

Добро пожаловать!

При подготовке восьмого издания книги *Введение в маркетинг* авторы поставили перед собой цель создать еще более эффективный, чем прежде, учебник, с помощью которого можно было бы изучать или преподавать основы маркетинга. Большинству студентов, изучающих маркетинг, необходимо получить достаточно широкую и полную картину основополагающих принципов и методов маркетинга. Вместе с тем, этой категории учащихся нет нужды погружаться в пучину подробностей или разбираться во всевозможных тонкостях маркетинга. Напротив, им требуется учебник по маркетингу, достаточно полный и в то же время простой в освоении.

Восьмое издание книги *Введение в маркетинг* удовлетворяет всем перечисленным выше важным потребностям студентов, изучающих основы маркетинга. Авторам удалось достичь разумного баланса между глубиной изложения материала и простотой его подачи, т.е. легкостью его освоения. В отличие от более сжатых учебников по маркетингу, книга *Введение в маркетинг* содержит достаточно полный обзор принципов и методов маркетинга. Однако, в отличие от более пространственных и сложных материалов по маркетингу, весьма умеренный объем этой книги позволяет освоить содержащийся в ней материал в течение одного квартала или учебного семестра.

Это издание книги делает процесс изучения и преподавания маркетинга еще более эффективным, легким и даже приятным занятием, чем прежние издания этой книги. Доступный стиль изложения и построение материала этой книги рассчитаны на студента, приступающего к изучению основ маркетинга. Авторы этого учебника придерживались практического подхода: использование тех или иных концепций маркетинга демонстрируется на многочисленных примерах конкретных практических ситуаций, в которых широко известные и не очень известные компании оценивают и решают свои маркетинговые проблемы.

Наконец, в восьмом издании книги *Введение в маркетинг* представлены последние достижения науки о маркетинге. Материал этой книги построен на новаторском маркетинговом фундаменте — основе, которая позиционирует маркетинг просто как искусство и науку создания стоимости для клиентов с целью последующего получения стоимости от них.

В целом, восьмое издание книги *Введение в маркетинг* следует признать лучшим. Итак, пристегнем ремни и отправимся в путь добывать знания по маркетингу!

Гэри Армстронг
Университет Северной Каролины в Чэпел-Хилл

Филип Котлер
Северо-Западный университет

Предисловие

Дорога к маркетингу: создание потребительской ценности и формирование отношений с клиентами

Современный маркетинг сводится к формированию таких отношений с клиентами, которые способны принести компании прибыль. Формирование отношений с клиентами начинается с уяснения потребностей и нужд клиентов, отбора целевых рынков (т.е. рынков, которые данная компания способна обслуживать с наибольшей эффективностью) и разработки достаточно убедительного предложения ценности, с помощью которого данная компания могла бы привлекать, “выращивать” и удерживать своих целевых потребителей. Если компания успешно справляется с указанными задачами, она будет получать вознаграждение в виде наращивания своей доли рынка, прибыли и клиентского капитала. С самого начала и до конца авторы восьмого издания книги *Введение в маркетинг* представляют и развивают эту единую концепцию потребительской ценности/клиентского капитала.

Маркетинг — это нечто гораздо большее, чем какая-то изолированная функция бизнеса. Маркетинг — это настоящая философия, которая определяет деятельность организации в целом. Отдел маркетинга не может *самостоятельно* сформировать отношения с клиентами, способные принести компании прибыль, — маркетингом должны заниматься все подразделения компании. Маркетинг должен определять видение компании, ее миссию и быть основой ее стратегического планирования. Маркетинг оказывает определяющее влияние на принятие, например, таких решений общего характера: кого данная компания желает видеть в качестве своих клиентов, какие потребности этих клиентов она намерена удовлетворять, какие товары и услуги она намерена предлагать своим клиентам, какие цены она будет устанавливать на свои товары и услуги, какие послания она намерена отправлять своим клиентам и какие послания она предполагает получать от них, а также в какие партнерские отношения она намерена вступать. Таким образом, чтобы создать исключительную потребительскую ценность и удовлетворить важнейшие потребности клиентов своей компании, отдел маркетинга должен работать в тесном контакте с другими отделами этой компании, а также с другими компаниями, входящими в систему формирования ценности данной компании.

Как мы намерены знакомить своих читателей с основами маркетинга

Восьмое издание книги *Введение в маркетинг* построено на пяти основных темах.

