



Digitally signed by  
Technical Scientific  
Library, TUM  
Reason: I attest to the  
accuracy and integrity of  
this document

# UNIVERSITATEA TEHNICĂ A MOLDOVEI

## FACULTATEA INGINERIE ECONOMICĂ ȘI BUSINESS DEPARTAMENTUL TEORIE ECONOMICĂ ȘI MARKETING

**Светлана БОГДАНОВА**

**МАРКЕТИНГ**

*Курс лекции*



**2024**

**CZU 339.138(075.8)**

**Б 734**

Данная работа рассмотрена и одобрена к публикации на заседании Совета Факультета Инженерной Экономики и Бизнеса 16 декабря 2024, протокол № 3.

Курс лекций по дисциплине “Маркетинг” представляет собой учебное пособие, которое способствует как базовому, так и углубленному изучению ключевых теоретических и прикладных аспектов маркетинга.

Структура курса разработана в соответствии с учебной программой, что обеспечивает системный подход к освоению дисциплины “Маркетинг”. Включение вопросов для самопроверки и тем для рефератов помогут студентам не только закрепить знания, но и развить критическое и креативное мышление, а также аналитические способности.

Данный курс лекций, является необходимым инструментом для студентов факультета Факультета Инженерной Экономики и Бизнеса, а также для преподавателей экономических дисциплин, что делает его значимым для подготовки специалистов Факультета Инженерной Экономики и Бизнеса.

Маркетинг является фундаментальной дисциплиной, которая логически продолжает практические курсы по экономической подготовке (специфика маркетинга, методы регулирования экономической деятельности на рынке в условиях конкуренции, планирование деятельности по продвижению, рекламе, PR на внутреннем и внешнем рынках), а также базовые курсы (логистика, микро-макроэкономика, основа предпринимательства, психология и перечень преподаваемых **дисциплин** по направлению “Маркетинг”)

Автор: лект. унив. док. Св. Богданова

Отвественный редактор: конференциар, док. Лилия Кирияк

Рецензенты: конференциар, док. Бурбуля Родика  
конференциар, док. Андрей Ганган

**DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN RM**

**Богданова, Светлана.**

Маркетинг: Курс лекций / Светлана Богданова; ответственный редактор: Лилия Кирияк; Universitatea Tehnică a Moldovei, Facultatea Inginerie Economică și Business, Departamentul Teorie Economică și Marketing. – Chișinău: Tehnica-UTM, 2024. – 96, [1] p.: il.

Bibliogr.: p. 94-95. – 50 ex.

## ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг в современном понимании как дисциплина выступает ключевым фактором успеха любой организации, играя решающую роль в её социально-экономическом развитии. Он служит эффективным инструментом для решения возникающих задач, позволяет достигать значимых результатов в продвижении товаров/услуг и минимизировать риски. Будучи основой стратегического планирования, маркетинг способствует укреплению позиций компании на рынке, делая её деятельность рентабельной и устойчивой.

Дисциплина «Маркетинг» играет ключевую роль в подготовке будущих специалистов на Факультете Экономической Инженерии и Бизнеса, поскольку маркетинг является основой успешной деятельности практически любой компании. Вот несколько аспектов значимости маркетинга для студентов этого направления:

➤ **Понимание рынка и потребителей:** Маркетинг помогает студентам изучать поведение потребителей, их потребности и предпочтения. Это знание позволяет будущим специалистам разрабатывать стратегии для удовлетворения этих потребностей, что является важным элементом успешного бизнеса.

➤ **Развитие аналитических навыков:** В процессе изучения маркетинга студенты учатся анализировать рыночные данные, оценивать конкуренцию, прогнозировать тенденции и разрабатывать стратегии на основе полученной информации. Эти аналитические навыки являются важными для принятия обоснованных решений в сфере бизнеса.

➤ **Создание ценности для клиентов:** Маркетинг учит студентов концепции создания и донесения ценности до клиентов через разработку продуктов, которые удовлетворяют их потребности. Это способствует созданию лояльных клиентов и долгосрочных отношений с ними.

