

УДК 339.138  
ББК 65.42я73  
М26

**Рецензенты:**

*Королева С. И.* — доктор экономических наук, профессор Московской академии предпринимательства при Правительстве г. Москвы;

*Третьяк О. А.* — доктор экономических наук, профессор НИУ «Высшая школа экономики».

**Маркетинг** : учебник для бакалавров / под ред. Н. М. Кондратенко. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт : ИД Юрайт, 2012. — 542 с. — Серия : Бакалавр. Базовый курс.

ISBN 978-5-9916-2075-8 (Издательство Юрайт)  
ISBN 978-5-9692-1372-2 (ИД Юрайт)

Эффективность современного предприятия обусловлена целым рядом факторов, среди которых важное место занимает маркетинг. В рыночных условиях знания в области маркетинга позволяют фирмам правильно ориентироваться в экономике, глубже понимать своего потребителя, а также деловых партнеров. Маркетинговый подход становится философией бизнеса, залогом успеха на рынке. Учебник охватывает ключевые аспекты маркетинга. В нем рассмотрены основные концепции маркетинга, содержание и методы маркетинговых исследований, характеристики товара и цены, каналы товародвижения, маркетинговые коммуникации. Особое внимание уделено управлению маркетингом, расширению его сферы, появлению новых маркетинговых инструментов.

Учебник основан на глубоком изучении современных теорий маркетинга, а также на анализе опыта маркетинговой деятельности российских и зарубежных фирм.

Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения.

*Для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим и управленческим специальностям очной и заочной форм обучения, бакалавров, обучающихся по направлениям «Экономика» и «Менеджмент», аспирантов, а также для практикующих менеджеров, всех тех, кто интересуется маркетингом.*

УДК 339.138  
ББК 65.42я73

ISBN 978-5-9916-2075-8  
(Издательство Юрайт)  
ISBN 978-5-9692-1372-2  
(ИД Юрайт)

© Коллектив авторов, 2011  
© Коллектив авторов, 2012,  
с изменениями  
© ООО «ИД Юрайт», 2012

## Оглавление

Предисловие.....	5
Авторский коллектив.....	9
<b>Глава 1. Понятие и сущность маркетинга</b> .....	<b>10</b>
1.1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства .....	11
1.2. Понятие и сущность маркетинга, его цели и принципы..	20
1.3. Эволюция концепций маркетинга.....	32
1.4. Функции маркетинга .....	38
1.5. Маркетинговая микросреда организации.....	40
1.6. Маркетинговая макросреда организации .....	54
<b>Глава 2. Маркетинговые исследования</b> .....	<b>89</b>
2.1. Система и методы сбора маркетинговой информации о рынке.....	91
2.2. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований .....	106
2.3. Поведение потребителей .....	114
2.4. Сегментирование рынка .....	129
2.5. Анализ конкурентной среды .....	134
<b>Глава 3. Товар в маркетинге</b> .....	<b>158</b>
3.1. Товар в рыночной среде.....	159
3.2. Жизненный цикл товара.....	171
3.3. Разработка продукции.....	183
3.4. Конкурентоспособность товара.....	193
3.5. Номенклатура и ассортимент товара .....	207
3.6. Товарные стратегии .....	218
<b>Глава 4. Ценообразование в маркетинге</b> .....	<b>236</b>
4.1. Сущность и виды цен .....	238
4.2. Ценовая политика организации и основные подходы к формированию цены товара .....	256
4.3. Методы расчета цены товара.....	262
4.4. Ценовые стратегии организации.....	267
<b>Глава 5. Система товародвижения в маркетинге</b> .....	<b>295</b>
5.1. Сущность и виды каналов сбыта.....	297
5.2. Характеристика каналов товародвижения .....	302

5.3. Основные функции и виды посредников .....	316
5.4. Стратегия товародвижения .....	335
<b>Глава 6. Маркетинговые коммуникации</b> .....	<b>356</b>
6.1. Теории коммуникаций.....	357
6.2. Интегрированные маркетинговые коммуникации.....	365
6.3. Реклама .....	373
6.4. Паблик рилейнз – эффективные коммуникации в маркетинге .....	385
6.5. Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций .....	393
<b>Глава 7. Управление маркетингом</b> .....	<b>407</b>
7.1. Стратегия и система маркетинга.....	409
7.2. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия .....	419
7.3. Планирование и бюджет маркетинга .....	431
7.4. Маркетинговый контроль .....	446
7.5. Стратегии конкуренции .....	451
7.6. Оценка стратегии .....	469
<b>Глава 8. Области применения маркетинга</b> .....	<b>482</b>
8.1. Международный маркетинг .....	484
8.2. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.....	494
8.3. Интернет-маркетинг.....	500
8.4. Маркетинг услуг .....	518
8.5. Маркетинг и общество.....	529