- 1. Создание ценности для клиентов во имя последующего получения ценности от них.** Современные специалисты по маркетингу должны уметь *создавать потребительскую ценность* и эффективно *управлять отношениями с клиентами*. Они должны уметь привлекать целевых клиентов с помощью достаточно убедительного предложения ценности. Кроме того, они должны уметь удерживать и “выращивать”

своих клиентов, создавая для них исключительную потребительскую ценность и эффективно управляя отношениями “компания-клиент”. Современные, выдающиеся с точки зрения маркетинга, компании отличаются хорошим знанием своего рынка и потребностей своих потребителей; умеют разрабатывать маркетинговые стратегии, способствующие формированию ценности; умеют разрабатывать маркетинговые программы, которые создают ценность для клиентов и удовлетворяют их важнейшие потребности; и, наконец, умеют налаживать устойчивые отношения со своими клиентами. Взамен они получают ценность от своих клиентов в форме продаж, прибыли и клиентского капитала.

Специалисты по маркетингу должны также уметь *управлять отношениями с партнерами*. Они должны работать в тесном контакте со своими партнерами как в рамках компании, так и за ее пределами, совместными усилиями выстраивая прибыльные отношения с клиентами. В наше время успешные маркетологи вступают в эффективные партнерские отношения с другими отделами своей компании, выстраивая прочные цепочки формирования ценности компании. Кроме того, они объединяют усилия со сторонними партнерами, выстраивая эффективные цепочки спроса и предложения и эффективные альянсы, сфокусированные на удовлетворении потребностей клиентов.

2. **Формирование мощных брендов и управление ими с целью создания капитала марки.** Удачно позиционированные бренды, обладающие прочным капиталом марки, служат основой, на которой можно наладить прибыльные отношения с клиентами. Современные маркетологи должны уметь правильно позиционировать свои бренды и эффективно управлять ими.
3. **Измерение маркетинговой рентабельности и управление ею.** Менеджеры по маркетингу должны гарантировать, что деньги, выделяемые на маркетинг, расходуются достаточно эффективно. В прошлом многие маркетологи “швыряли” деньги на реализацию масштабных, дорогостоящих маркетинговых программ, зачастую не особенно задумываясь о финансовой отдаче этих инвестиций. Однако ситуация быстро меняется к лучшему. Измерение отдачи от маркетинговых инвестиций и управление ею стало в наше время важной составляющей принятия стратегических решений в сфере маркетинга.
4. **Эффективное использование новых маркетинговых технологий в нашу цифровую эпоху.** Цифровые и прочие новинки высоких технологий, внедряемые в последнее время в сфере маркетинга, оказывают огромное влияние как на самих покупателей, так и на специалистов по маркетингу, которые обслуживают их. Современные специалисты по маркетингу должны знать, как правильно использовать компьютерные, информационные и коммуникационные технологии с целью обеспечения более эффективного взаимодействия со своими клиентами и партнерами по маркетингу в эту новую цифровую эпоху.
5. **Социально-ответственное использование маркетинга во всемирном масштабе.** По мере того как технологические достижения все больше превращают наш мир в “маленькую глобальную деревню”, специалисты по маркетингу должны уметь продвигать свои бренды во всемирном масштабе, никогда не забывая о своей высокой социальной ответственности.

Важные улучшения и дополнения

Восьмое издание книги *Введение в маркетинг* является продуктом тщательной переработки материала предыдущих изданий. Кроме того, это издание книги является отражением важнейших тенденций и сил, которые оказывают влияние на маркетинг в нашу эпоху потребительской ценности и формирования прочных отношений с клиентами. Это новое издание **усиливает и расширяет концепцию потребительской ценности**, представленную в предыдущих изданиях данной книги.

Восьмое издание книги *Введение в маркетинг* содержит немало других важных изменений. Многие новые примеры, открывающие каждую главу, а также врезки “Маркетинг в действии” (Marketing at work) иллюстрируют важные новые концепции с помощью примеров, заимствованных из реальной практики бизнеса. По ходу текста вы встретите множество новых примеров. Практически все таблицы, рисунки, примеры и ссылки, которые встретятся вам в тексте, подверглись значительной переработке. Как нам кажется, вы вряд ли сейчас найдете на полках книжных магазинов более современный и более доступный учебник по основам маркетинга.

