

УДК 339.138.(075.8)

ББК 65.290-2я73

Г59

*За данный учебник автор награжден
дипломом лауреата Всероссийского конкурса
на лучшую научную книгу*

Автор:

А. М. Годин — доктор экономических наук, профессор.

Рецензенты:

В. Р. Веснин — доктор экономических наук, профессор;

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

Годин А. М.

Г59

Маркетинг: Учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 12-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 656 с.

ISBN 978-5-394-02540-2

В учебнике изложены следующие аспекты маркетинговой деятельности: понятие и сущность маркетинга, маркетинговые исследования, жизненный цикл товара и маркетинговая стратегия, планирование продукции, цена и ценообразование, сбыт и распределение, реклама и стимулирование сбыта, маркетинг и система Интернет, международный маркетинг, основы организации службы и структура управления маркетингом. Кроме того, рассмотрены вопросы, связанные с брендингом, бенчмаркингом, их сущностью и развитием.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» и «Торговое дело», слушателей бизнес-школ, а также специалистов по маркетингу.

ISBN 978-5-394-02540-2

© Годин А. М., 2013

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2013

Оглавление

Введение	10
Глава 1. Понятие и сущность маркетинга	15
Вопросы для самоконтроля	32
Глава 2. Маркетинговое исследование	34
Вопросы для самоконтроля	51
Глава 3. Сегментация рынка	52
3.1. Критерии сегментации рынка	52
3.2. Формирование сегмента рынка	57
3.3. Различные аспекты конкурентоспособности	70
Вопросы для самоконтроля	71
Глава 4. Жизненный цикл товара и маркетинговая стратегия	73
4.1. Стадии жизненного цикла	73
4.2. Стратегия на уровне предприятия	78
4.3. Производственные стратегии	81
4.4. Стратегия рыночного позиционирования	85
4.5. Стратегия рыночных возможностей	90
4.6. Стратегия оптимизации прибыли по производственной программе	91
4.7. Стратегия интегрированной функции маркетинга (программа маркетинга — маркетинг-микс)	92
Вопросы для самоконтроля	98
Глава 5. Планирование продукции	100
5.1. Общие концепции планирования маркетинга	100

5.2. Выдержки из руководства по маркетинговому планированию корпорации “Дженерал моторс”	106
5.3. Проектирование и организация маркетинговых информационных систем (МИС)	111
5.4. Развитие маркетинговой информационной системы (МИС)	113
5.5. Основная информационная система управления, ориентированная на рынок	116
5.6. Концепции, лежащие в основе системы	118
Вопросы для самоконтроля	120
Глава 6. Цена и ценообразование	121
6.1. Ценовая политика	121
6.2. Установление цены продукции	142
6.3. Ценообразование в розничной торговле	145
Вопросы для самоконтроля	149
Глава 7. Сбыт и распределение	151
Вопросы для самоконтроля	169
Глава 8. Реклама и стимулирование сбыта	171
8.1. Роль, функции и задачи рекламной деятельности	171
8.2. Типы рекламы	181
8.3. Средства массовой информации	181
8.4. Рекламные послания	189
8.5. Организация рекламы в современных магазинах, меры по ускорению реализации товара	190
8.6. Рекламные мероприятия	191
8.7. Преимущественные продажи	193
8.8. Периоды специальной торговли	194
8.9. Формирование доброжелательного общественного мнения (PR)	197
8.10. Платная реклама	200

8.11. Рекламные рынки России	201
8.12. Эффективность рекламы и показатели ее определения	206
Вопросы для самоконтроля	227

Глава 9. Маркетинг новой продукции

9.1. Эволюция создания и производства новых продуктов	230
9.1.1. Интенсивность обновления продуктов	230
9.1.2. Уникальность продукта	237
9.1.3. Планируемый износ продукта	243
9.1.4. Причины применения фирмами “планируемого износа продукта”	244
9.2. Новый продукт и его значение для экономического развития	245
9.2.1. Ключевые функции разработки нового продукта	245
9.2.2. Разработка концепции нового продукта в маркетинговой деятельности предприятия	249
9.3. Разработка новых продуктов и выход на рынок	252
9.3.1. Общие принципы разработки новых продуктов	252
9.3.2. Планирование и реализация инноваций	256
9.4. Источники и методы поиска идей новых продуктов	258
9.4.1. Особенности процесса создания и освоения инноваций	258
9.4.2. Нововведение и процесс “проникновения нововведений”	259
9.4.3. Проникновение нововведения	263
9.4.4. Источники идей	265
9.4.5. Творческие методы получения идеи	268
9.4.6. Анализ экономичности	281
9.4.7. Прогноз реализации	282
9.4.8. Оценка возможностей продукта	285

