

65  
У-52

О.Д. Умавов, Т.А. Камалова

БАКАЛАВРИАТ

# ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ



КНОРУС

BOOK.ru



Б А К А Л А В Р И А Т

---

Ю.Д. Умавов  
Т.А. Камалова

# ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Допущено УМО по образованию  
в области коммерции и маркетинга  
в качестве учебного пособия для студентов вузов,  
обучающихся по направлению «Торговое дело»  
и специальности «Маркетинг»



**BOOK.ru**  
ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНАЯ СИСТЕМА  
КНОРУС • МОСКВА • 2016

УДК 339.13(075.8)  
ББК 65.291.34я73  
У52

Рецензенты:

И.А. Рамазанов, проф. кафедры маркетинга и рекламы Российского государственного торгово-экономического университета, д-р экон. наук,  
М.М. Магомедова, заведующая кафедрой «Национальная экономика» Дагестанского государственного университета, д-р экон. наук, проф.,  
М.М. Шабанова, заведующая кафедрой «Государственное и муниципальное управление» Дагестанского государственного технического университета, д-р экон. наук, проф.

Умавов Ю.Д.

У52 Основы маркетинга : учебное пособие / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. — М. : КНОРУС, 2016. — 236 с. — (Бакалавриат).

ISBN 978-5-406-05254-9

Изложены основные понятия маркетинга, виды и методы проведения маркетинговых исследований, дана подробная характеристика элементов комплекса маркетинга. Теоретические вопросы рассматриваются на конкретных практических примерах с учетом современного подхода к проблемам маркетинга. В конце каждой главы для самопроверки предложены тесты, ситуационные и практические задания.

Соответствует ФГОС ВО 3+.

*Для студентов бакалавриата и аспирантов, а также для всех практических работников, чья деятельность связана с маркетингом.*

УДК 339.13(075.8)  
ББК 65.291.34я73



Умавов Юсуп Джанбекович  
Камалова Татьяна Абдулкамаловна

### ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

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

Изд. № 11394. Формат 60×90/16.

Гарнитура «NewtonС». Печать офсетная.

Усл. печ. л. 15,0. Уч.-изд. л. 10,55.

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 ООО «Центр геологических информационных технологий».

115201, г. Москва, ул. Котляковская, д. 1, стр. 3.

© Умавов Ю.Д., Камалова Т.А., 2016  
© ООО «Издательство «КноРус», 2016

ISBN 978-5-406-05254-9

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение . . . . .	5
<b>Глава 1. Сущность и концепции развития маркетинга . . . . .</b>	<b>6</b>
1.1. Определение, цели, принципы и функции маркетинга . . . . .	6
1.2. Основные этапы становления и развития маркетинга . . . . .	9
1.3. Эволюция концепций маркетинга . . . . .	12
1.4. Комплекс маркетинга . . . . .	14
1.5. Виды маркетинга . . . . .	16
<i>Контрольные вопросы и задания . . . . .</i>	<i>18</i>
<i>Ситуационные и практические задания . . . . .</i>	<i>19</i>
<i>Тесты для самоконтроля . . . . .</i>	<i>20</i>
<b>Глава 2. Среда маркетинга . . . . .</b>	<b>28</b>
2.1. Понятие маркетинговой среды предприятия . . . . .	28
2.2. Внутренняя среда предприятия . . . . .	30
2.3. Микросреда предприятия . . . . .	31
2.4. Макросреда . . . . .	34
2.5. SWOT-анализ . . . . .	35
<i>Контрольные вопросы и задания . . . . .</i>	<i>37</i>
<i>Ситуационные и практические задания . . . . .</i>	<i>38</i>
<i>Тесты для самоконтроля . . . . .</i>	<i>39</i>
<b>Глава 3. Информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности . . . . .</b>	<b>46</b>
3.1. Сущность и виды маркетинговых исследований . . . . .	46
3.2. Методы проведения маркетинговых исследований . . . . .	50
3.3. Виды информации. Маркетинговые информационные системы . . . . .	55
3.4. Бенчмаркинг . . . . .	56
<i>Контрольные вопросы и задания . . . . .</i>	<i>57</i>
<i>Ситуационные и практические задания . . . . .</i>	<i>58</i>
<i>Тесты для самоконтроля . . . . .</i>	<i>59</i>
<b>Глава 4. Целевой маркетинг . . . . .</b>	<b>66</b>
4.1. Понятие, классификация и основные элементы рынка . . . . .	66
4.2. Сегментация рынка . . . . .	69
4.3. Формирование рыночных стратегий . . . . .	73
4.4. Конкуренция, конкурентоспособность, конкурентные силы . . . . .	79
4.5. Виды рыночного спроса и методы его определения . . . . .	85
4.6. Потребности, потребители, консюмеризм . . . . .	87
<i>Контрольные вопросы и задания . . . . .</i>	<i>95</i>
<i>Ситуационные и практические задания . . . . .</i>	<i>96</i>
<i>Тесты для самоконтроля . . . . .</i>	<i>97</i>
<b>Глава 5. Товар и товарная политика в маркетинге . . . . .</b>	<b>105</b>
5.1. Товар в системе маркетинга . . . . .	105

