

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
(ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»)

Маркетинг

Под общей редакцией д-ра экон. наук, проф. И. И. Скоробогатых
канд. экон. наук, доц. Т. В. Муртузалиевой

Утверждено издательским советом университета
в качестве учебного пособия

Москва
ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»
2014

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.291.3я73

М266

Рецензенты: д-р экон. наук О. Н. Б ы к о в а (Российская государственная академия интеллектуальной собственности), канд. экон. наук Е. В. С у м а р о к о в а (Государственный университет управления)

Авторский коллектив:

д-р экон. наук С. Н. АНДРЕЕВ (глава 10, 15)
О. А. ГРИНЕВА (глава 10)
канд. экон. наук Д. М. ЕФИМОВА (глава 2)
канд. экон. наук Н. И. ИВАШКОВА (глава 4, 5)
канд. экон. наук И. В. ЛОПАТИНСКАЯ (глава 2)
канд. экон. наук А. В. ЛУКИНА (глава 4)
д-р экон. наук А. А. МЕШКОВ (глава 2)
канд. экон. наук Т. В. МУРТУЗАЛИЕВА (глава 14)
д-р экон. наук Б. В. МУСАТОВ (глава 11, 12)
канд. экон. наук Ж. Б. МУСАТОВА (глава 11, 12)
д-р экон. наук С. В. ПАНАСЕНКО (глава 6)
Н. А. ПЕРЕПЕЛКИН (глава 3)
Б. И. ПОГОРИЛЯК (глава 11)
канд. экон. наук Б. Л. ПРОСВИРКИН (глава 7)
канд. экон. наук О. В. РЫКАЛИНА (глава 8)
д-р экон. наук О. В. САГИНОВА (глава 1)
д-р экон. наук М. Э. СЕЙФУЛЛАЕВА (глава 13)
д-р экон. наук И. И. СКОРОБОГАТЫХ (глава 1)
канд. экон. наук И. П. ШИРОЧЕНСКАЯ (глава 9)

Под общей редакцией д-ра экон. наук, проф. И. И. Скоробогатых, канд. экон. наук, доц. Т. В. Муртузалиевой

М266 **Маркетинг** : учебное пособие / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Т. В. Муртузалиевой. – Москва : ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2014. – 168 с.
ISBN 978-5-7307-0982-9

В учебном пособии излагаются теоретические и методические основы организации маркетинга как современной концепции предпринимательства. В контексте маркетинга освещаются товарная и ценовая политика, маркетинговые решения в распределительной системе, организация коммуникативных процессов, маркетинговое планирование и экономическая оценка маркетинговой деятельности, информационное обеспечение маркетинговых решений, сегментация рынка и позиционирование товара как средство повышения эффективности взаимодействия с потребителями, а также вопросы современного развития международного, некоммерческого маркетинга и маркетинга услуг.

Для студентов-бакалавров, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика» и 080200.62 «Менеджмент».

УДК 3389.138(075.8)

ББК 65.291.3я73

ISBN 978-5-7307-0982-9

© ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	4
Глава 1. Маркетинг: процесс создания и донесения ценностей до потребителей.....	5
Глава 2. Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение	18
Глава 3. Маркетинговая среда	28
Глава 4. Стратегические маркетинговые решения на корпоративном уровне.....	38
Глава 5. Сегментация, выбор целевого рынка, позиционирование.....	47
Глава 6. Маркетинговые решения по товару	58
Глава 7. Маркетинговые решения по цене.....	69
Глава 8. Маркетинговые решения по распределению	83
Глава 9. Маркетинговые решения по коммуникациям.....	94
Глава 10. Организация маркетинга на предприятии	104
Глава 11. Маркетинговое планирование	116
Глава 12. Экономическая оценка маркетинга.....	124
Глава 13. Международный маркетинг	135
Глава 14. Маркетинг услуг.....	145
Глава 15. Некоммерческий маркетинг.....	157

ПРЕДИСЛОВИЕ

Маркетинг за последние годы претерпел серьезные изменения, вызванные трансформацией рынка, его ориентиров и требований. Маркетинг – один из основополагающих видов деятельности участников рынка, где невозможно добиться успеха, если не знать до тонкостей состояние и перспективы его важнейших сегментов, нужды и запросы потребителей в рамках целевого рынка. Мало создать товар с нужными потребительскими свойствами, необходимо посредством оптимальной цены донести до потребителя идею ценности товара, найти умелых посредников, сделать товар доступным и хорошо представленным публике; рекламировать так, чтобы потребители о нем знали максимум и захотели его приобрести.