Введение в маркетинг: подход к изучению материала

Восьмое издание книги *Введение в маркетинг* является путеводителем для студентов, приступающих к изучению основ маркетинга. Им предстоит пройти увлекательный путь, полный неожиданных открытий. Авторы этого учебника поставили перед собой цель помочь студентам освоить базовые концепции и методы современного маркетинга, предложив им увлекательный и практический способ изучения материала. Достижение этой цели связано с постоянным поиском оптимального баланса между “тремя столпами”, на которых покоится данный учебник: теориями и концепциями, методами и приложениями, а также педагогикой. Книга *Введение в маркетинг* содержит достаточно полное и современное изложение важнейших концепций маркетинга, соединяет эти концепции с жизнью на основе реальных примеров из практики маркетинга и представляет теорию и практику маркетинга в живой и увлекательной форме, идеально подходящей для изучения студентами, приступающими к освоению основ маркетинга.

В этом издании авторы продолжают уделять главное внимание педагогике как одному из самых эффективных инструментов изучения и преподавания маркетинга. Чтобы помочь студентам как можно эффективнее изучать, увязывать между собой и применять на практике важнейшие концепции маркетинга, в книге *Введение в маркетинг* широко используются инструменты обучения под общим названием “Дорожная карта”, которые можно встретить в каждой главе. Эти педагогические путеводители призваны заострить внимание студентов на важнейших узловых пунктах их путешествия в мир маркетинга, дать краткий обзор материала соответствующей главы, повторить и увязать между собой ключевые концепции данной главы, а также предложить читателям практические упражнения по применению этих концепций. С помощью этих упражнений студенты могут применить концепции маркетинга, изученные ими в соответствующей главе, в ситуациях, максимально приближенных к реальным.

Перечисленные ниже новаторские инструменты обучения под общим названием “Дорожная карта”, которые встречаются в начале и конце каждой главы, а также по ходу изложения материала каждой главы, помогают студентам изучать, увязывать между собой и применять на практике важнейшие концепции маркетинга.

- *Дорожная карта: обзор основных концепций.* Раздел в начале каждой главы посвящается краткому обзору концепций, которые будут излагаться в соответствующей главе, а также увязыванию этих концепций с концепциями, изложенными в предыдущих главах. Кроме того, в этом разделе указываются цели обучения и дается краткий вводный материал к соответствующей главе.
- *Увязывание концепций.* “Проверки концепций”, расставленные в узловых пунктах каждой главы, служат своеобразными “ограничителями скорости”, которые должны “притормозить” читателя и проверить понимание им ключевых концепций, а также умение применять их на практике.
- *Привал: обзор основных концепций.* Сводка ключевых концепций, помещаемая в конце каждой главы.
- *Указатель важнейших терминов.* Перечень важнейших терминов, которые были определены в соответствующей главе.
- *Бортвой журнал.* Подразделы “Обсуждение основных тем” и “Вопросы, связанные с применением концепций” помогают читателям повторить концепции, изложенные в соответствующей главе, и уяснить способы их практического применения.
- *Под капотом: сосредоточимся на технологиях.* Упражнения, связанные с применением новейших маркетинговых технологий. Эти упражнения содержат обсуждение уже существующих и зарождающихся маркетинговых технологий, характерных для нашей цифровой эпохи.
- *Сосредоточим внимание на вопросах этики.* Описания практических ситуаций и вопросы, связанные с этими ситуациями, заостряют внимание читателей на важных проблемах этики маркетинга.

В книге *Введение в маркетинг* применяется практический подход к управлению маркетингом. В ней содержатся многочисленные примеры из реальной жизни, которые позволяют увязать теоретические положения, излагаемые в книге, с реальной практикой. Тщательно подобранные и скомпонованные вводные материалы к каждой главе и врезки “Маркетинг в действии” повествуют истории, которые раскрывают драматургию современного маркетинга, показывая, среди прочего, как:

- **NASCAR** создает фанатично преданных поклонников автоспорта, не просто привлекая людей на состязания гоночных автомобилей, но и давая им возможность полностью погрузиться в мир высоких скоростей и почувствовать вкус к настоящему автомобилю;
- стратегия “Just do it!” (“Просто сделай это!”), исповедуемая компанией **Nike**, превратила этого почтенного лидера рынка из “кошки, которая ходит сама по себе”, в компанию, которая задает тон всему рынку;

22 ПРЕДИСЛОВИЕ

- компания **Jones Soda**, занимающая весьма скромную нишу, уяснила, что даже малое может быть прекрасным — и чрезвычайно прибыльным;
- компания **Google**, сконцентрировав внимание на максимальном упрощении работы своих пользователей в World Wide Web, преуспевает несмотря на кризис, переживаемый в настоящее время Интернет-компаниями.

