

А. П. Дурович

ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА

*Допущено Министерством образования
Республики Беларусь в качестве учебного пособия
для студентов учреждений высшего образования
по специальности «Маркетинг»*

Минск
РИВШ
2023

Дурович, А. П. Теория маркетинга : учебное пособие / А. П. Дурович. — Минск : РИВШ, 2023. — 578 с.

ББК 65.291.3я73

Абонемент уч. лит. — 2 экз.

Чит. зал №1 — 2 экз.

В учебном пособии, не имеющем аналогов в национальной системе образования, систематизированы, в максимально концентрированном и структурированном виде изложены теоретические положения маркетинга как концепции рыночного управления бизнесом. Особое внимание уделяется сущности и направлениям маркетинговых исследований, формированию и реализации товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации. Каждая глава учебного пособия содержит контрольные вопросы и задания, выполнение которых позволит закрепить полученные в результате изучения дисциплины «Теория маркетинга» знания и приобрести необходимые в практической деятельности навыки логического мышления, поиска, анализа и оценки информации, принятия эффективных маркетинговых решений.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
Глава 1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА	5
1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга.....	5
1.2. Основные понятия и категории маркетинга.....	10
1.3. Комплекс маркетинга.....	13
1.4. Становление концепции маркетинга.....	18
1.5. Развитие концепции маркетинга.....	27
1.6. Эволюция теоретических положений маркетинга.....	34
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	41
Глава 2. ВИДЫ, ПРИНЦИПЫ И ТЕХНОЛОГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА	42
2.1. Виды маркетинга.....	42
2.2. Принципы маркетинга.....	54
2.3. Технология реализации концепции маркетинга.....	57
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	59
Глава 3. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА	60
3.1. Сущность, роль и классификация маркетинговой информации.....	60
3.2. Маркетинговая информационная система.....	64
3.3. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований.....	66
3.4. Процесс маркетингового исследования.....	73
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	79

Глава 4. МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	80
4.1. Методологические основы маркетинговых исследований.....	80
4.2. Методы кабинетных исследований.....	85
4.3. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации.....	91
4.4. Инструментарий опроса	96
4.5. Экспертные оценки	107
4.6. Панельный метод исследования	114
4.7. Фокус-группы	119
4.8. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации	123
4.9. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации	127
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	133
Глава 5. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА	134
5.1. Сущность и структура маркетинговой среды	134
5.2. Внутренняя маркетинговая среда	135
5.3. Маркетинговая макросреда	138
5.4. Маркетинговая микросреда	146
5.5. Определение маркетинговых возможностей организации	148
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	155
Глава 6. РЫНОК КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОСНОВА МАРКЕТИНГА	157
6.1. Маркетинговое понимание рынка.....	157
6.2. Конкуренция как неотъемлемый элемент современного рыночного механизма	161
6.3. Маркетинговые исследования конкурентов	170
6.4. Конъюнктура рынка.....	177
6.5. Определение емкости и доли рынка	182
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	186
Глава 7. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	187
7.1. Потребители как объект маркетинговых усилий организации.....	187
7.2. Моделирование поведения потребителей	189

7.3. Факторы среды, влияющие на поведение потребителей.....	192
7.4. Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей.....	198
7.5. Потребности и мотивы поведения потребителей	204
7.6. Процесс принятия решения о покупке	211
7.7. Оценка удовлетворенности потребителей	217
7.8. Особенности покупательского поведения организаций-потребителей	225
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	227

Глава 8. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПЕРСПЕКТИВНОГО ЦЕЛЕВОГО РЫНКА	228
8.1. Сущность и роль сегментации рынка.....	228
8.2. Сегментация рынка потребительских товаров	229
8.3. Сегментация рынка товаров производственного назначения	236
8.4. Процесс сегментации рынка.....	238
8.5. Выбор целевого рынка.....	241
8.6. Позиционирование товара на рынке	244
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	250