9.4.9. Модификация продукта	291
9.4.10. Формирование программы	293
9.4.11. Решения, касающиеся производственной программы и ассортимента	295
9.4.12. Средства содействия реализации нового продукта	301
9.4.13. Гарантии и обслуживание потребителей нового продукта	306
9.5. Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта	309
9.5.1. Виолентная (силовая) стратегия	310
9.5.2. Пациентная (нишевая) стратегия	312
9.5.3. Коммутантная (приспособительная) стратегия	313
9.5.4. Эксплерентная (пионерская) стратегия	315
9.5.5. Положение на рынке ведущих компаний	317
9.5.6. Жизненный цикл фирмы	318
Вопросы для самоконтроля	320

Глава 10. Маркетинг и система Интернет

10.1. Общие положения	324
10.2. Анкета — двигатель торговли	329
10.2.1. Активные и пассивные исследования	330
10.2.2. Мотивация клиента	331
10.2.3. Как составить анкету?	332
10.2.4. Обработка результатов	334
10.3. Проблемы и перспективы электронной коммерции	335
10.4. Интернет как средство коммуникации	342
10.5. Интернет и маркетинг	343
10.6. Предприятия и потребители информационных услуг и степень их вовлеченности в среду Интернет	350

10.7. Товар и товарная политика	356
10.8. Цена и ценовая политика	358
10.9. Система распределения	360
10.10. Конкуренция в Интернете	362
10.11. Потребитель в среде Интернет	364
10.12. Стимулирование сбыта и реклама	
в системе Интернет	366
10.12.1. Стимулирование сбыта	366
10.12.2. Рекламная кампания в системе	
Интернет, ее цели и задачи	368
10.12.3. Состав аудитории Интернета	
и тенденции его развития	373
10.12.4. Корпоративный Web-сервер	375
10.12.5. Баннеры	377
10.12.6. Рекламная сеть	380
10.12.7. Эффективность баннерной	
рекламы	382
10.12.8. Баннер как носитель имиджевой	
рекламы	388
10.12.9. E-mail — электронная почта	391
10.12.10. Списки рассылки	
и дискуссионные группы	396
10.12.11. Группы новостей (Usenet)	400
10.12.12. Перспективы развития	
интернет-рекламы	402
10.13. Сервисное обслуживание в Интернете	403
10.14. Направления развития Интернета	404
Глоссарий использованных терминов	407
Вопросы для самоконтроля	412

Глава 11. Международный маркетинг

11.1. Сущность международного маркетинга	416
11.2. Основные этапы развития	
международного маркетинга	418
11.3. Методы международного маркетинга	
и его основные принципы	422
11.4. Стратегия предприятия (компании),	

фирмы) на международном рынке	425
11.5. Обследование внешних рынков.....	432
11.6. Структура и задачи маркетингового исследования внешних рынков	447
11.7. Цены и ценовая политика	458
11.8. Продвижение продукта на международном рынке	460
11.9. Франчайзинг	464
11.9.1. Сущность франчайзинга	464
11.9.2. Основные принципы франчайзинга ..	466
11.9.3. Преимущества франчайзинга	466
11.9.4. Основные риски	468
11.9.5. Виды франчайзинга	469
11.9.6. Различные аспекты франчайзинга ...	476
11.9.7. Сфера интереса материнской фирмы (франчайзера) и методы ее определения	481
11.9.8. Философия фирмы	484
11.9.9. Рекомендации западных специалистов при выборе системы франчайзинга	487
Вопросы для самоконтроля	488

Глава 12. Основы организации службы и структура управления маркетингом	491
12.1. Основные положения организации службы маркетинга	491
12.2. Функциональная организационная структура управления маркетингом	496
12.3. Товарно-функциональная организационная структура управления маркетингом	498
12.4. Рыночно-функциональная организационная структура управления маркетингом	500
12.5. Товарно-рыночная организационная структура управления маркетингом	502
12.6. Организационная структура службы	

маркетинга с ориентацией по регионам.....	503
12.7. Управление по проекту.....	504
12.8. Матричная организационная структура управления.....	505
12.9. Принципы построения маркетинговой структуры предприятия.....	508
Вопросы для самоконтроля.....	522
Глава 13. Бенчмаркинг.....	525
13.1. Сущность бенчмаркинга.....	525
13.2. Концепция всеобщего управления качеством (Total Quality Management).....	535
13.3. Развитие концепций качества.....	540
13.4. Принципы бенчмаркинга.....	553
Вопросы для самоконтроля.....	558
Глава 14. Брендинг.....	559
14.1. Общие положения.....	559
14.2. Товарный знак и фирменное наименование.....	564
14.3. Сущность товарного знака (знака обслуживания) и бренда.....	577
14.4. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания).....	600
14.5. Российская терминология использования понятий “товарный знак” и “бренд”.....	604
14.6. Создание и продвижение бренда.....	609
14.7. Реклама и брендинг.....	627
14.8. Бренд-имидж.....	635
Вопросы для самоконтроля.....	649
Литература.....	655