Главной задачей в изучении маркетинга, на наш взгляд, является привитие будущим специалистам рыночного сознания, которое обеспечивается освоением определенного теоретического материала и практических навыков. В этой связи целью данного учебного пособия является четкое и краткое изложение теории маркетинга и ее применение для решения ситуаций, взятых из практики работы отечественных и зарубежных предприятий на современном рынке; задачей – обучить студентов приемам активной экономической деятельности на рынке товаров и услуг, методам системного решения проблем производства, продвижения и реализации товаров и услуг как на отечественные, так и на зарубежные рынки.

Учебное пособие является результатом долгой плодотворной работы коллектива преподавателей кафедры маркетинга РЭУ им. Г. В. Плеханова, где учтены все изменения, произошедшие в теории и практике маркетинга за последнее время.

В процессе подготовки к занятиям студенту следует обобщить и сделать критический анализ рекомендуемых литературных источников экономической информации, определить свое отношение к изучаемой проблеме, понимание поставленных в данном пособии вопросов.

Глава 1. МАРКЕТИНГ: ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ И ДОНЕСЕНИЯ ЦЕННОСТЕЙ ДО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Результаты освоения

Материалы данной главы позволяют студентам получить представление о маркетинге как комплексной системе создания и донесения на рынок потребительской ценности; понять, почему маркетинг так важен для упрочнения рыночной позиции компании; узнать основные концепции маркетинга и инструменты комплекса маркетинга, которыми оперирует компания для создания и донесения потребительской ценности на рынок.

В современном мире перед всеми субъектами рынка стоит вопрос о развитии своего бизнеса, который затрагивает индивидуальных предпринимателей, государственных чиновников, крупные транснациональные компании, образовательные учреждения, поскольку все мы живем в нестабильном, турбулентном, динамически изменяющемся мире. Развитие бизнеса в ситуации неопределенности, повышения конкурентного давления, в чрезвычайно сложной среде бизнеса ставит множество вопросов перед существующими и новыми компаниями. Сегодня следует признать, что региональные, национальные и международные рынки в условиях развития информатизации, постоянного развития продуктовых решений компаний практически полностью меняются каждые несколько лет. Различия между конкурирующими продуктами и компаниями – производственными предприятиями, банками, гостинцами и ресторанами – становятся все более размытыми. Успех ожидает только те компании, которые имеют большие, эффективные базы данных потребителей, осуществляют постоянные замеры удовлетворенности и лояльности потребителей, задумываются над созданием и предложением рынку не просто товаров или услуг, но потребительской ценности.

Клиентоориентированность и потребительская ценность сегодня – самые важные стратегические направления для бизнеса компаний и работающих в них маркетологов. Следовательно, в настоящее время мы рассматриваем маркетинг не только как комплексную управленческую концепцию, которая позволяет определить текущее положение компании на рынке, определить стратегические перспективы развития и разработать оперативные мероприятия для достижения этих целей. Маркетинг в компаниях помогает ориентации всей деятельности компании на создание потребительской ценности для удовлетворения рыночных потребностей.

Основные понятия и определения

По своей природе маркетинг представляет собой *комбинированную междисциплинарную теорию и практику* (рис. 1.1).

