговых исследований .....	82
5.2.	Программа исследования .....	84
5.2.1.	Составные части программы .....	84
5.2.2.	Уточнение проблемной ситуации .....	85
5.2.3.	Определение цели и задач маркетингового исследования, рабочих гипотез .....	86
5.2.4.	Источники информации. Анкетные опросы .....	87
5.2.5.	Методы анализа информации .....	102
5.2.6.	Методы прогнозирования .....	108
Глава 6.	Управление, планирование и контроль маркетинга .....	117
6.1.	Управление маркетингом .....	117
6.2.	Организация и управление маркетингом .....	122
6.3.	Планирование и контроль маркетинга .....	125
<b>Раздел III.</b>	<b>МЕНЕДЖМЕНТ .....</b>	<b>130</b>
Глава 7.	Основы менеджмента .....	130
7.1.	Понятие менеджмента .....	130
7.2.	Функции менеджмента .....	133
7.3.	Принципы менеджмента .....	135
Глава 8.	Организация менеджмента .....	137
8.1.	Понятие организации. Виды организационных структур .....	137
8.2.	Профессиональные качества менеджера. Сфера деятельности менеджера .....	141
8.3.	Сущность управленческого решения .....	144
	<b>Рекомендуемая литература .....</b>	<b>149</b>