

ОГЛАВЛЕНИЕ

	Введение в курс «Маркетинг: основы теории и практики»	13
РАЗДЕЛ I	НАЧАЛА МАРКЕТИНГА	
	Введение	20
	Цели. Что делать?	21
1.	СОДЕРЖАНИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА	22
1.1.	Маркетинг. Что это такое?	22
	Слова, слова... Маркетинг и рынок. Содержание и сущность маркетинга. Определения маркетинга. Производственная и маркетинговая организационные культуры	
1.2.	ПРОБЛЕМЫ КОНВЕРТАЦИИ ЗАРУБЕЖНЫХ ТЕОРИЙ И МЕТОДОВ БИЗНЕСА В СТРУКТУРЕ РОССИЙСКОЙ МЕНТАЛЬНОСТИ	32
	Суть проблемы. В чем смысл экономической реформы на российских предприятиях. Маркетинг и субординация	
1.3.	ЭВОЛЮЦИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА	36
	Зарождение маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция маркетинга партнерских отношений. Концепция маркетинга, ориентированного на стоимость. Сравнительная характеристика концепций, их значимость для российских предприятий	
2.	ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	45
2.1.	Основные рабочие понятия маркетинга	45
	Что такое рабочие понятия? Нужды и потребности. Запросы. Товары и услуги. Континуум «товар — услуга» (континуум Шостака). Потребительская ценность, ожидания, удовлетворенность, качество. Обмен. Сделка и отношения. Рынок. Рынок производителя и рынок потребителя. Другие классификации рынков	
2.2.	Маркетинговое управление и управление маркетингом	69
	Маркетинг и менеджмент: соотношение понятий. Маркетинговое управление. Управление маркетингом. Функциональная структура маркетинга	
	Что делать? Возможное решение	77
	Резюме	78
	Тесты к разделу I	79

	Ситуация 1. Развитие частного бизнеса на рынке мясных продуктов г. Барнаула	84
	Применение материалов раздела I на практике	85
	Самостоятельная домашняя работа 1 (СДР-1) «Анализ маркетинговой деятельности на предприятии»	86
РАЗДЕЛ II	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	
	Введение	92
	Цели. Что делать?	93
3.	СТРУКТУРА И СУЩНОСТЬ ОБЪЕКТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	94
3.1.	Структура и общая характеристика внешних и внутренних факторов маркетинга	94
	Обоснование необходимости исследования факторов маркетинга. Структура факторов маркетинга. Внутренние факторы маркетинга. Внутренние факторы менеджмента и маркетинга услуг	
3.2.	Характеристика факторов макросреды	98
	Структура факторов макросреды. Природа. Демография. Политика. Экономика. Социальные факторы. Научно-технический прогресс. Культура	
3.3.	Характеристика факторов микросреды	130
	Структура факторов микросреды. Потребители. Поставщики. Посредники. Контактные аудитории. Конкуренция. Учет факторов внешней среды в реализации обучающих программ на рынке услуг дополнительного образования в Алтайском крае (пример)	
4.	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: СОДЕРЖАНИЕ И МЕТОДЫ	141
4.1.	SWOT-анализ	141
	Маркетинговые исследования и исследования рынка. Анализ факторов внешней среды. Формы сопоставления сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами для него во внешней среде. Анализ поля сил. SWOT-анализ и оценка риска	
4.2.	Сегментирование рынка	149
	Сегментирование рынка: необходимость или отсутствие таковой. Сегментирование рынка: с чего начать? Критерии сегментирования. Идентификация сегментов. Цели сегментирования. Требования к сегментам	
4.3.	Сегментирование рынка с учетом параметров продукции	159
	Соотношение между замыслами изготовителей и ожиданиями покупателей. Практический пример применения методики сегментирования рынка с учетом параметров продукции	
4.4.	Позиционирование товара	164
	Методика позиционирования. Сегментирование и позиционирование в поиске пустых товарных ниш	