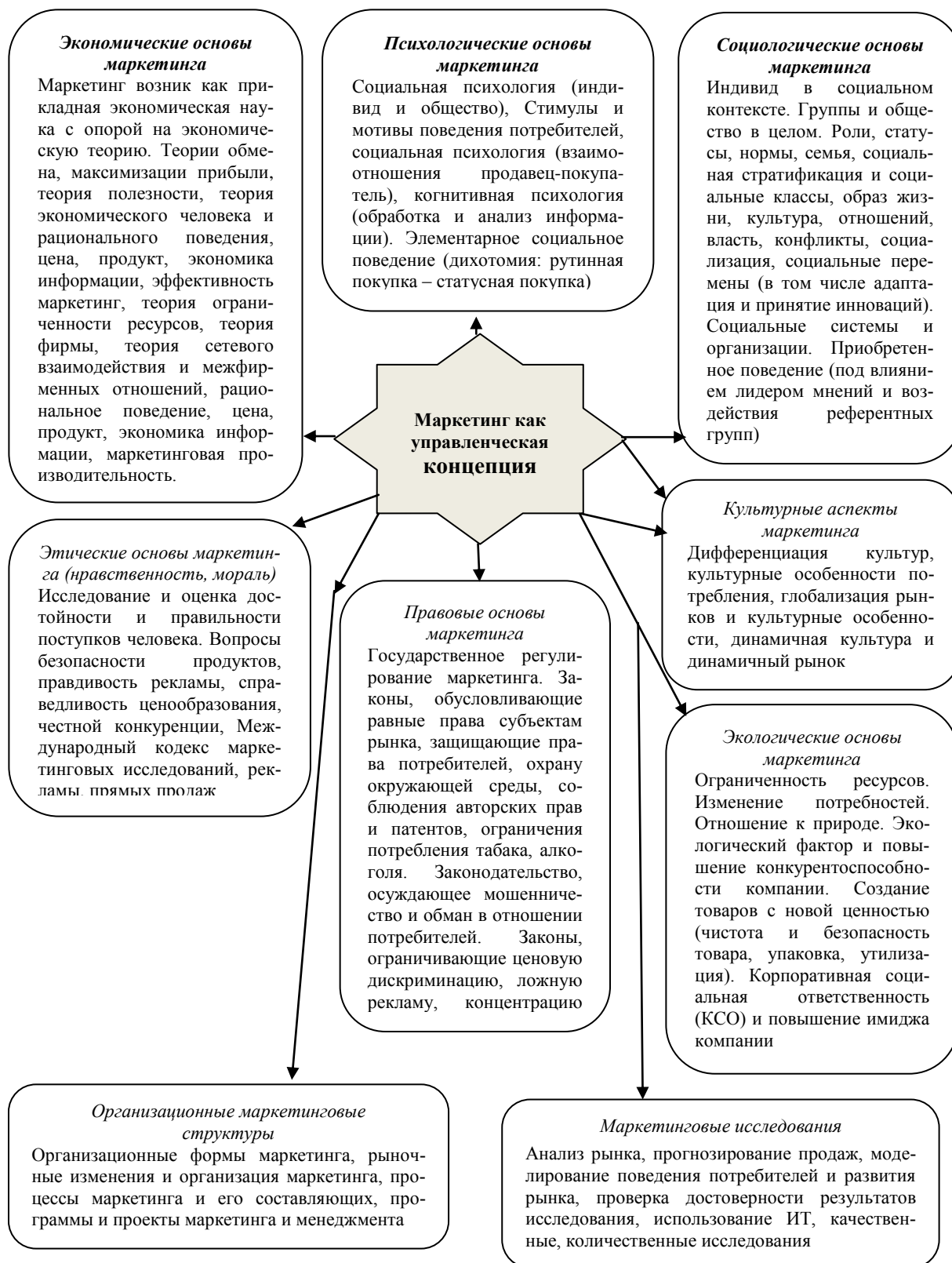


Рис. 1.1. Модель междисциплинарных взаимосвязей маркетинга

Маркетинг как философия современного бизнеса, управленческая концепция и функция создания и донесения до потребителей ценностей опирается на теоретическую базу из разных областей знаний – это: экономическая теория; психология поведения потребителей и организаций; социология и теория поведения групп людей; культура; экология, связанная с пониманием ограниченности ресурсов и необходимости развития экологического фактора как основы повышения конкурентоспособности компании; вопросы этики, нравственности и морали бизнеса чрезвычайно важны для маркетинга, теория права и государственного регулирования маркетинговой деятельности, теория количественных методов и принятия решений как направления маркетинговых исследований и анализа.

Основной философией и функцией маркетинга в организациях и компаниях является создание ценностей, доведение их до потребителей и установление взаимодействия в различных взаимоотношениях и сетях. Если производственная ориентация компании выражается в преимущественном внимании к развитию производства продукции компании и к самой компании, то маркетинговая – в особом внимании к потребностям и нуждам рынка.