➤ **Интеграция с другими бизнес-процессами:**

Маркетинг тесно связан с другими функциями компании, такими как финансы, управление и логистика. Это помогает студентам понять, как маркетинговая деятельность влияет на общую эффективность компании.

➤ **Развитие креативности и инноваций:** В маркетинге важны творческие подходы для разработки эффективных рекламных кампаний и продвижения продуктов. Это развивает у студентов креативное мышление, необходимое для успешного ведения бизнеса в условиях высокой конкуренции.

➤ **Международный контекст:** В современном мире маркетинг не ограничивается местными рынками. Студенты изучают международные аспекты маркетинга, что важно для развития бизнеса в условиях глобализации.

➤ **Умение работать с современными технологиями:**

В рамках курса маркетинга студенты изучают современные инструменты и технологии, такие как цифровой маркетинг, социальные сети и аналитика данных. Эти навыки крайне востребованы на рынке труда.

Таким образом, дисциплина «Маркетинг» формирует у студентов Факультета Экономической Инженерии и Бизнеса широкий спектр знаний и навыков, которые помогают стать конкурентоспособными специалистами в современной бизнес-среде.

Содержание этого курса структурировано по 10 темам, каждая из которых содержит такие разделы, как основные концепции, темы для индивидуальных работ, а также вопросы для самоконтроля. Курс можно применять как учебное и практическое руководство.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>3</b>
<b>ТЕМА 1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА И ЕГО ФУНКЦИИ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ</b> .....	<b>5</b>
1.1 Возникновение и сущность маркетинга .....	5
1.2 Концепции маркетинга.....	6
1.3 Общие и специфические функции маркетинга.....	9
1.4 Области и специализация маркетинга .....	11
<b>ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ</b> .....	<b>14</b>
2.1 Сущность и формы маркетинговой среды .....	14
2.2 Внутренняя маркетинговая среда.....	16
2.3 Микросреда маркетинга и факторы ее составляющие.....	16
2.4 Макросреда маркетинга и факторы ее составляющие .....	18
<b>ТЕМА 3. РЫНОК В КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА</b> .....	<b>21</b>
3.1 Содержание и типология рынка .....	21
3.2 Количественные характеристики рынка .....	22
3.3 Рыночная сегментация: ее условия, цели и факторы .....	24
3.4 Процесс сегментации рынка .....	26
<b>ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ</b> .....	<b>31</b>
4.2 Процесс маркетинговых исследований .....	32
4.3 Виды и методы сбора маркетинговой информации .....	35
<b>ТЕМА 5. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ</b> .....	<b>43</b>
5.1 Теория потребительского поведения и ее составляющие ..	43
5.2 Процесс принятия решения о покупке .....	45
<b>ТЕМА 6. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ-МIX</b> .....	<b>50</b>
6.1 Концепция маркетинга-mix .....	50
6.2 Товарная политика и ее компоненты.....	53
6.3 Процесс разработки товаров новинок и входа с ними на рынок.....	55
6.4 Этапы жизненного цикла товара.....	58

6.5 Маркетинговые стратегии товара .....	61
<b>ТЕМА 7. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА .....</b>	<b>66</b>
7.1 Сущность и факторы, определяющие размер цены. ....	66
7.2 Структура цены и разработка ценовой стратегии. ....	68
<b>ТЕМА 8. ПОЛИТИКА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....</b>	<b>72</b>
8.1 Политика товародвижения: функции, виды.....	72
8.2 Структура и уровень каналов товародвижения .....	74
8.3 Роль посредников в каналах товародвижения .....	76
<b>ТЕМА 9. ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ.....</b>	<b>80</b>
9.1 Содержание системы коммуникаций и рекламной деятельности предприятия.....	80
9.2 Средства и методы коммуникации, используемые в политике продвижения.....	81
9.3 Обоснование стратегии продвижения .....	84
<b>ТЕМА 10. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....</b>	<b>87</b>
10.1 Место маркетинговой деятельности в организационной структуре предприятия.....	87
10.2 Типы внутренней организации отдела маркетинга. ....	88
10.3 Сущность, содержание и роль плана маркетинга.....	90
<b>БИБЛИОГРАФИЯ .....</b>	<b>94</b>

---

Bun de tipar 20.12.24

Formatul hârtiei 60x84 1/16

Coli de tipar 6,0

Tirajul 50 ex.

