

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.3я73
Н63

*Рекомендовано к изданию
кафедрой международной коммерции РАНХиГС.*

Авторы:

М.А. Николаева – доктор технических наук, профессор кафедры международной коммерции ВШКУ Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (предисловие, главы 1–11, практикум);

С.А. Калугина – кандидат технических наук, доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета Московского гуманитарного университета (глава 4, параграф 4.6 и глава 7, параграф 7.3, кейсы).

Рецензенты:

И.А. Рамазанов – доктор экономических наук, профессор базовой кафедры торговой политики Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова;

С.О. Календжян – доктор экономических наук, профессор ВШКУ Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ.

Николаева, Мария Андреевна.

Н63 Маркетинг : учебник и практикум / М.А. Николаева, С.А. Калугина. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 364 с.

ISBN 978-5-394-05097-8.

DOI 10.29030/978-5-394-05097-8-2023.

В учебнике рассмотрены теоретические и методические основы маркетинга. Концептуальная структура издания построена с учетом профессионально ориентированного подхода, регламентированного в профстандарте 08.035 «Маркетолог». Подробно рассмотрены потребности как объект маркетинга. Особое внимание уделено средствам маркетинга: товарам, сбытовой, ценовой и коммуникативной политикам. Проанализированы традиционные и интегрированные маркетинговые коммуникации, стратегии маркетинга, показаны их достоинства и недостатки. В конце каждой темы даны вопросы для самоконтроля. В практикуме приведены методики проведения практических занятий с использованием проектного метода и анализа профессионально значимых ситуаций в форме ситуационных задач и кейсов.

Для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент» и «Торговое дело».

ISBN 978-5-394-05097-8

© Николаева М.А., Калугина С.А., 2023
© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	7
Глава 1. ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ПРЕДМЕТ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
1.1. Цели, задачи, предмет, структурно-логическая схема учебной дисциплины. Основные понятия маркетинга.....	9
1.2. История возникновения и развития маркетинга	12
1.3. Концепции маркетинга.....	18
1.4. Принципы и функции маркетинга.....	21
1.5. Классификация маркетинга по разным классификационным признакам.....	23
Глава 2. ОБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГА	31
2.1. Потребности как объекты маркетинга: понятия и их классификация на уровни	31
2.2. Классификация потребностей по разным признакам	33
2.3. Классификация потребностей по назначению	40
2.4. Виды спроса и соответствующие им виды маркетинга.....	84
Глава 3. СУБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГА	87
3.1. Субъекты маркетинга: понятия, классификация	87
3.2. Требования к маркетологам.....	91
3.3. Организационные структуры служб маркетинга.....	93
3.4. Поведение потребителей.....	99
Глава 4. ТОВАРЫ КАК СРЕДСТВО МАРКЕТИНГА	102
4.1. Товар: понятие, классификация.....	102
4.2. Основополагающие характеристики товаров, уровни товаров.....	107

4.3. Жизненный цикл товара (ЖЦТ)	115
4.4. Конкурентоспособность товаров.....	122
4.5. Позиционирование товаров	129
Глава 5. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА	143
5.1. Распределение товаров: основные понятия, назначение, каналы распределения	143
5.2. Торговые посредники и поставщики	148
5.3. Сбытовая политика: понятие, цели, задачи, основные направления, обоснование их выбора, возможные риски.....	153
Глава 6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА.....	159
6.1. Цена: понятие, функции, классификация. Место цены в маркетинговой деятельности	159
6.2. Ценообразующие факторы.....	162
6.3. Методы ценообразования.....	166
6.4. Стратегии ценообразования.....	170
6.5. Ценовая политика организации: понятие, цели, задачи, основные направления	173
Глава 7. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ	180
7.1. Маркетинговые коммуникации: понятие, назначение, классификация	180
7.2. Функции маркетинговых коммуникаций	184
7.3. Реклама	185
7.4. Связи с общественностью	204
7.5. Стимулирование сбыта.....	207
7.6. Прямой маркетинг	209
7.7. Брендинг	219
7.8. Выставки и ярмарки. Событийный маркетинг.....	231
7.9. Дополнительные виды интегрированного маркетинга	234
7.10. Коммуникационная политика.....	240

Глава 8. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ	245
8.1. Окружающая маркетинговая среда организации: понятие, классификация. Внешняя макросреда организации: понятие, характеристика входящих в неё факторов	245
8.2. Внешняя микросреда маркетинга.....	256
8.3. Внутренняя среда маркетинга	259
Глава 9. МЕТОДЫ МАРКЕТИНГА	266
9.1. Методы маркетинга: понятие, назначение, классификация..	266
9.2. Методы изучения рынка: виды и их краткая характеристика.....	267
9.3. Аналитические методы: виды и их краткая характеристика.....	276
9.4. Методы прогнозирования: виды и их краткая характеристика.....	283
Глава 10. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА	291
10.1. Маркетинговые исследования: понятия, назначение, виды	291
10.2. Этапы проведения маркетинговых исследований и их характеристика	293
10.3. Маркетинговая информация: понятия, назначение, виды	294
10.4. Оценка результативности проведенных исследований.....	296
Глава 11. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ	300
11.1. Стратегический маркетинг: понятие, назначение, классификация и его структурные элементы.....	300
11.2. Краткая характеристика стратегий охвата рынка	305
11.3. Краткая характеристика стратегий по способам выхода на рынок (матрица Ансоффа) и конкурентных стратегий маркетинга М. Портера	307

ПРАКТИКУМ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ	312
Практическая работа № 1. Выявление основных и дополнительных потребностей потребителей, персонала и организации	313
Практическая работа № 2. Определение этапов жизненного цикла продукции и разработка маркетинговых мероприятий для них	314
Практическая работа № 3. Анализ сбытовой политики организации	323
Практическая работа № 4. Анализ стратегий ценообразования и разработка ценовой политики организации	329
Практическая работа № 5. Разработка коммуникативной политики организации	334
Практическая работа № 6. Анализ правовой среды маркетинга.....	336
Практическая работа № 7. Проведение маркетинговых исследований рынка социологическим методом	339
Практическая работа № 8. Проведение маркетинговых исследований сегмента рынка организации	342
КЕЙСЫ	344
Кейс № 1. Рынок джинсовой одежды	344
Кейс № 2. Выбор стратегии организации с применением матрицы БКГ	346
Кейс № 3. Позиционирование товаров	349
Кейс № 4. Методы стимулирования сбыта.....	353
Кейс № 5. Реклама нового товара.....	357
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	361