На современное понимание маркетинга влияют все процессы, происходящие в социально-экономическом развитии и обществе: процессы глобализации и интернационализации рынков, увеличивающийся темп жизни и появление новых потребностей, связанных с развитием информационных технологий и способов передачи информации и знаний. Быстрый рост и развитие информационных технологий и систем (ИТиС) приносят новые возможности для маркетинга, компании понимают, что одноразовые сделки (транзакции) должны быть заменены системой постоянного интерактивного взаимодействия с различными субъектами рынка. Информационные системы дают маркетологам новые возможности поддержания постоянной связи с потребителями.

Определение термина «маркетинг» меняется в соответствии с изменениями, происходящими во внешней среде. Приведем лишь некоторые из них, позволяющие проанализировать эволюцию маркетинга как философии бизнеса, как образа мышления и образа действия для создания потребительской ценности и повышения устойчивости компании.

Маркетинг имеет стратегическую и операционную роль в компании. Маркетинг позволяет определить рыночные возможности и использовать комбинацию маркетинговых инструментов для созда-

ния и продвижения на рынок товаров и услуг, имеющих ценность для потребителей, и позволяющих достичь плановых рыночных показателей. Для успешного функционирования компании необходимо проводить анализ соответствия ресурсов компании тем рыночным возможностям, которые сегодня имеются. Упрочнению позиции компании на рынке (устойчивости) способствуют тщательный анализ нужд и потребностей целевого потребителя (индивидуального или компании); организация процессов производства товаров (услуг), информирование (коммуникации) потребителей о том, что эти товары (услуги) обладают ценностью для него; формирование каналов дистрибуции и организация процесса продажи (обмена) лучше, чем это делают конкуренты. Таким образом, для успешного функционирования компания с рыночной (маркетинговой) ориентацией должна понимать необходимость упрочнения взаимоотношений с потребителями и другими участниками рынка. Маркетинг следует рассматривать на трех уровнях:

1) макроуровень – уровень общества, который предполагает суть маркетинга как социально-управленческого процесса, обеспечивающего эффективное осуществление обмена товарами, услугами, идеями в общих интересах;

2) мезоуровень (философия бизнеса) – это управленческая концепция, с помощью которой можно привести в соответствие противоречивые экономические интересы продавцов и покупателей на рынке;

3) микроуровень (уровень предприятия) – это идеология предпринимательской деятельности в условиях конкуренции, подкрепленная совокупностью методов, инструментов и процедур, направленных на удовлетворение спроса целевых потребителей и получение на этой основе прибыли.

Все сказанное позволяет дать собственное определение. *Маркетинг – это философия бизнеса, идеология предпринимательской деятельности и управленческая концепция, включающая совокупность методов, процедур, инструментов, технологий по созданию и предложению рынку товаров (услуг), имеющих ценность для потребителей, в целях устойчивого развития компании путем упрочнения взаимоотношений с потребителями и другими участниками рынка.*

Для уточнения функций маркетинга необходимо провести анализ того, что в маркетинге понимается под *потребительской ценностью*. Упрощенно *потребительская ценность* – это воспринимае-

мые потребителем функциональные и эмоциональные полезности (ценности) товара и услуги. Потребители готовы платить определенную цену за желаемую и воспринимаемую ими ценность товара или услуги. Ценность товара или услуги определяется производителями и потребителями комбинацией различных свойств, параметров (конкурентных преимуществ).

На рис. 1.2 можно увидеть соотношение цены и ценности товара и восприятие потребителями конкурентных преимуществ и недостатков в товаре А и Б. Стратегически наиболее важными для потребителя параметрами являются цена и ценность (или комплекс положительно воспринимаемых характеристик).

Идеальный продукт – это продукт с наибольшей долей рынка, соответственно, продукт, который воспринимается потребителями как самый качественный.

На рис. 1.2 продукт Б воспринимается потребителями как продукт с набором конкурентных преимуществ (отличий), в то время как продукт А не обладает преимуществами с точки зрения потребителей.

