

УДК 33+65

ББК 65

Д 75

**Автор:**

*Л. А. Дробышева* — кандидат экономических наук, профессор.

**Рецензент:**

*Ю. В. Морозов* — кандидат экономических наук, профессор.

**Дробышева Л. А.**

Д 75 Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Л. А. Дробышева. — 5-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 150 с.

ISBN 978-5-394-02732-1

Учебное пособие поможет ознакомиться с основными понятиями рыночной экономики: рынок, элементы рынка, маркетинг, концепции маркетинга, менеджмент и др.

В методическом плане в работе изложена доступная методика проведения анкетного опроса от составления анкеты до разработки аналитических таблиц. Приводится конкретный пример.

Для студентов вузов и колледжей, учеников старших классов школ, лицеев, гимназий.

**УДК 33+65**

**ББК 65**

ISBN 978-5-394-02732-1

© Л. А. Дробышева, 2009

© Л. А. Дробышева, 2017

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2017

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	5
<b>Раздел I. ЭКОНОМИКА</b> .....	7
Глава 1. Введение в экономику .....	7
1.1. Основные понятия экономики .....	7
1.2. Понятие рынка. Рынок продавца и рынок покупателя .....	10
1.3. Элементы рынка и факторы, определяющие его развитие .....	14
1.4. Законы рынка .....	18
1.5. Основные показатели, характеризующие рынок .....	24
<b>Раздел II. МАРКЕТИНГ</b> .....	32
Глава 2. Сущность маркетинга .....	32
2.1. Теоретические основы маркетинга .....	32
2.2. Задачи, принципы, функции маркетинга .....	34
2.3. Концепции маркетинга .....	37
2.4. Внешняя среда и комплекс маркетинга .....	42
2.5. Маркетинг и предприятие .....	46
Глава 3. Все начинается с потребности .....	50
3.1. Понятие потребности. Матрица потребностей .....	50
3.2. Как потребитель принимает решение о покупке .....	54
3.3. Поведение потребителей .....	60
Глава 4. Товарная политика предприятия .....	63
4.1. Маркетинговое понимание товара .....	63

	4.2. Рыночная атрибутика товара .....	65
	4.3. Концепция жизненного цикла товара .....	67
	4.4. Сегментирование рынка .....	73
	4.5. Конкурентоспособность товаров .....	79
Глава 5.	Маркетинговые исследования.....	82
	5.1. Виды и направления маркетинговых исследований.....	82
	5.2. Программа исследования .....	84
	5.2.1. Составные части программы .....	84
	5.2.2. Уточнение проблемной ситуации.....	85
	5.2.3. Определение цели и задач маркетингового исследования, рабочих гипотез.....	86
	5.2.4. Источники информации. Анкетные опросы.....	87
	5.2.5. Методы анализа информации.....	102
	5.2.6. Методы прогнозирования.....	108
Глава 6.	Управление, планирование и контроль маркетинга.....	117
	6.1. Управление маркетингом.....	117
	6.2. Организация и управление маркетингом.....	122
	6.3. Планирование и контроль маркетинга .....	125
<b>Раздел III</b>	<b>МЕНЕДЖМЕНТ</b> .....	<b>130</b>
Глава 7.	Основы менеджмента.....	130
	7.1. Понятие менеджмента .....	130
	7.2. Функции менеджмента .....	133
	7.3. Принципы менеджмента.....	135
Глава 8.	Организация менеджмента.....	137
	8.1. Понятие организации. Виды организационных структур.....	137
	8.2. Профессиональные качества менеджера. Сфера деятельности менеджера .....	141
	8.3. Сущность управленческого решения .....	144
	<b>Рекомендуемая литература</b> .....	<b>149</b>

## Введение

---

Каждый молодой человек, заканчивающий обучение в школе, задумывается о своем будущем. И прежде всего о том, какую профессию выбрать. Несомненно, проблема выбора профессии является одной из самых главных для выпускников школ. Сложность этой проблемы определяется несколькими факторами: плохое, как правило, представление о рынке труда и его требованиях; весьма расплывчатое представление о содержании абсолютного большинства профессий, их нужности, востребованности, о «модности» в настоящий момент; отсутствие знаний об оплате труда за разные виды работ и т. д.

Для оказания помощи выпускникам школ в решении этой проблемы организована профориентационная работа в школах. Государство пытается оказать помощь молодежи в решении сложной жизненной проблемы и одновременно обеспечить себя на будущее грамотными профессионалами, способными работать в условиях рыночной экономики. Другими словами, профориентационная работа, проводимая в школе, отвечает интересам самих школьников, их учителей, государства и отдельных вузов.

Для проведения занятий разработана специальная учебная программа для школьников. Она включает в себя три раздела: «Экономика», «Маркетинг», «Менеджмент».

При изучении раздела **«Экономика»** учащиеся знакомятся с основными понятиями экономики, рыночной системы хозяйствования, сущностью рынка. В учебной программе предусмотрено:

- рассмотрение с учащимися теоретических понятий рыночной экономики;
- ознакомление с сутью хозяйствования в условиях рынка и особенностями рыночного хозяйственного механизма;