5.2. Жизненный цикл товара . . . . .	109
5.3. Товарная политика и товарные стратегии . . . . .	112
5.4. Рыночная атрибутика товара . . . . .	114
5.5. Особенности маркетинга услуг . . . . .	117
<i>Контрольные вопросы и задания</i> . . . . .	120
<i>Ситуационные и практические задания</i> . . . . .	121
<i>Тесты для самоконтроля</i> . . . . .	122
<b>Глава 6. Цена, ценообразование, ценовая политика</b> . . . . .	130
6.1. Сущность и значение цен в маркетинге . . . . .	130
6.2. Цена как важнейший фактор конкуренции . . . . .	133
6.3. Ценообразование . . . . .	136
6.4. Формирование ценовой политики . . . . .	138
<i>Контрольные вопросы и задания</i> . . . . .	144
<i>Ситуационные и практические задания</i> . . . . .	145
<i>Тесты для самоконтроля</i> . . . . .	146
<b>Глава 7. Система распределения и товародвижения</b> . . . . .	153
7.1. Сущность, цели и основные элементы политики распределения . . . . .	153
7.2. Маркетинговые сбытовые системы . . . . .	158
7.3. Сущность и виды логистики . . . . .	161
7.4. Оптовая торговля как участник канала сбыта . . . . .	164
7.5. Розничная торговля . . . . .	168
<i>Контрольные вопросы и задания</i> . . . . .	175
<i>Ситуационные и практические задания</i> . . . . .	176
<i>Тесты для самоконтроля</i> . . . . .	177
<b>Глава 8. Маркетинговые коммуникации</b> . . . . .	185
8.1. Сущность и элементы маркетинговых коммуникаций . . . . .	185
8.2. Характеристика рекламы как средства коммуникации . . . . .	188
8.3. Роль и особенности средств стимулирования сбыта . . . . .	192
8.4. Прямой маркетинг и организация личных продаж . . . . .	195
8.5. Связи с общественностью ( <i>public relations</i> ) в системе маркетинговых коммуникаций . . . . .	199
<i>Контрольные вопросы и задания</i> . . . . .	202
<i>Ситуационные и практические задания</i> . . . . .	203
<i>Тесты для самоконтроля</i> . . . . .	205
<b>Глава 9. Организация маркетинга на предприятии</b> . . . . .	212
9.1. Сущность управления маркетингом . . . . .	212
9.2. Организационные структуры службы маркетинга . . . . .	216
9.3. Планирование в маркетинге . . . . .	219
9.4. Аудит маркетинга . . . . .	223
<i>Контрольные вопросы и задания</i> . . . . .	225
<i>Ситуационные и практические задания</i> . . . . .	225
<i>Тесты для самоконтроля</i> . . . . .	227
<b>Литература</b> . . . . .	234