

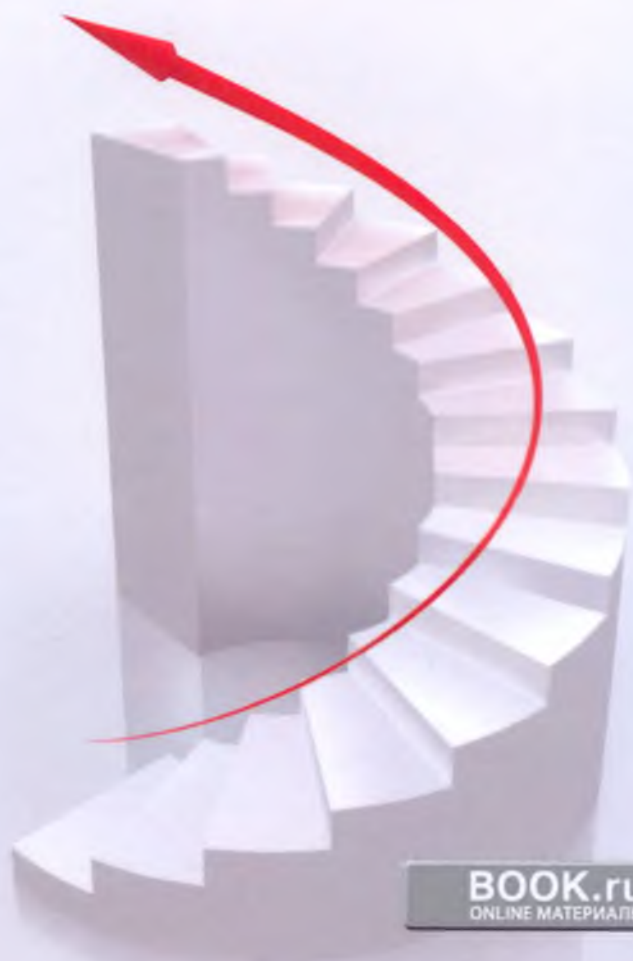
65
С 28

СПЕЦИАЛИТЕТ
БАКАЛАВРИАТ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

В.Д. Секерин

УЧЕБНОЕ
ПОСОБИЕ



КНОРУС

BOOK.ru
ONLINE МАТЕРИАЛЫ



Б А К А Л А В Р И А Т
С П Е Ц И А Л И Т Е Т

ФГОС 3+

В.Д. СЕКЕРИН

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Допущено Учебно-методическим объединением
по образованию в области коммерции и маркетинга
в качестве **учебного пособия**
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по специальностям
«Коммерция (торговое дело)» и «Маркетинг»



BOOK.ru

ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНАЯ СИСТЕМА

КНОРУС • МОСКВА • 2016

УДК 339.13(075.8)
ББК 65.291.34я73
С28

Рецензенты:

В.А. Евстафьев, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы Московского государственного университета инженерной экологии, д-р филос. наук, проф.,

В.Д. Грибов, заведующий кафедрой экономики Института государственного и корпоративного управления, д-р экон. наук, проф.,

Т.Н. Парамонова, заведующая кафедрой маркетинга и рекламы Российского государственного торгово-экономического университета, д-р экон. наук, проф.

Секерин В.Д.

С28 Основы маркетинга : учебное пособие / В.Д. Секерин. — М. : КНОРУС, 2016. — 232 с. — (Бакалавриат и специалитет).

ISBN 978-5-406-05171-9

Приведен весь круг вопросов, содержащихся в государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования по дисциплине «Основы маркетинга». Рассматриваются теоретические основы и практическое приложение маркетинга в контексте развития современного предприятия. Большое внимание уделено перестройке организационных структур управления российскими предприятиями, внедряющими маркетинг. Показан российский и зарубежный опыт, даны практические рекомендации. Содержится большой иллюстративный материал и комплект методического обеспечения курса.

Соответствует ФГОС ВО 3+.

Для студентов и преподавателей вузов, руководителей и специалистов предприятий и организаций, слушателей институтов повышения квалификации, широкого круга читателей, интересующихся вопросами маркетинга.

УДК 339.13(075.8)
ББК 65.291.34я73

Секерин Владимир Дмитриевич

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Сертификат соответствия № РОСС RU.АГ51.Н03820 от 08.09.2015.

Изд. № 10908. Формат 60×90/16.

Гарнитура «PetersburgС». Печать офсетная.

Усл. печ. л. 14,5. Уч.-изд. л. 13,4.

ООО «Издательство «КноРус».

117218, г. Москва, ул. Кедрова, д. 14, корп. 2.

Тел.: 8-495-741-46-28.

E-mail: office@knorus.ru <http://www.knorus.ru>

Отпечатано в ПАО «Т8 Издательские Технологии».

109316, г. Москва, Волгоградский проспект, д. 42, корп. 5.

Тел.: 8-495-221-89-80.

© Секерин В.Д., 2016

© ООО «Издательство «КноРус», 2016

ISBN 978-5-406-05171-9



Оглавление

Предисловие.....	5
Глава 1. СОЦИАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	
1.1. Понятие маркетинга.....	7
1.2. Концепции маркетинга.....	8
1.3. Структурная система маркетинга.....	17
1.4. Принципы маркетинга.....	45
Контрольные вопросы.....	46
Глава 2. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	
2.1. Организация маркетинговых исследований на предприятии.....	47
2.2. Изучение зарубежного опыта производства и применения исследуемого товара.....	65
2.3. Изучение отечественного опыта производства и применения исследуемого товара.....	71
2.4. Интернет-маркетинг.....	74
Контрольные вопросы.....	81
Глава 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА	
3.1. Система маркетинга.....	82
3.2. Инфраструктура маркетинга.....	86
3.3. Каналы сбыта продукции. Посреднические операции.....	89
Контрольные вопросы.....	103
Глава 4. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЫНКИ И ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	
4.1. Оценка потребительского рынка.....	104
4.2. Модель покупательского поведения потребителя.....	107
4.3. Сегментирование рынка и позиционирование товара.....	111
4.4. Точечный маркетинг.....	117
Контрольные вопросы.....	130
Глава 5. ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ И РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ	
5.1. Цели и задачи товарной политики.....	131
5.2. Управление конкурентоспособностью товара.....	134

5.3. Управление жизненным циклом товара.....	139
5.4. Управление ассортиментом товаров	143
5.5. Ценовая стратегия предприятия	147
Контрольные вопросы	153
Глава 6. ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА	
6.1. Методы и средства формирования спроса и стимулирования сбыта.....	154
6.2. Реклама как средство стимулирования сбыта и формирования спроса.....	156
6.3. Основные виды рекламы	169
6.4. Принципы формирования рекламных кампаний.....	178
Контрольные вопросы	181
Глава 7. ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ	
7.1. Организационные структуры маркетинговых служб.....	182
7.2. Служба маркетинга в системе управления предприятием	188
7.3. Функциональные обязанности маркетологов.....	196
7.4. Составление бюджета маркетинга.....	200
7.5. Виды контроля маркетинга.....	206
Контрольные вопросы	210
Практикум.....	211
Словарь основных терминов и понятий	214
Литература.....	233