Hârtie ofset. Tipar RISO

Comanda nr. 141

---

MD-2004, Chişinău, bd. Ştefan cel Mare și Sfânt, 168, UTM  
MD-2045, Chişinău, str. Studenţilor, 9/9, Editura „Tehnica-UTM”

## БИБЛИОГРАФИЯ

### Обязательная литература

1. Армстронг, Гари; Котлер, Филип. Введение в маркетинг. — Издательство: М.: ИД Вильямс; Издание 5-е, 640 страниц; 2000 г. ISBN: 5-8459-0108-1;
2. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 559 с. ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт. с. 260 <https://urait.ru/bcode/449789/p.260>
3. Жильцова, О.Н. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 301 с. ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 57  
<https://urait.ru/bcode/450115/>
4. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. ISBN 978-5-534-05189-6.
5. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 181 с. ISBN 978-5-534-05522-1.
6. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. – М: Альпина Бизнес Букс, 2012 – 240 с
7. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 242 с. ISBN 978-5-534-08200-5
8. Ссылка для доступа к курсу на платформе MOODLE <http://moodle.utm.md/course/view.php?id=2091>
9. Ссылка для доступа к курсу на платформе ELSE <https://else.fcim.utm.md/course/view.php?id=540>

### Дополнительная литература

10. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под

- общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.
11. Абаев, А.Л., Алексунин, В.А. Международный маркетинг. учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л. Алексунин В.А. Абаев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 362 с.
  12. Барден Ф. , "Взлом Маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем", МИФ, 2014 – 304 с.
  13. Березин, И. С. Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. – М. 2017
  14. Грибинча А., Кирияк Л., Основы маркетинга: практикум. Изд. CEP USM, Кишинев: 2006, 80 р. 3,0 с.а. ISBN 978-9975-70-661-2
  15. Григораш М., Кирияк Л., Маркетинг: Методическое указание Chişinău: UTM, 2018. 184 p. ISBN 978-9975-45-537-4
  16. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент, 12-е изд., Питер, 2012 – 816 с.
  17. Левинсон К. Партизанский маркетинг. – М: ИД Манн-Иванов-Фербер, 2012- 432 с.
  18. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. - М.: Русайнс, 2014. - 196 с.
  19. Rotaru, O., Chiriac, L. Conţinutul și importanța studierii macromediului de marketing al întreprinderii din sfera construcțiilor de imobil locativ. Revista Studia Universitatis Moldaviae (Seria științe Exacte și Economice). Chişinău, 2013, nr. 2(62), p.152 -158, ISSN 1857-2073.
  20. Rotaru, O., Chiriac, L. Conţinutul și importanța studierii micromediului de marketing al întreprinderii pe piața imobilului locativ. Revista Studia Universitatis Moldaviae (Seria științe Exacte și Economice., 2014, nr. 7(77), p.156-165,ISSN 1857-2073.
  21. Рукавишников А., "Интеллектуальный маркетинг", ЭКСМО, 2010 — 320 с.
  22. Сагинова О.В. (Под ред.) Интегрированные коммуникации., М.: изд. дом Академия, 2013 – 32 с.
  23. Никишкин В., Мельниченко Л. "Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу", Гребенников Бизнес Бук, 2010
  24. Шевченко Д.А. РЕКЛАМА. МАРКЕТИНГ. PR: учеб. - справ, пособие / - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М.: «РГГУ», 2014. - 639 с.