

**Ким С. А.**

Маркетинг: Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 260 с.

# Оглавление

|  |    |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ.....  | 7  |
| Модуль I. Теоретические и социально-экономические<br>основы маркетинга.....          | 9  |
| Глава 1. Сущность, цели и исходные положения<br>о рыночных условиях.....             | 9  |
| 1.1. Понятие, сущность и цели маркетинга.....  | 9  |
| 1.2. Рынок как экономическая основа маркетинга.....                                  | 14 |
| 1.3. Исходные понятия о взаимосвязи спроса,<br>предложения и цены.....               | 17 |
| 1.4. Эластичность спроса и цена.....   | 25 |
| Контрольные вопросы и задания.....   | 29 |
| Темы для докладов.....   | 31 |
| Глава 2. Основные этапы развития и современные<br>концепции маркетинга.....          | 32 |
| 2.1. Этапы развития и принципы маркетинга.....                                       | 32 |
| 2.2. Современные концепции маркетинга.....   | 34 |
| 2.3. Особенности концепций, ориентированных<br>на производство и на рынок.....       | 37 |
| Контрольные вопросы и задания.....   | 41 |
| Темы для докладов.....   | 42 |
| Глава 3. Виды, функции маркетинга<br>и маркетинговые службы.....                     | 43 |
| 3.1. Современная классификация маркетинга.....                                       | 43 |
| 3.2. Функции маркетинга.....   | 48 |
| 3.3. Службы маркетинга и их задачи.....  | 52 |
| Контрольные вопросы и задания.....   | 58 |
| Темы для докладов.....   | 59 |
| Тесты к модулю I. Теоретические и социально-<br>экономические основы маркетинга..... | 60 |
| Литература.....  | 64 |

|  |         |
|--|---------|
| Модуль II. Маркетинговые исследования и сегментация рынка.....                             | 66      |
| Глава 4. Маркетинговые исследования рынка.....   | 66      |
| 4.1. Методологические основы и основные направления<br>маркетинговых исследований.....     | 66      |
| 4.2. Процесс маркетинговых исследований.....   | 70      |
| 4.3. Изучение внешней и внутренней среды маркетинга.....                                   | 71      |
| 4.4. Изучение поведения потребителей и схемы<br>его моделирования.....                     | 74      |
| 4.5. Классификация и исследование товарных рынков.....                                     | 78      |
| 4.6. Исследование емкости и конъюнктуры рынка.....   | 81      |
| 4.7. Маркетинговое исследование товарных рынков<br>(на примере хлебобулочных изделий)..... | 86      |
| Контрольные вопросы и задания.....   | 94      |
| Темы для докладов.....   | 95      |
| Глава 5. Сегментация рынка.....  | 96      |
| 5.1. Понятие, критерии и методы сегментации рынка.....                                     | 96      |
| 5.2. Выбор целевого сегмента.....  | 97      |
| 5.3. Позиционирование товара.....  | 100     |
| Контрольные вопросы и задания.....   | 104     |
| Темы для докладов.....   | 105     |
| Тесты к модулю II. Маркетинговые исследования<br>и сегментация рынка.....                  | 105     |
| Литература.....  | 108     |
| <br>Модуль III. Комплекс маркетинга и обеспечение<br>конкурентоспособности товара.....     | <br>110 |
| Глава 6. Товарная политика.....  | 110     |
| 6.1. Комплекс маркетинга и характеристика товарной<br>политики.....                        | 110     |
| 6.2. Товар и его классификация в системе маркетинга.....                                   | 114     |
| 6.3. Разработка новых товаров.....   | 116     |
| 6.4. Жизненный цикл товара.....  | 120     |
| 6.5. Товарный ассортимент и номенклатура продукции.....                                    | 123     |
| 6.6. Рыночная атрибутика товара.....   | 125     |
| Контрольные вопросы и задания.....   | 128     |
| Темы для докладов.....   | 129     |
| Глава 7. Ценообразование в системе маркетинга.....   | 130     |
| 7.1. Сущность ценообразования и ценообразующие<br>факторы.....                             | 130     |