5.	СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	172
5.1.	Некоторые начальные сведения из теории информации	172
	Данные и информация: сходство и различия. Передача дан- ных и появление информации	
5.2.	Классификация маркетинговой информации	174
	Эпизодические и постоянные маркетинговые исследования. Структура маркетинговой информации	
5.3.	Характеристика вторичной информации	180
	Источники вторичной информации: внутренние данные. Про- ектирование систем измерения бизнеса. Источники внешней вторичной информации	
5.4.	Первичная информация и методы ее сбора	183
	Проведение маркетинговых исследований в России. Опреде- ление информационных потребностей. Разработка концеп- ции сбора первичных данных. Качественная и количествен- ная информация. Анкетирование: определение объема выборки. Анкетирование: разработка анкеты. Вводная часть анкеты — преамбула. Основная часть анкеты: разработка вопросов, возможные ошибки, возникающие при ее разра- ботке, размещение вопросов в анкете. Содержание и струк- тура заключительной части анкеты. Устный опрос как само- стоятельный метод сбора первичной информации. Панельные исследования. Зависимость типа информации (количествен- ная, качественная) от методов исследования. Фокус-группы. Метод глубоких опросов. Методы проецирования. Наблюде- ния. Эксперименты. Маркетинговые решения. Организацион- ные документы маркетинговых исследований. Алгоритм мар- кетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований. Постоянные маркетинговые исследования	
	Что делать? Возможное решение	233
	Резюме	234
	Тесты к разделу II	235
	Ситуация 2. Быть или не быть на Алтае производству полиэтиленовых упаковочных материалов?	239
	Приложения	245
	Применение материалов раздела II на практике	256
	Самостоятельная домашняя работа 2 (СДР-2): «Проект маркетингового исследования»	257
РАЗДЕЛ III	ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА	
	Введение	262
	Цели. Что делать?	263
6.	ТОВАР: ОПРЕДЕЛЕНИЯ И КЛАССИФИКАЦИИ	264
6.1.	Определения и основные понятия	264
	Понятие товара в трудовой теории стоимости. Что такое то- вар? Определение Ф. Котлера	

6.2.	Основные схемы классификации товаров	267
	Обобщенные критерии классификации товаров. Товары широкого потребления. Товары производственного назначения. Услуги. Пакет товара	
7.	АНАЛИЗ ТОВАРА: НАПРАВЛЕНИЯ И КОНЦЕПЦИИ	272
7.1.	Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара	
	Прелюдия. Сущность товара (первый уровень модели). Собственно товар (второй уровень модели). Товар с дополнением (третий уровень модели)	
7.2.	Жизненный цикл товара	278
	ЖЦТ. Что это такое? Разработка товара. Выведение товара на рынок. Рост числа продаж. Зрелость. Насыщение. Спад. Формы кривой ЖЦТ	
7.3.	Внутренние факторы маркетинга («4р»)	289
	Маркетинговая формула. Что это такое? Маркетинговая формула и маркетинговый план	
8.	РАЗВИТИЕ ТОВАРА	293
8.1.	Товар рыночной новизны	293
	Сущность товара рыночной новизны. Конструкторские и изобретательские идеи и формирование товара рыночной новизны. Идеи дизайна в формировании товара рыночной новизны. Упаковка в формировании товара рыночной новизны	
8.2.	Идея: ее роль и место в маркетинге	298
	Немного философии. Маркетинговые идеи в крупном и малом бизнесе: общее и особенное	
8.3.	Последовательность разработки товара рыночной новизны ...	301
	От идеи до товара и его реализации. Генерирование маркетинговых идей — 1-й этап. Отбор маркетинговых идей — 2-й этап. Разработка замысла товара — 3-й этап. Разработка стратегии — 4-й этап. Анализ возможностей производства и сбыта — 5-й этап. Разработка товара — 6-й этап. Испытание в рыночных условиях — 7-й этап. Развертывание коммерческого производства — 8-й этап	
8.4.	Диверсификация и конверсия	309
	И еще раз о словах...Понятие диверсификации. Понятие конверсии	
8.5.	Товарные марки, брэнды	312
	Определение понятия «товарная марка». Требования, предъявляемые к товарным маркам. Возникновение права на товарную марку. Брэнд и управление брэндом	
9.	ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА	319
9.1.	Содержание и сущность товарной политики	319
	Понятие товарной политики, факторы, ее определяющие. Структура товарной политики. Виды и разновидности товарной политики. Роль и предназначение товарной политики	