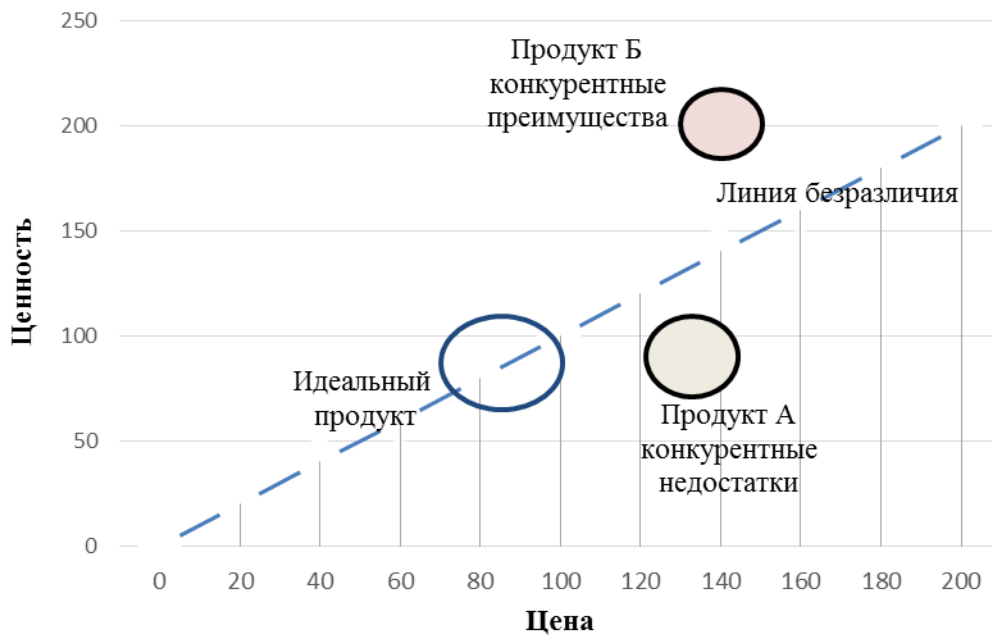


Рис. 1.2. Модель «цена – ценность»

Экономическое содержание потребительской ценности (ЭСЦ)

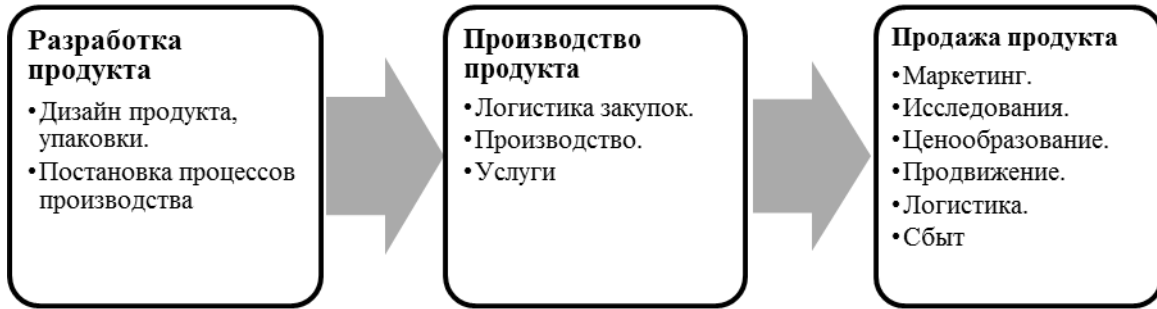
Экономическое содержание потребительской ценности заключается в оценке потребителями добавленной стоимости, которую желаемый продукт (услуга) дает от приобретения и владения им в сравнении с продуктами конкурентов. Эта модель позволяет определить, какую цену потребители готовы платить при переключении с одного продукта на другой, что подтверждает стратегическую экономическую роль определения потребительской ценности товара и определения рыночной цены товара. Когда мы используем очень широкое определение ценности товара (услуги), например, «хорошее качество», мы все же имеем в виду конкретные параметры: использованные в производстве материалы, технологии, время ожидания обслуживания, вежливость и компетенция продавца, бренд (марка) товара и сопоставляем это с теми затратами (денежными, временными), которые несем на приобретение и использование товара (услуги).

Тщательный анализ рыночных потребностей и того, какие характеристики товара или услуги являются для потребителей особо ценными, позволяет использовать один из важнейших маркетинговых инструментов: сегментационный анализ для определения групп (сегментов) потребителей, различающихся по демографическим, социальным параметрам, а также по параметрам оценки ценности товара и ситуации его приобретения. Эта информация позволяет маркетологам сделать выводы и предложить руководству компании решение о том, каков должен быть дизайн продукта, рассчитать необходимое количество его производства, сформировать планы, каким образом информировать рынок о скором появлении этого товара, провести анализ и рассчитать цену.

