

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

**Под редакцией
Абдильдина С.А, Успановой М.У.**

МАРКЕТИНГ – МЕНЕДЖМЕНТ

Учебное пособие

Алматы, 2016

УДК 339.138:005 (075,8)
ББК 65.290-2 я 73
М 27

Рецензенты:

Сайлаубек Н.Т., д.э.н., профессор
Сулейменов Ж.Ж., д.э.н., профессор
Рахимбекова Ж.С., к.э.н. доцент

Маркетинг – менеджмент: Учебное пособие/
М 27 Под ред. С.Абдильдина, М.Успановой. – Алматы, 2016. – 287 с.

ISBN 978-601-280-733-2

Учебное пособие «Маркетинг – менеджмент» подготовлено на основании типового учебного плана специальности 6М051100 – Маркетинг. Дисциплина «Маркетинг – менеджмент» предусмотрена в качестве обязательного компонента профилирующих дисциплин. В учебном пособии излагаются сущность, направления и тенденции в развитии маркетинга – менеджмента. Пособие состоит из лекций, подготовленных профессорско – преподавательским составом кафедр «Менеджмент и маркетинг» Казахского университета международных отношений и мировых языков им. Абылай хана и кафедр «Маркетинг и логистика» университета «Туран». Составители: Абдильдин С.А. – д.э.н., профессор, Успанова М. У. – д.э.н, профессор, Заманбекова А. Б. – к.э.н., доцент, Иманбекова М. А. – к.э.н., доцент, Исабеков Е. Б. – к.э.н, доцент, Кунанбаева Д. А. – к.э.н, доцент, Джумадилдаева Ж. Б. – докторант, Мичитова Х. Д. – докторант, Актуреева Э.А. – ст.преподаватель, Каримов Д. Ж. – магистр, Мустапаева Г. С. – магистр, Полухина Е. А. – магистр, Таубалдиева У. С. – магистр, Ходжанов А. Б. – магистр

Учебное пособие рекомендовано для студентов, магистрантов, докторантов, преподавателей вузов, а также широкого круга деловых людей.

УДК 339.138:005 (075,8)
ББК 65.290-2 я 73

ISBN 978-601-280-733-2

© КазУМОиМЯ им.Абылай хана, 2016
© Университет «Туран», 2016

ВВЕДЕНИЕ.....

1 МАРКЕТИНГ – МЕНЕДЖМЕНТ: СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ

- 1.1 Маркетинг – менеджмент
- 1.2 Современные направления менеджмента.....
- 1.3 Основные этапы процесса организационного менеджмента

2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- 2.1 Управление маркетингом
- 2.2 Управление информацией
- 2.3 Методика проведения маркетинговых исследований

3 МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

- 3.1 Основы маркетингового анализа
- 3.2 Оценка спроса: сущность, факторы, методы
- 3.3 Система показателей качества услуг
- 3.4 Исследование рынка
- 3.5 Консьюмеризм
- 3.6 Анализ основных факторов
- 3.7 Анализ отрасли
- 3.8 Конкурентная среда

4 СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

- 4.1 Значение, признаки и методы сегментирования рынка
- 4.2 Критерии эффективности сегментирования
- 4.3 Методика определения факторов, влияющих на динамику рынка
- 4.4 Позиционирование
- Критерии позиционирования
- 4.5 Управление целевым маркетингом

5 ИНСТРУМЕНТЫ КОМПЬЮТЕРИЗАЦИИ

- 5.1 Управление инструментами
- 5.2 Управление товарной

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 МАРКЕТИНГ – МЕНЕДЖМЕНТ: СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ И ЗНАЧЕНИЕ	
1.1 Маркетинг – менеджмент: сущность, содержание и значение.....	7
1.2 Современные направления и тенденции в развитии маркетинг-менеджмента.....	25
1.3 Основные этапы процесса управления маркетингом, его функции и организационные структуры	31
2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	
2.1 Управление маркетинговыми исследованиями.....	47
2.2 Управление информационным обеспечением маркетинга	51
2.3 Методика проведения маркетингового исследования	56
3 МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ	
3.1 Основы маркетингового анализа	60
3.2 Оценка спроса: сущность, принципы и методы	63
3.3 Система показателей для исследования спроса на товары и услуги	67
3.4 Исследование маркетинговой среды	71
3.5 Консьюмеризм	76
3.6 Анализ основных факторов микросреды	90
3.7 Анализ отрасли	96
3.8 Конкурентная среда в Казахстане	110
4 СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА	
4.1 Значение, признаки и выгоды сегментирования рынка. Процесс сегментирования рынка и его этапы	120
4.2 Критерии эффективного сегментирования рынка	131
4.3 Методика определения емкости рынка и доли рынка. Факторы, влияющие на динамику емкости рынка и доли рынка	133
4.4 Позиционирование и репозиционирование товара на рынке. Критерии позиционирования товара на рынке	140
4.5 Управление целевым рынком	144
5 ИНСТРУМЕНТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА	
5.1 Управление инструментами комплекса маркетинга	154
5.2 Управление товарной политикой в маркетинге	158

6. – 287 с.