|  |            |
|--|------------|
| 7.2. Виды цен.....   | 132        |
| 7.3. Методы ценообразования в системе маркетинга.....  | 135        |
| 7.4. Ценовые скидки и льготы в маркетинге.....   | 140        |
| 7.5. Оценка издержек производства и определение<br>"точки безубыточности" при расчете цены за товар..... | 142        |
| Контрольные вопросы и задания.....   | 147        |
| Темы для докладов.....   | 147        |
| <b>Глава 8. Конкуренция и конкурентоспособность.....</b>   | <b>148</b> |
| 8.1. Понятие, виды и методы конкуренции.....   | 148        |
| 8.2. Конкурентоспособность товара.....   | 150        |
| 8.3. Конкурентоспособность фирмы.....  | 153        |
| Контрольные вопросы и задания.....   | 159        |
| Темы для докладов.....   | 160        |
| <b>Глава 9. Сбытовая политика, система распределения<br/>и товародвижения.....</b>                       | <b>161</b> |
| 9.1. Сущность сбытовой политики.....   | 161        |
| 9.2. Каналы распределения, их виды и функции.....  | 162        |
| 9.3. Система товародвижения.....   | 165        |
| 9.4. Общая характеристика торговых посредников<br>в системе сбыта.....                                   | 169        |
| 9.5. Оптовая торговля.....   | 170        |
| 9.6. Розничная торговля.....   | 173        |
| Контрольные вопросы и задания.....   | 176        |
| Темы для докладов.....   | 177        |
| <b>Глава 10. Комплекс маркетинговых<br/>коммуникаций.....</b>  | <b>178</b> |
| 10.1. Сущность маркетинговых коммуникаций.....   | 178        |
| 10.2. Реклама.....   | 180        |
| 10.3. Связи с общественностью (public relations),<br>ярмарки и выставки.....                             | 186        |
| Контрольные вопросы и задания.....   | 191        |
| Темы для докладов.....   | 192        |
| Тесты к модулю III. Комплекс маркетинга и обеспечение<br>конкурентоспособности товара.....               | 192        |
| Литература.....  | 197        |
| <b>Модуль IV. Маркетинговые стратегии, планирование<br/>маркетинга и международный маркетинг.....</b>    | <b>200</b> |
| Глава 11. Система маркетинговых стратегий.....   | 200        |

|   |     |
|---|-----|
| 11.1. Сущность маркетинговой стратегии<br>и методологический подход к ее разработке.....            | 200 |
| 11.2. Система маркетинговых стратегий.....  | 202 |
| 11.3. Управленческие решения в стратегии маркетинга.....  | 205 |
| 11.4. Информация как основа принятия маркетинговых<br>решений.....                                  | 207 |
| Контрольные вопросы и задания.....  | 211 |
| Темы для докладов.....  | 213 |
| <br>  |     |
| Глава 12. Планирование маркетинга и маркетинговый<br>контроль.....                                  | 214 |
| 12.1. Планирование маркетинга и разработка<br>маркетинговой программы.....                          | 214 |
| 12.2. Планирование бюджета маркетинга.....  | 217 |
| 12.3. Маркетинговый контроль.....   | 219 |
| Контрольные вопросы и задания.....  | 222 |
| Темы для докладов.....  | 222 |
| <br>  |     |
| Глава 13. Международный маркетинг.....  | 223 |
| 13.1. Сущность международного маркетинга<br>и виды международной деятельности.....                  | 223 |
| 13.2. Экономическая целесообразность выхода<br>на внешний рынок.....                                | 226 |
| 13.3. Основные проблемы в сфере международного<br>маркетинга в условиях глобализации экономики..... | 234 |
| Контрольные вопросы и задания.....  | 240 |
| Темы для докладов.....  | 240 |
| <br>  |     |
| Глава 14. Перспективы развития маркетинга в XXI веке ....   | 241 |
| 14.1. Развитие социально-этического маркетинга.....   | 241 |
| 14.2. Использование компьютерных технологий<br>в маркетинговой деятельности.....                    | 243 |
| 14.3. Маркетинг и защита прав потребителей<br>и окружающей среды.....                               | 245 |
| Контрольные вопросы и задания.....  | 250 |
| Темы для докладов.....  | 251 |
| Тесты к модулю IV. Маркетинговые стратегии<br>и планирование маркетинга.....                        | 252 |
| Литература.....   | 254 |