Современное понимание маркетинга говорит о том, что компаниям необходимо учитывать, что потребители приобретают не товары или услуги, а ту ценность, которую они видят в них. Значит, одной из важнейших задач маркетинга становится анализ восприятия потребителями функциональных и эмоциональных ценностей товара или услуги, определение драйверов этой ценности и выгод товара (услуги), которые наиболее важны для потребителя и которые можно ставить в основу разработки коммуникационного сообщения для продвижения товара (как комплекса потребительской ценности) на рынок.

На рис. 1.3 представлено сравнение традиционной системы разработки и предложения товара (услуги) рынку и системы создания и донесения ценности.

Современная система создания и предложения ценности рынку



Маркетинговая система



Рис. 1.3. Сравнение традиционной системы производства товаров с маркетинговой системой производства и донесения ценности

Эволюция маркетинга

Ф. Котлером и другими авторами была предложена модель трех эпох (стадий) развития маркетинга. Эта модель включает три этапа развития социальных и экономических систем: «производство», «сбыт», «маркетинг». Эта модель была названа впоследствии школой маркетинг-менеджмента (marketing management – ММ). Эта концепция предполагает поэтапное развитие маркетинга от произ-

водственной ориентации к концепции интегрированного маркетинга.

Производственная ориентация выражается в преимущественном внимании к продукции компании и к самой компании, а *маркетинговая* – в особом внимании к рыночным потребностям и стремлении максимально полно удовлетворить их. Ф. Котлер и другие авторы ввели в рассмотрение промежуточную или переходную стадию, которую называют *эпохой продаж*, в трактовке Ф. Котлера – это *сбытовая концепция*.

В эпоху продаж компании ориентированы главным образом на производство, однако насыщение спроса приводит к существенному росту предложения и возникновению ожесточенной конкуренции между продавцами. Особенность этой стадии в том, что производители должны тратить больше сил на сбыт своей продукции, при этом особое внимание уделяется личным продажам, рекламе и продвижению товаров – отсюда и возникло понятие *ориентации на продажи*. Хронологически этап развития экономических систем, который можно назвать *эпохой производства*, длился с середины 1850-х гг., с начала индустриальной революции до конца 20-х гг. XX в. Затем начинается *эпоха продаж*, длившаяся примерно до середины 1950-х гг., после чего наступает *эпоха маркетинга*. В развитом обществе, в условиях развитого рынка, приходит осознание социально-этической роли маркетинга, при котором определена необходимость оценки «интересов развития общества», трудовых коллективов или отдельных потребителей. Отношенческая концепция (создания и поддержания партнерских отношений) ориентируется на развитие взаимодействия производителей и потребителей и понимание важности совместного создания ценности и получения на этой основе как выгоды для потребителей, так и прибыли для компании.

В периоды раннего развития маркетинга появились и до сих пор активно используются такие маркетинговые инструменты, как сегментация рынка, дифференциация продукции, стратегия престижного ценообразования, расширение производства новых товаров на замену морально устаревших моделей (реализация концепции жизненного цикла товара – ЖЦТ); активная реклама; применение прямой почтовой рассылки. В настоящее время развитие маркетинга основывается на глубоком понимании следующих тенденций:

1. Понимание стратегической цели создания ценности и стоимости компании для акционеров с учетом концепции совместного создания ценности (valueco-creation).

2. Формирование лояльности потребителей и ориентация на «пожизненную ценность» клиента (longlife customer value).

3. Переход к процессам индивидуализации производства (кастомизация).

4. Развитие маркетинга отношений при переходе от ориентации на текущую прибыль к ориентации на обеспечение долговременных (устойчивых) денежных потоков.

5. Эволюция элементов комплекса маркетинга 4«Р» – 4«С» – 7«Р».

6. Рост нематериальных активов компании и формирование марочного капитала (brand value).

7. Повышение роли маркетинговой аналитики, экономического обоснования маркетинговых решений, использование маркетинговых метрик: удовлетворенности потребителей, динамика клиентов, пожизненная ценность, имидж, марочный капитал, отдача на инвестиции в маркетинг и пр.

8. Приспособление маркетинга к новой информационной среде.

