

А. П. ДУРОВИЧ

Научная библиотека

БНТУ



## ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

*Допущено Министерством образования Республики Беларусь  
в качестве учебного пособия для учащихся  
учреждений образования, реализующих образовательные программы  
профессионально-технического образования по специальности  
«Коммерческая деятельность» и образовательные программы  
среднего специального образования*



Минск  
РИПО  
2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие . . . . .	3
Глава 1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА . . . . .	5
1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга . . . . .	5
1.2. Основные понятия и категории маркетинга . . . . .	7
1.3. Становление концепции маркетинга . . . . .	12
1.4. Развитие концепции маркетинга . . . . .	17
1.5. Виды маркетинга . . . . .	22
1.6. Принципы маркетинга . . . . .	31
Глава 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА . . . . .	34
2.1. Сущность и структура маркетинговой среды . . . . .	34
2.2. Внутренняя маркетинговая среда . . . . .	35
2.3. Маркетинговая макросреда . . . . .	37
2.4. Маркетинговая микросреда . . . . .	42
2.5. Определение маркетинговых возможностей организации . . . . .	44
Глава 3. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ. МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ . . . . .	49
3.1. Сущность, роль и классификация маркетинговой информации . . . . .	49
3.2. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований . . . . .	52
3.3. Процесс маркетингового исследования . . . . .	55
3.4. Опрос . . . . .	58
3.5. Наблюдение . . . . .	64
3.6. Эксперимент . . . . .	67
Глава 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА . . . . .	71
4.1. Рынок как объект маркетинговых исследований . . . . .	71
4.2. Исследование конкуренции и конкурентов . . . . .	74
4.3. Оценка конъюнктуры рынка . . . . .	78
4.4. Определение емкости и доли рынка . . . . .	81
Глава 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ . . . . .	84
5.1. Потребители как объект маркетинговых усилий организации . . . . .	84
5.2. Моделирование поведения потребителей . . . . .	87
5.3. Факторы среды, влияющие на поведение потребителей . . . . .	88
5.4. Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей . . . . .	94
5.5. Потребности и мотивы поведения потребителей . . . . .	98
5.6. Процесс принятия решения о покупке . . . . .	104
5.7. Особенности покупательского поведения организаций-потребителей . . . . .	109
Глава 6. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА . . . . .	112
6.1. Сущность и роль сегментации рынка . . . . .	112
6.2. Сегментация рынка потребительских товаров . . . . .	114
6.3. Сегментация рынка товаров производственного назначения . . . . .	117
6.4. Процесс сегментации рынка . . . . .	119

6.5. Выбор целевого рынка . . . . .	121
6.6. Позиционирование товара на рынке . . . . .	122
Глава 7. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА . . . . .	128
7.1. Товар как инструмент комплекса маркетинга . . . . .	128
7.2. Маркетинговая классификация товаров . . . . .	130
7.3. Формирование товарной политики . . . . .	132
7.4. Оценка конкурентоспособности товаров . . . . .	133
7.5. Маркетинговая деятельность на различных стадиях жизненного цикла товаров . . . . .	139
7.6. Управление товарным ассортиментом . . . . .	141
7.7. Разработка и внедрение на рынок новых товаров . . . . .	146
7.8. Торговая марка . . . . .	149
7.9. Упаковка товаров . . . . .	154
7.10. Маркировка товаров . . . . .	158
7.11. Сервис в товарной политике . . . . .	166
Глава 8. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА . . . . .	170
8.1. Сущность, роль и процесс формирования ценовой политики . . . . .	170
8.2. Факторы, определяющие условия разработки и реализации эффективной ценовой политики . . . . .	171
8.3. Постановка целей ценообразования . . . . .	177
8.4. Выбор метода ценообразования . . . . .	178
8.5. Ценовые стратегии . . . . .	181
8.6. Управление ценами . . . . .	188
Глава 9. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ . . . . .	192
9.1. Сбыт в комплексе маркетинга . . . . .	192
9.2. Каналы сбыта . . . . .	193
9.3. Методы сбыта . . . . .	197
9.4. Виды посредников . . . . .	200
9.5. Выбор торговых посредников и обеспечение взаимодействия с ними . . . . .	209
9.6. Управление каналами сбыта . . . . .	211
Глава 10. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА . . . . .	215
10.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций . . . . .	215
10.2. Формирование коммуникационной политики . . . . .	217
10.3. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций . . . . .	222
10.4. Рекламные кампании . . . . .	229
10.5. Личная продажа . . . . .	234
10.6. Прямой маркетинг . . . . .	238
10.7. Стимулирование сбыта . . . . .	249
10.8. Связи с общественностью . . . . .	256
10.9. Фирменный стиль . . . . .	263
Глава 11. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ . . . . .	269
11.1. Стратегическое маркетинговое планирование . . . . .	269
11.2. План маркетинга . . . . .	275
11.3. Бюджет маркетинга . . . . .	276
11.4. Организация маркетинга . . . . .	278
11.5. Контроль маркетинга . . . . .	284
Литература . . . . .	288