9.2.	Концепция жизненного цикла товара и формирование товарной политики фирмы	321
	Необходимость корректировки товарной политики в зависимости от стадий ЖЦТ. Политика продления ЖЦТ на других рынках. Изменение товарной политики фирмы при появлении новых возможностей	
9.3.	Концепция «4Р» и формирование товарной политики фирмы ...	324
	Основные направления использования «4Р» в формировании товарной политики фирмы. «Товар» в формировании товарной политики фирмы. «Цена» в формировании товарной политики фирмы. «Место продажи» в формировании товарной политики фирмы. «Продвижение товара на рынок» в формировании товарной политики фирмы. «4Р» и их роль в формировании товарной политики фирмы, специализирующейся на оказании услуг. Системный подход в формировании товарной политики фирмы на базе концепции «4Р»	
9.4.	Формирование товарного ассортимента	328
	Классификация товаров. Показатели оценки товарного ассортимента. Процедуры формирования товарного ассортимента	
	Что делать? Возможное решение	332
	Резюме	332
	Тесты к разделу III	334
	Ситуация 3. Стоит ли овчинка выделки?	337
	Применение материалов раздела III на практике	340
	Самостоятельная домашняя работа 3 (СДР-3)	
	«Проект разработки товара»	341
РАЗДЕЛ IV СБЫТОВАЯ ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА		
	Введение	346
	Цели. Что делать?	347
10.	ЦЕНЫ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ	349
10.1.	Роль и место ценообразования в функциональной структуре маркетинга	349
	Ценообразование в функциональной структуре маркетинга. Причины ценовых искажений в России	
10.2.	Природа цены	352
	Трудовая теория стоимости в ценообразовании. Нетрудовые теории стоимости	
10.3.	Издержки производства, доходы и определение точки безубыточности	354
	Структура издержек производства и их учет при формировании цен. Графическая интерпретация взаимосвязей издержек производства, цен и прибыли. Точка безубыточности. Расчетный способ определения точки безубыточности. Цена и уровень безубыточности. Переменные издержки и уровень	

	безубыточности. Точка безубыточности в условиях ступенчатых постоянных затрат	
10.4.	Расчет цен на основе издержек производства	365
	Метод полных затрат. Маргинальный метод	
10.5.	Спрос, предложение и цены равновесия	367
	Объем спроса — функция цены. Спрос — функция нескольких переменных. Объем предложения — функция цены. Предложение — функция нескольких переменных. Равновесие рынка. Нарушение равновесия рынка	
10.6.	Эластичность спроса по ценам	375
	Понятие эластичности. Расчет эластичности. Эластичность, цены и покупательская реакция. Признаки эластичности или неэластичности спроса по ценам. Перекрестная эластичность	
10.7.	Эластичность предложения	382
	Расчет коэффициента эластичности предложения. Фактор времени в оценке эластичности предложения	
10.8.	Цена в структуре стадий жизненного цикла товара	383
	Соотношение между ценой и стадиями ЖЦТ. Зависимость цен от моделей товара и стадий ЖЦТ	
10.9.	Цена и позиционирование товара	384
	Зависимость уровня цен от позиционирования товара потребителями. Роль «4Р» в позиционировании товара и установлении цен	
10.10.	Ценовая политика	384
	Стратегия ценообразования. Тактика ценообразования	
11.	РЕКЛАМА И РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИРМЫ	389
11.1.	Цель и задачи рекламной деятельности	389
	Определения. Функции рекламы	
11.2.	Психология восприятия рекламы людьми	392
	Доминанта. Стадии формирования доминанты. Свойства доминанты. Выводы: направления использования механизма доминант в рекламной практике. Пример формирования доминанты	
11.3.	Корректировка нежелательных доминант	395
	Ослабление доминанты. Запрещение доминанты. Автоматизация доминанты. Торможение доминанты	
11.4.	Использование и преобразование стереотипов поведения людей в рекламной практике	397
	Зависимость стереотипов от сформировавшихся ранее доминант. Отличительные характеристики стереотипов	
11.5.	Модели восприятия потенциальными покупателями рекламных сообщений	398
	Модель <i>AIDA</i> . Модель <i>ATR</i>	
11.6.	Структура рекламного сообщения	400
	Элементы рекламного сообщения. Рекламная графика. Рекламный слоган (девиз). Рекламный текст. Виды рекламы	