Ф. Уэбстер (младший) в статье «Меняющаяся роль маркетинга в организации» предложил следующие этапы развития маркетинга¹:

1 *этап*. Маркетинг подразумевает только деятельность, связанную со сбытом и формированием спроса на товары и услуги на рынке.

2 *этап*. Развитие организационных структур для планирования и контроля деятельности специалистов по маркетинговым исследованиям и стимулированию сбыта.

3 *этап*. Маркетинг отделяется от отдела сбыта и становится частью интегрированной маркетинговой стратегии в компании, ослабляется связь маркетинга с другими подразделениями, а результаты его деятельности иногда противоречат сбытовым целям.

4 *этап*. Маркетинг интегрирует все функции бизнеса в единый процесс, который фокусируется на потребителе. Усиливается понимание важности клиентоориентированности компаний.

Маркетинг следует рассматривать на стратегическом и операционном уровне. *Стратегический уровень маркетинга* известный

¹ См.: Официальный сайт Гильдии маркетологов. – URL: <http://www.marketologi.ru>

бельгийский ученый Жан Жак Ламбен понимает как аналитическую (или исследовательскую) функцию, в то время как *операционный уровень* он относит к активным процессам и деятельности. По мнению Ж-Ж. Ламбена [4], «Маркетинг надлежит рассматривать как процесс, объединяющий в себе различные функции организации, а не как отдельную структурную единицу, поскольку в современной маркетинговой среде у фирмы появляются новые приоритеты». По существу, маркетинг представляет собой важнейший бизнес-процесс компании. Маркетологи, менеджеры по маркетингу в своей стратегической и операционной деятельности используют системный подход, который отражает ключевые принципы управления маркетингом и отражен в следующих этапах их деятельности:

1. Определение текущей ситуации компании:
 - определение целей и задач компании;
 - анализ ресурсов и определение возможностей компании;
 - анализ отрасли, конкурентов, определение конкурентных преимуществ компании;
 - анализ рыночного позиционирования компании.
2. Разработка маркетинговой стратегии:
 - определение бизнес-модели компании и ее соотнесение с потребностями рынка (целевых аудиторий – ЦА);
 - СТП – *Сегментация – таргетирование* (нацеливание) на определенные целевые сегменты – *позиционирование* компании или ее продуктов в сознании потребителей по сравнению с основными конкурентами: необходимые этапы в разработке маркетинговой стратегии компании.
3. Разработка плана (программы) маркетинга (тактический уровень):
 - реализация маркетинговой стратегии на определенном целевом сегменте,
 - разработка «Предложения потребительской ценности» (Customer value proposition);
 - разработка комплекса маркетинга (маркетинга-микс):
 - а) *традиционный комплекс маркетинга (4 «P»)*: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (комплекс маркетинговых коммуникаций);
 - б) *расширенный комплекс маркетинга (7 «P»)*: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (комплекс маркетинговых коммуникаций), люди (персонал), процессы, физические доказательства.

4. Анализ эффективности и результативности стратегий и программ маркетинга:

- определение бюджета плана (программы) маркетинга;
- аудит и контроль исполнения плана (программы) маркетинга.

Маркетинг менеджмент (управление маркетингом) – это процесс анализа, планирования, реализации плана маркетинга, контроля за реализацией маркетинговых планов для достижения целей компании по установлению и поддержанию взаимоотношений с потребителями и другими контактными аудиториями компании.

Разработка комплекса маркетинга (маркетинг-микс)

Наверное, самым известным понятием в маркетинге является маркетинг-микс или комплекс маркетинга – набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке. Джером Маккарти (Jerome McCarthy) в 1960 г. предложил классифицировать маркетинговые инструменты по четырем направлениям: продукт, цена, место (т. е. распределение) и продвижение (или четыре «Р» маркетинга – Product, Price, Place, Promotion).

Маркетинг-микс охватывает мероприятия по четырем составляющим деятельности:

1. *Продукт* (вариации с ассортиментом продукции и потребительскими свойствами: технические параметры, дизайн, упаковка, сервис, доставка и т. п.).

2. *Цена* (установление цен, оптимальных с точки зрения соотношения выгод компании-продавца и покупателя, а также скидок на цену продукта для разных случаев и разных групп покупателей).

3. *Место продаж* (выбор каналов распределения, компаний-дистрибьюторов, их расположения, подбор торговых точек и т. п.).

