

# Содержание

<b>Введение</b>	<b>15</b>
От издательского дома “Вильямс”	16
<b>Глава 1. Социальные основы маркетинга: удовлетворение человеческих потребностей</b>	<b>17</b>
Что такое маркетинг	17
Нужды	18
Потребности	18
Запросы	19
Товары	19
Обмен	21
Сделка	21
Рынок	22
Маркетинг	23
Управление маркетингом	24
Концепции управления маркетингом	25
Концепция совершенствования производства	26
Концепция совершенствования товара	27
Концепция интенсификации коммерческих усилий	27
Концепция маркетинга	28
Концепция социально-этичного маркетинга	29
Цели системы маркетинга	31
Достижение максимально возможного высокого потребления	33
Достижение максимальной потребительской удовлетворенности	34
Предоставление максимально широкого выбора	34
Максимальное повышение качества жизни	34
Стремительное распространение системы маркетинга	35
В сфере предпринимательства	35
На международной арене	35
В сфере некоммерческой деятельности	35
Резюме	36
Вопросы для обсуждения	37
Основные понятия, встречающиеся в главе 1	38
<b>Глава 2. Процесс управления маркетингом</b>	<b>39</b>
Анализ рыночных возможностей	41
Выявление новых рынков	42
Оценка маркетинговых возможностей	44
Отбор целевых рынков	45
Замеры и прогнозирование спроса	45
Сегментирование рынка	45
Отбор целевых сегментов рынка	46
Позиционирование товара на рынке	47
Разработка комплекса маркетинга	49
Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий	50
Система планирования маркетинга	50
Система организации службы маркетинга	51
Система маркетингового контроля	55
Краткое повторение темы	55
Резюме	56
Вопросы для обсуждения	57
Основные понятия, встречающиеся в главе 2	58

<b>Глава 3. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации</b>	<b>59</b>
Концепция системы маркетинговой информации	60
Система внутренней отчетности	61
Система сбора внешней текущей маркетинговой информации	62
Система маркетинговых исследований	63
Схема маркетингового исследования	66
Выявление проблем и формулирование целей исследования	66
Отбор источников информации	67
Сбор информации	74
Анализ собранной информации	74
Представление полученных результатов	74
Резюме	75
Вопросы для обсуждения	75
Основные понятия, встречающиеся в главе 3	76
<b>Глава 4. Маркетинговая среда</b>	<b>77</b>
Основные факторы микросреды функционирования фирмы	79
Фирма	79
Поставщики	80
Маркетинговые посредники	80
Клиентура	82
Конкуренты	82
Контактные аудитории	83
Демографическая среда	86
Экономическая среда	90
Природная среда	92
Научно-техническая среда	93
Политическая среда	95
Культурная среда	98
Резюме	101
Вопросы для обсуждения	101
Основные понятия, встречающиеся в главе 4	102
<b>Глава 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей</b>	<b>103</b>
Модель покупательского поведения	105
Характеристики покупателя	106
Факторы культурного уровня	106
Факторы социального порядка	109
Факторы личного порядка	112
Факторы психологического порядка	114
Процесс принятия решения о покупке	119
Осознание проблемы	120
Поиск информации	120
Оценка вариантов	121
Решение о покупке	122
Реакция на покупку	123
Различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки	124
Этапы процесса восприятия	125
Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств	125
Роль личного влияния	127
Влияние характеристик товара на темпы его восприятия	127
Резюме	128
Вопросы для обсуждения	128
Основные понятия, встречающиеся в главе 5	128