11.7.	Основные средства распространения рекламы	404
	Классификация рекламных средств. Прямая почтовая рассылка. Реклама в прессе. Печатная реклама. Распространение печатной рекламы. Некоторые рекомендации по созданию эффективной печатной рекламы. Кинореклама. Радиореклама. Телереклама. Наружная реклама. Рекламные сувениры и подарки. Реклама в оформлении товара. Новые информационные технологии в рекламе	
11.8.	Планирование внешних коммуникаций	419
	Роль и место рекламы в системе внешних коммуникаций фирмы. Выбор рекламных средств. План рекламной кампании. Построение коммуникационных систем. Определение проблем. Определение целей. Определение целевой аудитории. Разработка творческой стратегии рекламного воздействия. Выбор рекламных средств. Организация обратной связи и наблюдений за реакцией рынка. Анализ и диагностика рекламных воздействий на целевую аудиторию. Построение коммуникационных систем	
11.9.	Связь с общественностью	433
	Паблик рилейшинз и паблисити. Имидж	
12.	МАРКЕТИНГ ПРОДАЖ	436
12.1.	Маркетинг и продажи — соотношение между понятиями ...	436
	Рынок и маркетинг (повторение). Роль и место продаж в структуре маркетинговых задач (повторение)	
12.2.	Поведение покупателя при совершении покупок	438
	Общая модель совершения покупки. Пример совершения покупки по общей модели	
12.3.	Взаимодействие продавца и покупателя	441
	Модель взаимодействия продавца и покупателя. Мотивация покупателей. Особенности, преимущества и ценности	
12.4.	Продавец и его роль в организации успешной торговли	449
	Продавец, знай свой товар! Каким должен быть идеальный продавец	
12.5.	Каналы распределения товаров	453
	Роль посредников. Эффективность посреднической деятельности. Виды каналов распределения. Структура каналов распределения	
12.6.	Классификация и функции посреднических организаций ...	457
	Виды и разновидности посредников. Функции независимых посредников	
12.7.	Формирование спроса и стимулирование сбыта (продвижение товаров на рынок)	460
	Понятие ФОССТИС. Покупательские привязанности	
12.8.	Многоуровневый маркетинг (multilevel marketing) как одна из современных форм продвижения товара на рынок	463
	История возникновения сетевого бизнеса. Содержание сетевого маркетинга. Пример организации сетевого бизнеса. Ограничения, накладываемые на сетевой бизнес	

Что делать? Возможное решение	472
Резюме	473
Тесты к разделу IV	475
Ситуация 4. Исследование возможностей освоения выпуска и сбыта нового товара	477
Применение материалов раздела IV на практике	484
Самостоятельная домашняя работа 4 (СДР-4) «Проектирование систем ценообразования и продвижения товара»	486

РАЗДЕЛ V

ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Введение	490
Цели. Что делать?	491
13. ПОРЯДОК РАЗРАБОТКИ ПЛАНА МАРКЕТИНГА	492
13.1. Предплановый маркетинговый анализ	492
Важность анализа факторов внешней среды. Роль и место маркетинговых исследований в предплановом анализе. Роль и место SWOT-анализа в структуре предплановых задач	
13.2. Процедуры планирования маркетинга	493
Планирование в прошлом и сейчас. Формулирование миссии фирмы. Формулирование целей фирмы. Формулирование стратегий достижения целей. Матрица Ансоффа — формаль- ный метод построения стратегий. Матрица Бостонской кон- сультационной группы и формирование инвестиционного портфеля фирмы. Матрица Мак-Кинси и формирование ин- вестиционного портфеля фирмы. Разработка плана конкрет- ных действий. Непредвиденные обстоятельства и альтерна- тивные сценарии. Соподчиненность и взаимосвязь планов предприятия. План и время	
13.3. Планирование отдельных видов маркетинговой деятельности	515
Взаимосвязь плана маркетинга с планами реализации его отдельных функций. Содержание плана маркетинговых ис- следований. Содержание плана развития товара (товарного ассортимента). Содержание рекламного плана предприятия	
14. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВЫПОЛНЕНИЯ ПЛАНОВ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ	519
14.1. Методы упорядочения плановых действий во времени	519
Процедуры обеспечения выполнения планов маркетинга. Еще раз о последовательности плановых процедур. Линейные графики в упорядочении плановых действий. Сетевые моде- ли в упорядочении плановых действий. Построение сетевого графика	
14.2. Бюджет маркетинга	529
Соотношение маркетингового плана и бюджета маркетинга. Форма и структура бюджета маркетинга	

