

Основы маркетинга

Краткий курс

ФИЛИП КОТЛЕР

Marketing Essentials

PHILIP KOTLER



Prentice Hall

Основы маркетинга

Краткий курс

ФИЛИП КОТЛЕР



Издательский дом "ВИЛЬЯМС"

Москва
Санкт-Петербург
Киев
2007

ББК (У)65 290-2

К73

УДК 339 138

Издательский дом "Вильямс"

Перевод с английского издательства "Прогресс"

Публикуется согласно договору № 7 от 18 июля 2002 г

По общим вопросам обращайтесь в Издательский дом "Вильямс" по адресу
info@williamspublishing.com, [http //www.williamspublishing.com](http://www.williamspublishing.com)
115419, Москва, а/я 783, 03150, Киев, а/я 152

Котлер, Филип

К73 Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с ил — Парал тит англ

ISBN 978-5-8459-0376-1 (рус)

Первое знакомство с теорией маркетинга большинства граждан бывшего СССР началось с книги Филипа Котлера "Основы маркетинга", выпущенной издательством "Прогресс" в 1990 году Учебник оказался настолько своевременным и востребованным, что тут же появились сотни тысяч пиратских копий, изданных предприимчивыми дельцами от издательского бизнеса Книга, которую вы держите в руках, — единственное, на сегодняшний день, легальное издание полюбившегося бестселлера В это издание включена новая глава об интерактивном маркетинге, обновлены примеры практического применения отдельных теоретических положений

Книга предназначена студентам экономических специальностей, но будет интересна и широкому кругу читателей

ББК (У)65.290-2

Никакая часть настоящего издания ни в каких целях не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный носитель, если на это нет письменного разрешения издательства Prentice-Hall, Inc

Copyright © 1984 by Prentice-Hall, Inc

All rights reserved No part of this book may be reproduced, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without written permission from the Publisher

Russian language edition published by Williams Publishing House according to the Agreement with R&I Enterprises International, Copyright © 2007

ISBN 978 5 8459 0376 1 (рус)

ISBN 0 13 557232 0 (англ)

© Издательский дом "Вильямс", 2007

© Prentice Hall, Inc 1984

Оглавление

Введение	18
Глава 1. Социальные основы маркетинга: удовлетворение человеческих потребностей	20
Глава 2. Процесс управления маркетингом	50
Глава 3. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	77
Глава 4. Маркетинговая среда	102
Глава 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	138
Глава 6. Рынок предприятий и поведение организованных потребителей	174
Глава 7. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	200
Глава 8. Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги	229
Глава 9. Разработка товаров: новые товары и проблемы жизненного цикла	264
Глава 10. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования	289
Глава 11. Установление цен на товары: подходы к проблеме ценообразования	310
Глава 12. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение	327
Глава 13. Методы распространения товаров: розничная и оптовая торговля	358
Глава 14. Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования	401
Глава 15. Продвижение товаров: реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью	427
Глава 16. Продвижение товаров: личная продажа и управление сбытом	461
Глава 17. Интерактивный и прямой маркетинг	484