4. *Продвижение* (такие направления действий, как разработка и осуществление рекламных мероприятий, стимулирование сбыта, организация связей с общественностью и персональных продаж).

В 1981 г. Бумс и Битнер, разрабатывая концепцию маркетинга в сфере услуг, предложили дополнить маркетинг-микс тремя дополнительными Р (расширенный комплекс маркетинга, 7 Р):

- персонал – People или Personnel (сотрудники компании, обслуживающие клиентов);

– процессы Processes (ключевые процессы, оказывающие влияние на удовлетворенность потребителей) и материальные свидетельства;

– Physical evidence (визуальные и материальные подтверждения качества и факта оказания услуги).

Роберт Лаутерборн (Robert F. Lauterborn) в 1990 г. предложил вариант комплекса маркетинга, более ориентированный на потребителя, который получил название 4С (4 си):

а) Consumer – вместо продукта в основе маркетинга-микса – потребитель с его нуждами и предпочтениями;

б) Cost – важна не цена, определяемая производителем, а затраты потребителя;

в) Convenience – вместо канала дистрибуции рассматривается удобство получения продукта или услуги потребителем;

г) Communication – коммуникации превращаются в интерактивный процесс общения с потребителем.

В концепции 4С в качестве приоритета выделяются предпочтения потребителей, и этот приоритет действует на всех этапах маркетинговой деятельности по производству и продаже продукта. Данный подход не вступает в противоречие с концепцией 4Р, также ставящей во главу угла предпочтения потребителей. Она разрабатывается с обязательным учетом ожиданий потребителей, выявленных в результате проводимых маркетинговых исследований. Концепция 4С носит более теоретический, чем практический характер.

Несмотря на определенные попытки увеличения числа компонентов комплекса маркетинга, в конечном счете оно остается неизменным, и концепция 4Р успешно используется при маркетинговом планировании.

Контрольные вопросы

1. Что включает в себя маркетинг как управленческая концепция?

2. Какие функции маркетинга включены в его наиболее известные определения?

3. Что такое потребительская ценность?

4. Что такое идеальный продукт?

5. В чем экономическое содержание понятия потребительской ценности?

6. На чем основываются потребители при покупке товара?

7. Что включает модель трех эпох маркетинга?

8. Какие основные тенденции влияют на маркетинг в XXI веке?
9. Что такое модель 4P?
10. Для чего используется модель 7P?
11. Чем модель 4C отличается от 4P?

Список литературы Основной

1. *Голубков Е. П.* Маркетинг для профессионалов: практический курс. – М. : Юрайт, 2014.
2. *Котлер Ф., Келлер К.* Маркетинг менеджмент. – 13-е изд. – СПб. : Питер, 2011.
3. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб. : Питер, 2004.
4. *Соловьев Б. А., Скоробогатых И. И., Лопатинская И. В., Широценская И. П., Розанова Т. П.* Маркетинг взаимоотношений. – М. : Изд-во Рос. экон. акад., 2010.

Дополнительный

5. *Бейкер М.* Маркетинг. Энциклопедия. – СПб. : Питер, 2003.
6. Официальный сайт Американской ассоциации маркетинга. – URL: <http://www.marketingpower.com>
7. Официальный сайт Королевского института маркетинга (The Chartered Institute of Marketing). – URL: <http://www.cim.co.uk>
8. *Сагинова О. В., Скоробогатых И. И., Дюметц Ж.* Кросс-культурный маркетинг. – М. : Инфра-М, 2011.
9. *Третьяк О. А.* Историческая эволюция и новые перспективы маркетинга // Российский экономический журнал. – 2001. – № 2. – С. 59–67.
10. *Юлдашев Л. Г.* Теории ценности в социологии // Социологические исследования. – 2001. – № 8. – С. 148.
11. *Fox K. F., Skorobogatykh I. I., Saguinova O. V.* The Soviet Evolution of Marketing Thought, 1961–1991: from Marx to Marketing. Marketing Theory. – 2005. – Vol. 5. – 3 September.
12. *Hollensen S.* Marketing Management: A Relationship Approach. FT. rentice hall Essex. – England, 2003.
13. *Kerin R. A., Hartley S.W., Rudelius W.* Marketing. 11-th edition. Irwin McGraw-Hill. – Boston, MA, 2012.