Дополнительные средства обучения

Маркетинговый план. Пример маркетингового плана, содержащийся в приложении, помогает студентам уяснить важные концепции, связанные с планированием маркетинга, и найти им практическое применение.

Глоссарий и указатели. В конце книги приведен обширный глоссарий, который, по сути, является справочником важнейших терминов, которые встретятся читателям в этой книге. Предметный указатель, указатель компаний и указатель авторов позволяют быстро отыскать практически любую информацию и примеры, содержащиеся в этой книге.

Восьмое издание книги *Введение в маркетинг* делает процесс изучения и преподавания маркетинга еще более эффективным, легким, практичным и даже приятным занятием, чем прежние издания этой книги.

Благодарности

Ни одна книга не является плодом работы только ее авторов. Авторы этой книги также обязаны во многом первопроходцам маркетинга, которые первыми сформулировали его основные принципы, а также разработали основные концепции и методы. Кроме того, мы приносим огромную благодарность за ценные идеи и предложения своим коллегам из Экономической школы Кенана-Флаглера (Kenan-Flagler Business School), Университета шт. Северная Каролина в Чэпел-Хилл и Высшей школы управления Дж. Л. Келлогга (J. L. Kellogg Graduate School of Management) при Северо-Западном университете. Мы приносим особую благодарность Кери Микша (Keri Miksza) за ее постоянные и бесценные советы, помощь и активное участие на всех стадиях данного проекта. Мы благодарим Андреа Мейер (Andrea Meyer) за ее квалифицированную помощь в разработке высококачественных видеоматериалов, Мариан Вуд (Marian Wood) за помощь в создании маркетингового плана и Мэнди Ройланс (Mandy Royslance) за умелую и тщательную подготовку материалов, помещаемых в конце каждой главы. Приносим также благодарность Лью Браун (Lew Brown) из университета шт. Северная Каролина в Гринсборо за оказанную ему помощь в подготовке ряда материалов, связанных с реальной практикой маркетинга.

Многие рецензенты из других колледжей и университетов высказали ценные комментарии и предложения как к этому, так и предыдущим изданиям книги. Мы в огромном долгу перед перечисленными ниже коллегами за их ценный вклад в настоящее и предыдущие издания нашей книги.

Рецензенты восьмого издания

Сана Акили (Sana Akili), государственный университет шт. Айова
Турина Р. Баккен (Turina R. Bakken), технический колледж района Мэдисон
Ричард (Рич) Браун (Richard [Rich] Brown), университет Фрида-Хардимана (Freed-Hardeman)
Патрик Дж. Демерат (Patrick J. Demerath), Тройский университет — студенческий городок Монтгомери
Питер Т. Даукас (Peter T. Doukas), Вестчестерский коммунальный колледж
Пол Даулинг (Paul Dowling), университет шт. Юта
П. Рене Фостер (P. Renee Foster), государственный университет Делта
Мелисса Мур (Melissa Moore), государственный университет шт. Миссисипи
Эндрю Т. Норман (Andrew T. Norman), университет Дрейка
Дебора Оуэнз (Deborah Owens), университет Акрона
Рик Полио (Rick Polio), университет Бриджпорта
Пол Р. Редиг (Paul R. Redig), Технический колледж района Милуоки — студенческий городок Мекуон
Роберт С. Ризи (Robert C. Reese), коммунальный колледж Иллинойс-Вэлли
Джеффри Б. Шмидт (Jeffery B. Schmidt), университет шт. Оклахома
Роджер Сингли (Rodger Singley), государственный университет шт. Иллинойс
Стиви Витуччи (Steve Vitucci), государственный университет Тарлетона — Центральный Техас

