

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

МАРКЕТИНГ

УЧЕБНИК

*Издание третье,
переработанное и дополненное*

Под редакцией
доктора экономических наук, профессора
В. В. Герасименко

Электронные версии книг на сайте
www.prospekt.org



• ПРОСПЕКТ •

Москва
2017

Маркетинг : учебник для вузов / под ред. В. В. Герасименко. — Изд. 3-е, перераб. и доп. — Москва : Проспект, 2017. — 508 с. — Библиография в конце глав и подстр. прим.

УДК 339.138

ББК 65.291.3я73

Ч/з № 1 — 1 экз.

Предлагаемый читателю учебник «Маркетинг» подготовлен на кафедре маркетинга экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова в соответствии с современными государственными образовательными стандартами. Учебник предназначен для студентов, изучающих маркетинг в российских и зарубежных вузах. В учебнике сделан акцент на современных подходах к маркетинговой деятельности, поскольку предпринимательская практика России и за рубежом быстро обновляется, совершенствуется и пополняется современным арсенал инструментов маркетинга по мере развития конкурентной среды на российских и зарубежных рынках. Владение современными стратегиями и методами, умение выбрать оптимальную для каждой рыночной ситуации рыночную политику становится объективной необходимостью для любой организации и предпринимательской структуры. В данном издании нашли отражение актуальные концепции, направления и новейшие инструменты маркетинговой деятельности.

Учебник предназначен для студентов высших учебных заведений, преподавателей, магистрантов, аспирантов, работников бизнес-структур, научных и государственных учреждений.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	5
Глава 1. Современный маркетинг: содержание, развитие, концепции, инструменты	7
1.1. Содержание и эволюция концепций маркетинга.....	7
1.2. Инструменты маркетинга	10
1.3. Маркетинг взаимоотношений как ключевая концепция маркетинга XXI в.	21
1.4. Многоаспектность понятия маркетинга	30
<i>Контрольные вопросы к главе 1.....</i>	<i>40</i>
<i>Список рекомендуемых источников</i>	<i>41</i>
Глава 2. Маркетинговые исследования.....	42
2.1. Маркетинговая информационная система компании, маркетинговые исследования и источники информации	42
2.2. Виды, цели и этапы маркетинговых исследований	51
2.3. Качественные маркетинговые исследования и их методы.....	62
2.4. Количественные исследования	72
<i>Контрольные вопросы к главе 2.....</i>	<i>111</i>
<i>Список рекомендуемых источников.....</i>	<i>111</i>
Глава 3. Количественные методы обработки и анализа данных маркетинговых исследований	112
3.1. Выбор методов измерения собираемых данных	112
3.2. Формирование выборки	116
3.3. Анализ данных маркетингового исследования.....	122
3.4. Использование методов многомерной статистики для сегментации клиентской базы торговой компании	128
3.5. Формирование отчета о маркетинговом исследовании	138
<i>Контрольные вопросы к главе 3.....</i>	<i>140</i>
<i>Список рекомендуемых источников</i>	<i>140</i>
Глава 4. Стратегический маркетинг	141
4.1. Понятие стратегии и ее классификация	141
4.2. Портфельные стратегии: Boston Consulting Group и McKinsey.....	153
4.3. Матрица Ансоффа.....	165
4.4. Привлекательность отрасли и условия конкуренции в ней	167
4.5. Стратегический маркетинг-менеджмент: историческая ретроспектива и новые тренды	208
<i>Контрольные вопросы к главе 4</i>	<i>218</i>
<i>Список рекомендуемых источников</i>	<i>219</i>
Глава 5. Товарная политика в комплексе маркетинга	221
5.1. Понятие товара и его виды	221
5.2. Жизненный цикл товара и товарная политика на его различных этапах.....	232

5.3.	Жизненный цикл продуктовой инновации	241
	<i>Контрольные вопросы к главе 5.</i>	278
	<i>Список рекомендуемых источников.</i>	278
Глава 6.	Управление брендом	279
6.1.	Бренд: понятие и классификация	279
6.2.	Процесс построения бренда	285
6.3.	Развитие бренда и оценка его эффективности	287
6.4.	Частные торговые марки («private labels»)	307
	<i>Контрольные вопросы к главе 6.</i>	311
	<i>Список рекомендуемых источников.</i>	311
Глава 7.	Ценовая политика	312
7.1.	Система факторов, определяющих ценовую политику компаний	312
7.2.	Верхний и нижний пределы цены	318
7.3.	Стратегические подходы в ценовой политике	341
7.4.	Дифференциация цен	348
7.5.	Выбор метода расчета цены	351
	<i>Контрольные вопросы к главе 7.</i>	365
	<i>Список рекомендуемых источников.</i>	366
Глава 8.	Сбытовая политика	367
8.1.	Каналы распределения: понятие, значение, функции	367
8.2.	Сбытовые стратегии: интенсивная, избирательная, эксклюзивная	373
8.3.	Оптовая торговля, ее сущность и значение	388
8.4.	Понятие розничной торговли, ее функции и виды	403
8.5.	Сервисное обслуживание. Понятие и виды сервиса	410
8.6.	Новые направления в клиентоориентированном маркетинге	414
	<i>Контрольные вопросы к главе 8.</i>	431
	<i>Список рекомендуемых источников.</i>	431
Глава 9.	Маркетинговые коммуникации	433
9.1.	Структура маркетинговых коммуникаций	433
9.2.	Реклама и планирование рекламной кампании	436
9.3.	Связи с общественностью	462
	<i>Контрольные вопросы к главе 9.</i>	467
	<i>Список рекомендуемых источников.</i>	467
Глава 10.	Международный маркетинг	470
10.1.	Влияние глобализации	470
10.2.	Причины выхода компаний на международные рынки	474
10.3.	Способы выхода на международные рынки	475
10.4.	Факторы, требующие учета при выходе на международные рынки	478
10.5.	Процесс стратегического планирования	481
10.6.	Рекламная кампания: международный аспект	488
10.7.	Планирование рекламной кампании на международном рынке	489
10.8.	Законодательное регулирование рекламной деятельности на международном рынке	503
	<i>Контрольные вопросы к главе 10.</i>	507
	<i>Список рекомендуемых источников.</i>	507