Глава 9. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА	252
9.1. Товар как инструмент комплекса маркетинга.....	252
9.2. Маркетинговая классификация товаров	254
9.3. Формирование товарной политики	256
9.4. Оценка конкурентоспособности товаров	259
9.5. Маркетинговая деятельность на различных стадиях жизненного цикла товаров	265
9.6. Сервис в товарной политике.....	272
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	274

Глава 10. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ	275
10.1. Управление товарным ассортиментом с учетом его характеристик	275
10.2. Метод ABC-анализа в управлении товарным ассортиментом	283
10.3. Матрица БКГ в управлении товарным ассортиментом	288

10.4. Оптимизация товарного ассортимента на основе концепции жизненного цикла товаров	291
10.5. Разработка и внедрение на рынок новых товаров	294
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	300

Глава 11. ТОРГОВАЯ МАРКА В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ	302
11.1. Торговая марка	302
11.2. Товарный знак	305
11.3. Бренд	311
11.4. Бренддинг	313
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	324

Глава 12. УПАКОВКА И МАРКИРОВКА ТОВАРОВ	325
12.1. Сущность и функции упаковки товаров	325
12.2. Классификация и виды упаковки товаров	331
12.3. Разработка упаковки	343
12.4. Тенденции развития упаковки товаров	348
12.5. Сущность, функции и виды маркировки	358
12.6. Элементы маркировки	365
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	374

Глава 13. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	376
13.1. Цена как инструмент комплекса маркетинга	376
13.2. Виды цен	379
13.3. Сущность и механизм формирования ценовой политики	386
13.4. Факторы, определяющие условия разработки и реализации эффективной ценовой политики	388
13.5. Цели ценообразования	396
13.6. Методы ценообразования	398
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	401

Глава 14. ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ	403
14.1. Сущность и классификация ценовых стратегий	403
14.2. Конкурентные ценовые стратегии	404
14.3. Дифференцированные ценовые стратегии	408
14.4. Ассортиментные ценовые стратегии	409
14.5. Управление ценами	411
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	414

Глава 15. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА.....	415
15.1. Сущность, роль и механизм формирования сбытовой политики	415
15.2. Каналы сбыта.....	417
15.3. Методы сбыта	421
15.4. Виды посредников в каналах сбыта.....	424
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	<i>434</i>
Глава 16. УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ СБЫТА.....	435
16.1. Выбор торговых посредников и организация взаимодействия с ними.....	435
16.2. Организационные формы управления каналами сбыта.....	438
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	<i>444</i>
Глава 17. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА	445
17.1. Сущность и отличительные особенности маркетинговых коммуникаций	445
17.2. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций	448
17.3. Процесс интегрированных маркетинговых коммуникаций	449
17.4. Сущность и механизм формирования коммуникационной политики	453
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	<i>458</i>
Глава 18. ИНСТРУМЕНТЫ, СРЕДСТВА И ПРИЕМЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	459
18.1. Реклама	459
18.2. Рекламные кампании	465
18.3. Личная продажа	470
18.4. Прямой маркетинг.....	474
18.5. Стимулирование сбыта	487
18.6. Связи с общественностью	494
18.7. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи	501

18.8. Выставки и ярмарки.....	509
18.9. Корпоративные идентифицирующие маркетинговые коммуникации	513
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	517
Глава 19. МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ	518
19.1. Концепция маркетинга взаимоотношений.....	518
19.2. Исходные предпосылки и принципы формирования клиентоориентированной стратегии организации	523
19.3. Потребительская лояльность как целевое воплощение клиентоориентированной стратегии организации	526
19.4. Программы лояльности	533
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	541
Глава 20. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ	543
20.1. Стратегическое маркетинговое планирование	543
20.2. План маркетинга.....	549
20.3. Бюджет маркетинга.....	550
20.4. Организация маркетинга.....	552
20.5. Контроль маркетинга.....	558
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	560
ЛИТЕРАТУРА	562
ГЛОССАРИЙ	564