Рецензенты предыдущих изданий

Раджшри Агарвал (Rajshri Agarwal), государственный университет шт. Айова
Джемми Аллен (Gemmy Allen), колледж Маунтин-Вью
Аби Алмир (Abi Almeer), университет Нова
Арвид Андерсон (Arvid Anderson), университет шт. Северная Каролина — Вилмингтон
Мернауш Бантон (Mernoush Banton), университет Майами
Арнольд Борнфренд (Arnold Bornfriend), Ворчестерский государственный колледж
Дональд Бойер (Donald Boyer), Джефферсоновский колледж
Алан Брокау (Alan Brokaw), Мичиганский технологический университет
С. Аллен Бройлис (S. Allen Broyles), университет шт. Теннесси
Александро Камачо (Alejandro Camacho), университет шт. Джорджия
Уильям Карнер (William Carner), Техасский университет — Остин
Джеральд Кавалло (Gerald Cavallo), университет Фэйрфилда
Ми-Шью Чунг (Mee-Shew Cheung), университет шт. Теннесси
Люсетт Комер (Lucette Comer), Международный университет шт. Флорида
Майкл Конард (Michael Conard), университет Тейкио-Пост
Рон Кули (Ron Cooley), колледж Южного пригорода
Джун Котте (June Cotte), университет шт. Коннектикут
Рональд Куттер (Ronald Cutter), Юго-Западный государственный университет шт. Миссури
Джон де Янг (John de Young), колледж Кумберлендского округа
Ли Диксон (Lee Dickson), Международный университет шт. Флорида
Майк Дотсон (Mike Dotson), Аппалачский государственный университет
Питер Т. Даукас (Peter T. Doukas), Вестчестерский коммунальный колледж
Томас Дрейк (Thomas Drake), университет Майами
Рене Флоршейм (Renee Florsheim), университет Лойола Мэримаунт
Дэвид Форлани (David Forlani), университет Северной Флориды
Джек Форрест (Jack Forrest), государственный университет Среднего Теннесси
Джон Готье (John Gauthier), Технический институт Гейтуэй
Юджин Джилберт (Eugene Gilbert), Калифорнийский государственный университет —
Сакраменто
Чарльз Гойлднер (Charles Goeldner), Колорадский университет — Баулдер
Дайана Груел (Diana Grewel), университет Майами
Кэрол Гуин (Carol Gwin), университет Бейлора
Ричард Хансен (Richard Hansen), государственный университет Ферриса
Эстер Хедли (Esther Headly), государственный университет Уичиты
Сандра Хьюсинквельд (Sandra Heusinkveld), Нормандейлский коммунальный колледж
Стиви Хоуффлер (Steve Hoeffler), университет шт. Северная Каролина в Чэпел-Хилл
Кейти Иллинг (Kathy Illing), Гринвильский технический колледж
Джеймс Джек (James Jeck), государственный университет шт. Северная Каролина
Роберт Джонс (Robert Jones), Калифорнийский государственный университет — Фул-
лертон
Эйлин Келлер (Eileen Keller), Кентский государственный университет
Джеймс Кеннеди (James Kennedy), Наваррский колледж

Эрик Кулп (Eric Kulp), Миддлсекский коммунальный колледж
 Энн Кузма (Ann Kuzma), Миннесотский государственный университет — Манкато
 Эд Лаубе (Ed Laube), Макомбский коммунальный колледж
 Марта Лиэм (Martha Leham), колледж Дьябло-Велли
 Рон Леннон (Ron Lennon), университет Барри
 Грегори Линкольн (Gregory Lincoln), Вестчестерский коммунальный колледж
 Джон Ллойд (John Lloyd), коммунальный колледж Монро
 Дороти Маас (Dorothy Maas), коммунальный колледж округа Дэлавер
 Эджей Манраи (Ajay Manrai), Дэлаверский университет
 Лалита Манраи (Lalita Manrai), Дэлаверский университет
 Джеймс Макалександр (James McAlexander), Орегонский государственный университет
 Дональд Макбейн (Donald McBane), университет Клемсона
 Деббора Мефлин (Debbora Meflin), Баллок — Калифорнийский государственный поли-
 технический университет
 Рэндолл Мерц (Randall Mertz), коммунальный колледж Месы
 Герберт Миллер (Herbert Miller), Техасский университет — Остин
 Вероника Миллер (Veronica Miller), колледж Маунт-Сант-Мэри
 Марк Митчелл (Mark Mitchell), университет шт. Северная Каролина — Спартанбург
 Джоан Майзис (Joan Mizis), коммунальный колледж Сент-Луиса
 Мелисса Мур (Melissa Moore), университет шт. Коннектикут
 Роберт Мур (Robert Moore), университет шт. Коннектикут
 Уильям Моргенрот (William Morgenroth), университет шт. Северная Каролина —
 Коламбия
 Линда Моробли (Linda Moroble), коммунальный колледж Далласского округа
 Сандра Маултон (Sandra Moulton), технический колледж Аламанси Джим Муни,
 Валдоста-Стейт
 Ли Ньюмен (Lee Neuman), коммунальный колледж округа Бакс
 Дэйв Ольсен (Dave Olsen), коммунальный колледж Норт-Хеннепин
 Томас Пашковски (Thomas Paczkowski), коммунальный колледж Кайюги
 Джордж Пальц (George Paltz), коммунальный колледж Эри
 Тамми Паппас (Tammy Pappas), университет Восточного Мичигана
 Элисон Питтман (Alison Pittman), коммунальный колледж Бреварда
 Лана Подолак (Lana Podolak), коммунальный колледж округа Бивер
 Джоэл Порриш (Joel Porrish), Спрингфилдский колледж
 Роберт Л. Пауэлл (Robert L. Powell), колледж округа Глочестер
 Эрик Прайт (Eric Pratt), государственный университет шт. Нью-Мексико
 Ребекка Ратнер (Rebecca Ratner), университет шт. Северная Каролина в Чэпел-Хилл
 Уильям Роджерс (William Rodgers), государственный университет Сент-Клауд
 Роберт Росс (Robert Ross), государственный университет Уичиты
 Андре Сан-Огестин (Andre San Augustine), Аризонский университет
 Дуайт Щербан (Dwight Scherban), колледж Центрального Коннектикута
 Эберхард Шьюинг (Eberhard Scheuing), университет Сент-Джон
 Памела Шиндлер (Pamela Schindler), Виттенбургский университет
 Джефф Шмидт (Jeff Schmidt), Иллинойский университет — Шампейн — Урбана

