

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО
СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

МАРКЕТИНГ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Ташкент -2011

Маркетинг: теория и практика

Составитель: Назарова Ф.М. Маркетинг: теория и практика. Учебно-практическое пособие. – Т.: ТГЭУ, 2011. -292 с.

Рецензенты: Ахунова Г.Н. – -доктор экономических наук, профессор, директор ИЭиБПК ИПК при ТГЭУ

Эргашходжаева Ш.Д. - доктор экономических наук, профессор заведующая кафедрой «Маркетинг» ТГЭУ

В настоящем учебно-практическом пособии изложены фундаментальные понятия маркетинга и его влияние на повышение ценности товаров и услуг, раскрыты составляющие маркетинговой деятельности и рычаги воздействия на рынок, приемы и методы маркетинговой деятельности с указанием практики использования этих методов для достижения наилучших решений, охарактеризована пошаговая процедура разработки маркетинговой программы, основные аспекты стратегического и тактического планирования маркетинга.

Целью данного учебно-практического пособия является формирование системного представления о маркетинге и развития компетенций в области разработки маркетингового комплекса у обучающихся в высших учебных заведениях, специалистов предприятий, а также заинтересованных лиц в части применения маркетинга.

Маркетинг: теория и практика

Учебно-практическое пособие предназначено для студентов высших учебных заведений, специалистов предприятий, а также субъектов малого бизнеса и частного предпринимательства.

Данное пособие издано Ташкентским государственным экономическим университетом.

©- Ташкентский государственный экономический университет, 2011.
Все права защищены
Издано в Узбекистане

ПРЕДИСЛОВИЕ

Настоящее учебно-практическое пособие является составной частью блока учебных пособий по направлению «Маркетинг», подготавливаемых Ташкентским государственным экономическим университетом.

В данном пособии рассматриваются такие вопросы, как основные понятия о маркетинговой деятельности, формирование ценообразования, планирование товарного ассортимента, продвижение продукта, организация и управление маркетингом на основе использования инноваций, стратегического и тактического планирования маркетинговой деятельности.

Весь материал пособия разбит на главы, а главы – на параграфы. Каждая глава – это отдельная тема. В каждой теме приводится необходимый минимум теоретических сведений в сочетании с практическими ситуациями.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....		6
1 глава	Теоретические основы маркетинга.....	9
1.1.	Сущность и значение маркетинга.....	9
1.2.	Концепция теории маркетинга и её эволюция.....	14
1.3.	Современное понятие маркетинга – это рыночно-ориентированное производство и система управления продаж.	24
1.4.	Основные принципы и функции и задачи маркетинга.....	31
1.5.	Виды маркетинга.....	35
2 глава	Обеспечение маркетинговой деятельности информацией...	43
2.1.	Информация – основа маркетинга. Информационная система.	43
2.2.	Типы информации и их классификация.	51
2.3.	Методы сбора информации. Интерпретация и переработка собранной информации.....	57
2.4.	Основные элементы маркетинговой информации.....	62
3 глава	Структура маркетинга и организация его управления	67
3.1.	Понятие о маркетинговой системе.....	67
3.2.	Процесс управления маркетингом.....	73
3.3.	Организация маркетинговой деятельности на предприятии, его задачи, функции и структура.....	80
4 глава	Программа маркетинга.....	93
4.1.	Понятие маркетинговой программы.....	93
4.2.	Порядок разработки программы маркетинга и его основные разделы.....	101
4.3.	Выбор основных направлений развития предприятий на основе маркетинговых программ.	110
5 глава	Стратегическое и тактическое планирование, контроль маркетинга.....	123
5.1.	Цели и задачи стратегического планирования в маркетинге. Этапы стратегического планирования.....	123
5.2.	Роль и место тактического планирования.....	130
5.3.	Типы маркетингового контроля.....	142
5.4.	Ревизия маркетинга.....	149
6 глава	Исследование и прогнозирование рыночной конъюнктуры	156
6.1.	Понятие о рыночной конъюнктуре. Факторы, формирующие конъюнктуру.....	156
6.2.	Состояние рыночной конъюнктуры и методы оценки показателей развития.....	164

6.3.	Прогнозирование конъюнктуры рынка. Общеэкономическое, отраслевое и рыночное прогнозирование.....	171
6.4.	Методы прогнозирования рыночной конъюнктуры.....	178
7 глава	Рыночная сегментация.....	187
7.1.	Сущность и значение рыночной сегментации. Особенности рыночной сегментации.....	187
7.2.	Виды рыночной сегментации. Основные принципы сегментирования рынка.....	196
7.3.	Выбор целевых рыночных сегментов.....	203
7.4.	Позиционирование товара на рынке.....	210
8 глава	Товар и товарная политика.....	219
8.1.	Товар – инструмент удовлетворения потребностей.....	219
8.2.	Товарный ассортимент. Конкуренция и конкурентоспособность товара.....	224
8.3.	Жизненный цикл товара и его основные этапы.....	232
8.4.	Понятие нового товара. Процесс эффективного внедрения товара на рынок.....	239
9 глава	Цена и ценовая политика.....	245
9.1.	Сущность и значение цены.....	245
9.2.	Формирование ценовой политики.....	251
9.3.	Ценовые стратегии.....	256
9.4.	Методы расчета уровня цены.....	262
10 глава	Политика продаж. Коммуникационная политика.....	267
10.1.	Строение и особенности отраслей распространения товара. Функция движения товара.....	267
10.2.	Значение, содержание и цели коммуникационной политики....	271
10.3.	Комплекс маркетинговой коммуникации.....	275
10.4.	Методы, цели стимулирования продаж и формирования спроса.....	281
Глоссарий.....		285
Список использованной литературы.....		287

Маркетинг: теория и практика

Сост. Назарова Ф.М. Маркетинг: теория и практика. Учебно-практическое пособие. – Т.: ТГЭУ, 2011. -292 с.

Корректор, дизайнер: Мирхидоятова Д.М.

Ташкентский государственный экономический университет:
100003, Узбекистан, г. Ташкент,
проспект Узбекистанский, дом 49
Тел. Ректор: (8-371) 232-64-21
Тел. бухгалтерия: (8-371) 232-64-15
Факс: (8-371) 239-41-23
E-mail: _____

Отпечатано в типографии Ташкентского государственного экономического университета:
г. Ташкент, проспект Узбекистанский, дом 49