14.3.	Контроль исполнения планов и их корректировка	533
	Система контроля. Корректировка планов маркетинга.	
14.4.	Системный подход к разработке планов маркетинга и к обеспечению их выполнения	535
	Обоснование необходимости системного подхода в планировании маркетинга. Принцип обратной связи в планировании маркетинга	
	Что делать? Возможное решение	536
	Резюме	537
	Тесты к разделу V	538
	Ситуация 5. Разработка маркетинговой стратегии	541
	Применение материалов раздела V на практике	551
	Самостоятельная домашняя работа 5 (СДР-5) «Проект плана маркетинга»	552
РАЗДЕЛ VI	ВНЕДРЕНИЕ МАРКЕТИНГА НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	
	Введение	569
	Цели. Что делать?	571
15.	ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	572
15.1.	Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью	572
	Зависимость организационных структур служб маркетинга от содержания решаемых ими задач. Понятие «организационная структура». Функциональная (базовая) структура службы маркетинга. Товарная структура службы маркетинга. Рыночная структура службы маркетинга. Региональная структура службы маркетинга. Общее и особенное типовых структур служб маркетинга. Штабные организационные структуры и место в них маркетинговых подразделений. Матричные структуры и их роль в маркетинге. Концептуальная эволюция организационных структур	
15.2.	Проблемы создания и развития маркетинговых подразделений на отечественных предприятиях	583
	Маркетинг в России: как все начиналось. Порядок создания служб маркетинга. Документы, регламентирующие деятельность маркетинговых служб	
16.	СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ	586
16.1.	Организационная культура и различия в содержании маркетинга на предприятиях	586
	Производственная и маркетинговая ориентация предприятий как типы их организационных культур. Производственная культура предприятий. Маркетинговая культура предприятий	

16.2.	Роли и ресурсы менеджера по маркетингу	591
	Аналитическая функция маркетолога. Координационная функция маркетолога. Ресурсы маркетинга при внедрении на предприятии маркетинговой организационной культуры	
16.3.	Логика процесса изменений организационной культуры предприятия	596
	Проблемы организационных изменений. Миссия фирмы — начало всех начал в организационных изменениях. Миссия и регламентирующие документы — обеспечение взаимосвязи. Формирование команды интеллектуалов. Анализ внешней среды как начальный этап диагностики. Преодоление сопротивления исполнителей изменениям. Цели переориентации предприятий на маркетинговую организационную культуру. Проведение изменений. Оценка изменений и закрепление их положительных результатов	
16.4.	Система маркетинга	604
	Системный подход в проектировании маркетинга на предприятиях. Краткий экскурс в теорию систем. Границы системы маркетинга. Определение системы маркетинга. Обратная связь в управлении маркетингом. Системообразующая роль маркетинга в формировании адекватной рыночной организационной культуры	
	Что делать? Возможное решение	612
	Резюме	613
	Тесты к разделу VI	614
	Ситуация 6. Разработка проекта маркетинговых изменений	618
	Ситуация 7. Маркетинг чая	629
	Применение материалов раздела VI на практике	644
	Самостоятельная домашняя работа 6 (СДР-6) «Проект совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии»	646
	ПРИЛОЖЕНИЕ А	648
	ПРИЛОЖЕНИЕ Б	660
	ОТВЕТЫ К ТЕСТАМ	664
	ЛИТЕРАТУРА	667