

УДК 339.138:005(075.8)
ББК 65.290-2я73
Ш95

Электронные версии книг
на сайте www.prospekt.org

Автор:

Шульц Э. Э., руководитель коммуникационных структур крупных холдингов, директор коммуникативного агентства. Заведующий кафедрой коммуникационных технологий института международных отношений и социально-политических наук Московского государственного лингвистического университета.

Шульц Э. Э.

Ш95 Основы маркетинга : учебник. — Москва : Проспект, 2022. — 192 с.
ISBN 978-5-392-35655-3

Учебник дает общие представления о маркетинге и его принципах, написан простым и доступным языком. Автор вслед за большинством специалистов в этой сфере считает, что основы и законы маркетинга достаточно понятны, иное дело — практическое применение этих принципов. Главная сложность в том, что на базе достаточно ограниченного объема компонентов удастся постоянно создавать что-то новое. При чем это новое, приносящее успех, финансы и славу, легко узнаваемо в своих составных частях. В маркетинге как в музыке: на семи нотах, известных всем, получается бесконечное количество мелодий. Изучив изложенные в данном учебнике принципы маркетинга, точно можно будет анализировать маркетинговые концепции и активности и продолжить изучение предмета на профессиональной основе.

УДК 339.138:005(075.8)
ББК 65.290-2я73

Учебное издание

Шульц Эдуард Эдуардович
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА
Учебник

Подписано в печать 01.11.2021. Формат 60×90^{1/16}.
Печать цифровая. Печ. л. 12,0. Тираж 1000 (1-й завод 100) экз. Заказ №
ООО «Проспект»
111020, г. Москва, ул. Боровая, д. 7, стр. 4.

ISBN 978-5-392-35655-3

© Шульц Э. Э., 2021
© ООО «Проспект», 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

МАРКЕТИНГ И РЫНОК

| | |
|---|----|
| Что такое маркетинг? | 4 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | 7 |
| Рынок | 8 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | 10 |
| Товар | 11 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | 13 |
| Цена и ценообразование | 14 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | 16 |
| Жизненный цикл и инновации | 17 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | 20 |

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

| | |
|---|----|
| Модель пяти сил Портера | 22 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | 26 |
| Цепочка ценности и конкурентные преимущества | 27 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | 30 |
| Модели четырех и шести рынков | 31 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | 33 |
| Модель 4Р | 34 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | 37 |
| Инструменты анализа | 38 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | 42 |

ПОТРЕБИТЕЛЬ

| | |
|--|----|
| Потребитель: базовые принципы | 44 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | 48 |

| | |
|---|-----------|
| Привлечение потребителя | 49 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | <i>51</i> |
| Классификации потребителей..... | 52 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | <i>56</i> |
| Модели оценки удовлетворенности потребителей | 57 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | <i>59</i> |
| Позиционирование..... | 60 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | <i>64</i> |

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

| | |
|--|-----------|
| Коммуникации | 66 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | <i>69</i> |
| Реклама | 70 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | <i>73</i> |
| Оценка маркетинговой эффективности | 74 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | <i>78</i> |
| Базовые модели оценки эффективности | 79 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | <i>83</i> |
| Маркетинговые исследования | 84 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | <i>87</i> |

СТРАТЕГИЯ И СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

| | |
|---|------------|
| Что такое стратегия?..... | 90 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | <i>92</i> |
| Базовые маркетинговые стратегии – 1..... | 93 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | <i>97</i> |
| Базовые маркетинговые стратегии – 2..... | 98 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | <i>101</i> |
| Тенденции современного маркетинга | 102 |
| <i>Контрольные вопросы</i> | <i>106</i> |

ЗАДАНИЯ К КУРСУ

| | |
|-----------------------------------|------------|
| Вопросы по курсу..... | 108 |
| Практические задания | 110 |

| | |
|---|-----|
| Тексты для практических занятий и самостоятельной работы | 111 |
| Кейс «Сбер» | 111 |
| Кейс «Яндекс» | 119 |
| Кейс «Билайн»..... | 121 |
| Кейс «Озон» | 129 |

ТЕКСТЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

| | |
|---|-----|
| Законы маркетинга Райса и Траута | 132 |
| 1. Закон лидерства | 132 |
| 2. Закон категории | 133 |
| 3. Закон сознания | 134 |
| 4. Закон двойственности | 136 |
| 5. Закон противоположности..... | 139 |
| 6. Закон расширения продуктовой линейки | 141 |
| Позиционирование по Райсу и Трауту | 143 |
| Маркетинговые войны от Райса и Траута | 148 |
| Задачи в сфере маркетинга от Питера Друкера | 157 |
| Предпринимательские стратегии Питера Друкера | 159 |
| «Блицкриг» | 160 |
| «Удар в спину» | 163 |
| «Творческая имитация» | 164 |
| «Предпринимательское дзюдо»..... | 167 |
| «Экологическая ниша» | 172 |
| «Шлагбаум»..... | 172 |
| «Стратегия особого умения» | 174 |
| «Стратегия особого рынка» | 177 |
| Эффективные коммуникации по Питеру Друкеру | 180 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ | 185 |