составлено на основа-
Маркетинг. Дисци-
пине обязательного
особии излагаются
и менеджмента.
о – преподаватель
Абдылдаева Ж. Б. – док-
преподаватель, Ка-
А. А. – магистр,
магистрантов, докто-
деловых людей.

ДК 339.138:005 (075,8)
ББК 65.290-2 я 73

Им. Абылай хана, 2016
«Туран», 2016

ВВЕДЕНИЕ

Создание учебников и учебных пособий нового поколения, адаптированных к условиям Казахстана, было и останется ключевой проблемой. Проблема на то и проблема для решения которой не бывает готовых рецептов. В целях преодоления трудности необходимо искать широкий набор инструментов. Здесь полезна практика Образовательного центра «Агробизнес» КазНАУ, выпустившего с 1997 года 17 учебных пособий и учебников на казахском и русском языках, в том числе четыре в соответствии со стандартом Министерство образования и науки Республики Казахстан. Все они подготовлены профессорско-преподавательским составом и изданы за счет выигранных на конкурсах средств фондов «Евразия», «Сорос», «Машаб» и других. Книги по условиям договора с грантодателями прежде всего распространены безвозмездно ВУЗам различного профиля.

Известно, что в современном казахстанском обществе, да и в странах постсоветского пространства, постоянно идут дискуссии о системе образования и о качестве подготовки кадров. К обсуждению, нередко подвергаются понятия: «учитель», «ученик», «учебник». Люди задаются вопросом – что первично из этих трех слов, имеющих общий корень. Автор этих строк склонен считать первичным – «учебник» не только памятуя слова великих мыслителей о том, что «книга – источник знания» но и наблюдая, что электронный век также не отрицает роль бумажных носителей.

Издание данного учебного пособия нацелено:

- во – первых, обеспечить темы образовательной программы магистратуры по профильной дисциплине “Маркетинг - Менеджмент” лекционным материалом, то есть, наполнить содержанием обязательный компонент;

- во – вторых, оказать практическую помощь магистрантам и иным исследователям в поисках литературы, отвечающих требованиям казахстанским образовательным стандартам. В реалии поиск в книжных магазинах, библиотеках, а также в интернете материалов, отвечающих стандарту, занимают значительно больше времени, чем изучение их в специально подготовленных пособиях. Если учесть, что ряд магистрантов, помимо учебы, где то подработают, а некоторые не имеют доступа к интернету и не располагают средствами на приобретение книг, то наличие подобных учебных пособий, соответствующих требованиям образовательного стандарта, положительно скажется на качестве подготовки будущих управленцев;

- в – третьих, повысить качество лекции, так как, преподаватель представляя свои материалы к изданию проходит своеобразную “самоаттестацию”. Преподаватель так или иначе проведет занятие по своему усмотрению и мало кто знает каков уровень прочитанной им лекций. А при подготовке и издании курса лекций появится возможность коллективно изучить учебный материал и укрепить корпоративную заинтересованность профессорско-преподавательского состава. Креативность учебного процесса также положительно скажется на качестве подготовки кадров.

Абдильдин Серикболсын Абдильдаевич
Актуреева Эльмира Аширбековна
Джумадилдаева Жанниа Бакытовна
Заманбекова Алтыншаш Булатовна
Иманбекова Мира Ахметбековна
Исабеков Ербол Букеевич
Каримов Даурен Жалгасулы
Кунанбаева Дана Ануарбековна
Мичитова Халбинур Дильмуратовна
Мустаныева Гульнар Советхановна
Полухина Елена Александровна
Таубалдиева Улгуар Сагатуллаевна
Успанова Майра Уалиевна
Ходжанов Алибек Булибаевич

МАРКЕТИНГ - МЕНЕДЖМЕНТ

Учебное пособие

Техническое редактирование и макет
М. Успановой

Подписано в печать 24.03.2016 г. Формат 60x84 1/16
Бумага офсетная №1. Печать RISO. Объем 18,0 п.л.
Тираж 500 экз. Заказ № 13.

Отпечатано в ТОО «Жания-Полиграф»
г. Алматы, ул. Жандосова, 58