<b>Глава 6. Рынок предприятий и поведение организованных потребителей</b>	<b>131</b>
Рынок товаров промышленного назначения	133
Кто выступает на рынке товаров промышленного назначения?	133
Какие решения о закупках принимают покупатели товаров промышленного назначения?	135
Кто участвует в принятии решений о закупках товаров промышленного назначения?	138
Что оказывает основное влияние на покупателей товаров промышленного назначения?	138
Как именно покупатели товаров промышленного назначения принимают решения о закупках?	140
Рынок посредников	144
Кто выступает на рынке промежуточных продавцов?	144
Какие решения о закупках принимают посредники?	144
Кто участвует в принятии решений о закупках товаров для перепродажи?	144
Как именно посредники принимают решения о закупках?	145
Рынок государственных учреждений	145
Кто выступает на рынке государственных учреждений?	145
Какие решения о закупках принимают покупатели от имени государственных учреждений?	145
Кто участвует в принятии решений о закупках от имени государственных учреждений?	146
Что оказывает основное влияние на закупщиков государственных учреждений?	146
Как именно государственные учреждения принимают решения о закупках?	147
Резюме	148
Вопросы для обсуждения	149
Основные понятия, встречающиеся в главе 6	149
<b>Глава 7. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара</b>	<b>151</b>
Сегментирование рынка	153
Общий подход к сегментированию рынка	154
Основные принципы сегментирования потребительских рынков	155
Основные принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения	164
Выбор целевых сегментов рынка	165
Три варианта охвата рынка	165
Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка	168
Позиционирование товара на рынке	169
Резюме	170
Вопросы для обсуждения	171
Основные понятия, встречающиеся в главе 7	171
<b>Глава 8. Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги</b>	<b>173</b>
Что такое товар	174
Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением	175
Основные виды классификации товаров	176
Товары длительного пользования, товары кратковременного пользования, услуги	176
Классификация товаров широкого потребления	176
Классификация товаров промышленного назначения	178
Решения об использовании марок	180

Решения относительно марочных обозначений	180
Решение о хозяйине марки	182
Решение о качестве марочного товара	182
Решение о семейственности марки	183
Решение о расширении границ использования марки	184
Решение о многомарочном подходе	185
Решения относительно упаковки товара	185
Решения относительно маркировки	188
Решения относительно услуг для клиентов	189
Решение относительно комплекса услуг	189
Решение об уровне сервиса	190
Решение о форме сервисного обслуживания	190
Отдел сервисного обслуживания клиентов	190
Решения относительно товарного ассортимента	191
Решение о широте товарного ассортимента	191
Решения относительно товарной номенклатуры	193
Резюме	195
Вопросы для обсуждения	196
Основные понятия, встречающиеся в главе 8	197
<b>Глава 9. Разработка товаров: новые товары и проблемы жизненного цикла</b>	<b>199</b>
Стратегия разработки новых товаров	201
Формулировка идей	203
Отбор идей	204
Разработка замысла и его проверка	204
Разработка стратегии маркетинга	206
Анализ возможностей производства и сбыта	206
Разработка товара	207
Пробный маркетинг	208
Развертывание коммерческого производства	209
Этапы жизненного цикла товара	210
Этап выведения товара на рынок	213
Этап роста	213
Этап зрелости	214
Этап упадка	215
Резюме	216
Вопросы для обсуждения	217
Основные понятия, встречающиеся в главе 9	217
<b>Глава 10. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования</b>	<b>219</b>
Ценообразование на разных типах рынков	221
Чистая конкуренция	221
Монополистическая конкуренция	221
Олигополистическая конкуренция	221
Чистая монополия	222
Постановка задач ценообразования	222
Обеспечение выживаемости	223
Максимизация текущей прибыли	223
Завоевание лидерства по показателям доли рынка	223
Завоевание лидерства по показателям качества товара	223
Определение спроса	223
Методы оценки кривых спроса	224
Эластичность спроса по ценам	225
Оценка издержек	226
Виды издержек	226
Анализ цен и товаров конкурентов	227

Выбор метода ценообразования	227
Расчет цены по методу “средние издержки плюс прибыль”	227
Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли	228
Установление цены на основе ощущаемой ценности товара	229
Установление цены на основе уровня текущих цен	230
Установление цены на основе закрытых торгов	231
Установление окончательной цены	231
Психология ценовосприятия	231
Политика цен фирмы	231
Влияние цены на других участников рыночной деятельности	231
Резюме	233
Вопросы для обсуждения	233
Основные понятия, встречающиеся в главе 10	234
<b>Глава 11. Установление цен на товары: подходы к проблеме ценообразования</b>	<b>235</b>
Подходы к проблеме ценообразования	236
Установление цен на новый товар	236
Ценообразование в рамках товарной номенклатуры	237
Установление цен по географическому принципу	238
Установление цен со скидками и зачетами	240
Установление цен для стимулирования сбыта	241
Установление дискриминационных цен	242
Инициативное изменение цен	242
Инициативное снижение цен	243
Инициативное повышение цен	243
Реакции потребителей на изменение цен	243
Реакции конкурентов на изменение цен	244
Реакция фирмы на изменение цен конкурентами	244
Резюме	245
Вопросы для обсуждения	245
Основные понятия, встречающиеся в главе 11	246
<b>Глава 12. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение</b>	<b>247</b>
Природа каналов распределения	249
Зачем нужны посредники	249
Функции канала распределения	249
Число уровней канала	250
Каналы в сфере услуг	251
Распространение вертикальных маркетинговых систем	253
Распространение горизонтальных маркетинговых систем	256
Распространение многоканальных маркетинговых систем	256
Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения	256
Решения о структуре канала	257
Выявление основных вариантов каналов	257
Решения об управлении каналом	259
Отбор участников канала	259
Мотивирование участников канала	259
Оценка деятельности участников канала	260
Решения по проблемам товародвижения	261
Природа товародвижения	261
Цели товародвижения	262
Обработка заказов	264
Складирование	264
Поддержание товарно-материальных запасов	265
Транспортовка	265

