

ББК У291.3(2Рос.Калм)я73+У291.3я73
УДК 658.8(075.8)
М 266

Авторы: Т.Т. Цатхланова, Э.Л. Паинанов, Э.В.Эрдниева, Е.Н. Белкина, Т.Б. Очир-Гаряева, Г.А. Самтонова, К.Х. Лиджиева, Н.А. Буркутбаева, С.В. Намысов, Б.Г. Убушаева, Г.Я. Казакова, С.Б. Болдырева, Т.Н. Аксенова, Н.Е. Дарбакова, Д.В. Иджилова, Д.А. Будаева.

Маркетинг [Текст]: учебник / под ред. проф. Т.Т. Цатхлановой. – Элиста: Изд-во Калм. ун-та, 2012. – 199 с.

*Печатается по решению редакционно-издательского совета
ФГБОУ ВПО «Калмыцкий государственный университет»*

Гармоническое сочетание предпринимательской, управленческой, коммерческой, социальной, финансовой и других типов деятельности по удовлетворению потребностей, запросов и интересов потребителей в целях извлечения прибыли, обеспечения устойчивого функционирования и развития предприятия невозможно достичь без знания маркетинга как науки.

В данном учебнике рассматриваются темы, в которых раскрываются сущность маркетинга, концепции его развития, принципы и методы маркетинга в различных сферах деятельности, а также обширный практический материал, включающий фонд тестовых заданий, позволяющий контролировать степень освоения материалов.

Для студентов, магистрантов, аспирантов вузов, специалистов в области маркетинга, руководителей предприятий.

Редактор:
доктор экономических наук,
профессор ФГБОУ ВПО «Калмыцкий государственный университет» Т.Т. Цатхланова

Рецензент:
доктор экономических наук, профессор кафедры «Экономика и управление»
ФГБОУ ВПО «Северо-Кавказский государственный технический университет» А.В. Гладилин;

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
Раздел 1. Маркетинг как инструмент анализа современного рынка	6
Глава 1. Маркетинг как инструмент анализа современного рынка	6
1.1. Основные цели, задачи, функции и принципы маркетинга	6
1.2. История развития концепций маркетинга	8
Глава 2. Маркетинг как метод управления	12
2.1. Сущность и содержание маркетинговой деятельности	12
2.2. Назначение маркетинговой деятельности	13
2.3. Бенчмаркетинг как метод управления бизнесом	14
Глава 3. Рынок как инструмент сбалансирования спроса и предложения	17
3.1. Рынок – категория товарного хозяйства	17
3.2. Виды рынков и их классификация	18
3.3. Спрос и предложение в условиях рыночной экономики	19
Глава 4. Маркетинговые исследования	23
4.1. Сущность маркетинговых исследований	23
4.2. Типы маркетинговых исследований	26
4.3. Качественные исследования	27
4.4. Количественные маркетинговые исследования	30
Раздел 2. Комплекс мер маркетинга (маркетинг-микс)	32
Глава 5. Маркетинг-микс. Товар в системе маркетинга	32
5.1. Определение товара и основные виды классификации товаров	32
5.2. Товарная политика фирмы	33
Глава 6. Ценовая политика в системе маркетинга	35
6.1. Понятие эластичности	35
6.2. Формирование ценовой политики	36
6.3. Методы ценообразования	40
Глава 7. Сбытовая политика	42
7.1. Сбытовая политика фирмы: планирование, структура, этапы	42
7.2. Система распределения	43
7.3. Стимулирование сбыта	46
Глава 8. Коммуникационная политика	50
8.1. Маркетинговые коммуникации	50
8.2. Рекламная деятельность	50
8.3. PR-кампании	52
8.4. Личные продажи	53
Раздел 3. Маркетинг отраслей и различных сфер деятельности	55
Глава 9. Международный маркетинг	55
9.1. Сущность международного маркетинга	55
9.2. Специфика международного маркетинга	56
9.3. Интернационализация производства	57
9.4. Среда международного маркетинга: ее составляющие и изучение	58
Глава 10. Аграрный маркетинг	61
10.1. Понятие и функции аграрного маркетинга	61
10.2. Маркетинговые исследования в агропромышленном комплексе	64
Глава 11. Маркетинг образовательных услуг	68
11.1. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования	68
11.2. Принципы и методы маркетинга образовательных услуг	69
Глава 12. Интернет-маркетинг	72
12.1. Введение в интернет-маркетинг: основные понятия, особенности, модели и задачи	72
12.2. Электронный и традиционный рынок	77
12.3. Электронный бизнес и стратегия компании	78
12.4. Комплекс электронного маркетинга	79

Глава 13. Туристический маркетинг	83
13.1. Общие положения в туристическом маркетинге	83
13.2. Маркетинг в сфере туризма	83
13.3. Особенности туристического маркетинга	85
13.4. Индустрия туризма в России	86
Глава 14. Маркетинг территорий	87
14.1. Маркетинг территорий и его составляющие	87
14.2. Виднейшие представители и их разработки	88
Глава 15. Сетевой маркетинг	90
15.1. Понятие сетевого маркетинга	90
15.2. Система стимулирования продаж в сетевом маркетинге	91
15.3. Сетевые маркетинговые каналы	92
Глава 16. Банковский маркетинг	94
16.1. Характеристика банковской деятельности	94
16.2. Особенности банковского маркетинга	94
16.3. Маркетинговые исследования как средство достижения основной цели банковской деятельности	95
Глава 17. Политический маркетинг	97
17.1. Политический маркетинг как вид маркетинговой деятельности	97
17.2. Избирательные технологии	97
17.3. Анализ предвыборной ситуации	98
Раздел 4. Прикладной маркетинг	99
Глава 18. Практический маркетинг	99
18.1. Практические задания	99
18.2. Ситуационные задачи	127
18.3. Кроссворды	130
18.4. Деловые игры	133
18.5. Тестовые задания	137
Глоссарий	173
Ключи к тестовым заданиям	188
Тематика письменных работ по дисциплине	191
Контрольные вопросы по дисциплине	192
Список литературы	195