26 БЛАГОДАРНОСТИ

Роберта Шульц (Roberta Schultz), университет Западного Мичигана
Раймонд Шварц (Raymond Schwartz), государственный университет Монклера
Дональд Селф (Donald Self), университет Обурна – Монтгомери
Радж Сетураман (Raj Sethuraman), университет шт. Айова
Решима Х. Шах (Reshima H. Shah), Питтсбургский университет
Джек Шикс (Jack Sheeks), коммунальный колледж Брауарда
Герберт Шерман (Herbert Sherman), Лонг-Айлендский университет – Саутгемптон
Ди Смит (Dee Smith), коммунальный колледж Лэнсинга
Гордон Снайдер (Gordon Snider), Калифорнийская политехническая школа Сан-Луис-Обиспо
Джим Спайерс (Jim Spiers), Аризонский государственный университет
Карин Стоун (Karen Stone), университет Южного Нью-Гэмпшира
Питер Стоун (Peter Stone), технический колледж Спартанбурга
Стиви Тейлор (Steve Taylor), Илинойский государственный университет
Ира Тейч (Ira Teich), Лонг-Айлендский университет
Джерри Л. Томас (Jerry L. Thomas), государственный университет Сан-Хосе
Донна Тиллман (Donna Tillman), Калифорнийский государственный политехнический университет
Андреа Уикс (Andrea Weeks), Институт моды в дизайне и торговле
Саммер Уайт (Summer White), коммунальный колледж (район залива Массачусетс)
Билл Уорли (Bill Worley), колледж Аллана Хэнкока
Мерв Йигли (Merv Yeagle), Мэрилендский университет
Рон Янг (Ron Young), коммунальный колледж Каламазу-Велью

Кроме того, мы в огромном долгу перед сотрудниками издательства Prentice Hall, которые помогали нам в создании этой книги. Наш редактор Кейти Стивенс (Katie Stevens) проявляла активное участие в подготовке восьмого издания книги. Она оказывала нам ценную поддержку, давала полезные рекомендации и квалифицированно занималась многими аспектами столь сложного проекта, как подготовка восьмого, значительно обновленного издания *Введения в маркетинг*. Мы высоко ценим профессиональную поддержку и благожелательное отношение к нашей работе Асаки Чарльза (Ashaki Charles) – менеджера по маркетингу издательства Prentice Hall. Мы хотели бы также поблагодарить наших производственных редакторов Мэри Эллен Моррелл (Mary Ellen Morrell) и Терезу Феста (Theresa Festa), а также нашего дизайнера Стиви Фрима (Steve Frim). Мы горды тем, что нам удалось поработать с замечательными профессионалами, которые трудятся в издательстве Prentice Hall.

Наконец, мы выражаем огромную благодарность нашим семьям за их понимание и поддержку, оказанную нам: Кейти, Бетти, Мэнди, Мэтту, Кей Си, Кери, Делани, Молли и Мейси (члены семьи Армстронга), а также Нэнси, Эми, Мелиссе и Джессике (члены семьи Котлера). Именно им мы посвящаем нашу книгу.

Гэри Армстронг
Филип Котлер