Выбор вида транспорта	266
Структура управления товародвижением фирмы	267
Резюме	267
Вопросы для обсуждения	268
Основные понятия, встречающиеся в главе 12	268
<b>Глава 13. Методы распространения товаров: розничная и оптовая торговля</b>	<b>271</b>
Розничная торговля	273
Природа и значение розничной торговли	273
Виды розничных торговых предприятий	274
Маркетинговые решения розничного торговца	290
Оптовая торговля	293
Природа и значение оптовой торговли	293
Виды предприятий оптовой торговли	294
Маркетинговые решения оптовика	298
Резюме	299
Вопросы для обсуждения	300
Основные понятия, встречающиеся в главе 13	300
<b>Глава 14. Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования</b>	<b>303</b>
Этапы разработки эффективной коммуникации	305
Выявление целевой аудитории	306
Определение желаемой ответной реакции	306
Выбор обращения	307
Выбор средств распространения информации	309
Выбор свойств, характеризующих источник обращения	311
Учет потока обратной связи	311
Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения	312
Расчет общего бюджета на продвижение	312
Формирование комплекса продвижения	315
Резюме	319
Вопросы для обсуждения	320
Основные понятия, встречающиеся в главе 14	320
<b>Глава 15. Продвижение товаров: реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью</b>	<b>323</b>
Реклама	324
Постановка задач	328
Решения о разработке бюджета	329
Решения о рекламном обращении	329
Решения о средствах распространения информации	332
Оценка рекламной программы	336
Стимулирование сбыта	337
Постановка задач стимулирования сбыта	338
Выбор средств стимулирования сбыта	338
Разработка программы стимулирования сбыта	340
Предварительное опробование программы стимулирования сбыта	341
Претворение в жизнь программы стимулирования сбыта	341
Оценка результатов программы стимулирования сбыта	341
Связи с общественностью	342
Постановка задач отделу по связям с общественностью	343
Выбор средств связей с общественностью	343
Претворение в жизнь плана по формированию общественного мнения	344
Оценка результатов деятельности по формированию общественного мнения	344
Резюме	346

Вопросы для обсуждения	346
Основные понятия, встречающиеся в главе 15	347
<b>Глава 16. Продвижение товаров: личная продажа и управление сбытом</b>	<b>349</b>
Постановка задач отделу сбыта фирмы	352
Выбор организационной структуры службы сбыта	353
Основные принципы работы отдела сбыта	353
Организационная структура службы сбыта фирмы	354
Размеры службы сбыта фирмы	355
Система оплаты труда торгового персонала	355
Привлечение и отбор торговых агентов	355
Важность тщательного отбора	356
Основные черты хорошего торгового агента	356
Процедура набора кандидатов	356
Обучение торговых агентов	357
Основы искусства продажи	357
Контроль за работой торговых агентов	361
Ориентирование торговых агентов	361
Мотивирование торговых агентов	362
Оценка эффективности работы торговых агентов	363
Источники информации	363
Формальная оценка работы	363
Резюме	364
Вопросы для обсуждения	364
Основные понятия, встречающиеся в главе 16	365
<b>Глава 17. Интерактивный и прямой маркетинг</b>	<b>367</b>
Что такое “прямой маркетинг”	369
Рост и преимущества прямого маркетинга	370
Преимущества прямого маркетинга	370
Развитие прямого маркетинга	371
Базы данных о покупателях и прямой маркетинг	372
Формы прямого маркетинга	375
Личная продажа	375
Прямая почтовая рассылка	375
Маркетинг по каталогу	377
Телемаркетинг	377
Телевизионный маркетинг немедленного отклика	378
Маркетинг из видеокабины	379
Интерактивный маркетинг и электронная торговля	379
Быстрое развитие интерактивного маркетинга	380
Электронный покупатель	381
Преимущества интерактивного маркетинга	382
Каналы интерактивного маркетинга	383
Соблазны и проблемы интерактивного маркетинга	387
Интегрированный прямой маркетинг	388
Общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге	389
Раздражение, нечестность, мошенничество и жульничество	389
Вторжение в личную жизнь	390
Резюме	390
Вопросы для обсуждения	393
Основные понятия, встречающиеся в главе 17	393
<b>Глава 18. Стратегия, планирование, контроль</b>	<b>395</b>
Стратегическое планирование	396
Миссия фирмы	397
Задачи и цели фирмы	398
План развития бизнес-портфеля	399

Стратегия роста фирмы	400
Планирование маркетинга	402
Разделы плана маркетинга	402
Разработка бюджета маркетинга	405
Маркетинговый контроль	408
Контроль за выполнением годовых планов	409
Контроль прибыльности	411
Стратегический контроль	411
Резюме	416
Вопросы для обсуждения	417
Основные понятия, встречающиеся в главе 18	417
<b>Глава 19. Международный маркетинг</b>	<b>419</b>
Изучение среды международного маркетинга	421
Система международной торговли	421
Экономическая среда	422
Политико-правовая среда	423
Культурная среда	424
Решение о целесообразности выхода на внешний рынок	425
Решение о том, на какие рынки выйти	425
Решение о методах выхода на рынок	425
Экспорт	426
Совместная предпринимательская деятельность	426
Прямое инвестирование	428
Решение о структуре комплекса маркетинга	428
Товар	428
Продвижение	430
Цена	430
Каналы распределения	430
Решение о структуре службы маркетинга	431
Экспортный отдел	431
Международный филиал	431
Транснациональная компания	432
Резюме	433
Вопросы для обсуждения	433
Основные понятия, встречающиеся в главе 19	434
<b>Глава 20. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере     некоммерческой деятельности</b>	<b>435</b>
Маркетинг услуг	436
Природа и основные характеристики услуги	437
Классификация услуг	439
Масштабы распространения и значимость маркетинга в сфере услуг	439
Маркетинг организаций	440
Оценка образа организации	441
Планирование образа и контроль за его состоянием	441
Маркетинг отдельных лиц	441
Маркетинг знаменитостей	441
Маркетинг политических кандидатов	443
Маркетинг мест	443
Маркетинг жилья	443
Маркетинг зон хозяйственной застройки	443
Маркетинг инвестиций в земельную собственность	444
Маркетинг мест отдыха	444
Маркетинг идей	444
Резюме	446
Вопросы для обсуждения	447
Основные понятия, встречающиеся в главе 20	448



<b>Глава 21. Маркетинг и общество</b>	<b>449</b>
Критика маркетинга со стороны общественности	450
Воздействие маркетинга на индивидуальных потребителей	450
Воздействие маркетинга на общество в целом	455
Воздействие маркетинга на других предпринимателей	458
Действия граждан по регулированию маркетинга	458
Консюмеризм	459
Движение за охрану окружающей среды	460
Меры государственного регулирования маркетинга	461
Действия предпринимателей для становления социально-ответственного маркетинга	461
Моральные принципы маркетинга	464
Резюме	466
Вопросы для обсуждения	466
Основные понятия, встречающиеся в главе 21	467
<b>Приложение А. Арифметика маркетинга</b>	<b>469</b>
Отчет о результатах хозяйственной деятельности	469
Расчет аналитических коэффициентов	472
Наценки и скидки с цены	474
<b>Приложение Б. Карьера в сфере маркетинга</b>	<b>477</b>
Описание занятий в сфере маркетинга	477
Реклама	478
Управление производством обычных и марочных товаров	479
Работа с потребителями	479
Промышленный маркетинг	479
Международный маркетинг	480
Специалисты по организации управления маркетингом и системному анализу	480
Маркетинговые исследования	480
Планирование новых товаров	480
Система товародвижения	480
Формирование общественного мнения	481
Материально-техническое снабжение	481
Управление розничной торговлей	481
Сбыт и управление им	481
Прочие возможности карьеры в сфере маркетинга	482
Выбор работы и получение места	482
Проведите самооценку	482
Изучите должностные инструкции	482
Сформулируйте цели своего поиска	482
Изучите рынок рабочих мест и оцените его возможности	482
Разработайте стратегию поиска	483
Подготовьте краткую справку о себе и сопроводительное письмо	483
Добейтесь интервью	483
Доведите дело до конца	484
<b>Предметный указатель</b>	<b>485</b>