

УДК 339.1(075.8)
ББК 65.290-2я73
Ч49

Рецензенты:

А.О. Блинов, д-р экон. наук, проф.,
А.А. Кочетков, д-р экон. наук, проф.

Чернопятов, А.М.

Ч49 Маркетинг : учебник / А.М. Чернопятов. – М. : Издательство
 «Палеотип», 2015. – 348 с.

ISBN 978-5-94727-676-3

Учебник, подготовленный по дисциплине «Маркетинг», разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования и учебным планом.

Предназначен для преподавателей и студентов вузов, колледжей, школ бизнеса изучающих курс маркетинга, маркетинга персонала и бенчмаркинга, а также для специалистов-практиков. Материалы могут быть использованы при разработке учебных программ и в процессе преподавания ряда дисциплин связанных с маркетинговыми направлениями.

УДК 339.1(075.8)
ББК 65.290-2я73

ISBN 978-5-94727-676-3

© Палеотип, 2015
 © Чернопятов А.М., 2015

Содержание

Введение.....	6
Глава I. Основы маркетинга.....	7
Тема 1. Маркетинг: история развития, сущность и понятия	7
1.1. История развития маркетинга.....	7
1.2. Понятие, сущность, цели и задачи маркетинга	10
1.3. Операционный маркетинг. Маркетинг-микс	14
1.4. Маркетинговая среда предприятия	17
1.4.1. Внутренняя среда предприятия	17
1.4.2. Внешняя среда предприятия	18
1.4.3. Контролируемые и неконтролируемые факторы, воздействующие на деятельность предприятия	20
Контрольные вопросы	21
Тема 2. Участники рынка. Рынок. Покупки. Поведение	23
2.1. Потребители, покупатели и клиенты	23
2.2. Изучение и модель поведения потребителей, покупателей	25
2.3. Характеристика покупателей и факторы влияющие на покупку продукта	26
2.4. Ситуации покупок и этапы процесса покупки	29
2.5. Индустриальный рынок и его участники.	30
Контрольные вопросы	33
Тема 3. Определение места предприятия и его продукта на рынке.....	35
3.1. Сущность и понятие позиционирования	35
3.2. Определение границ позиционирования	37
3.3. Стратегии позиционирования	39
3.4. Построение карты позиционирования	45
3.5. Альтернативные типы позиционирования	48
3.6. Дифференциация.....	50
3.7. Использование бренда.....	52
3.8. Оценка силы и стоимости бренда.....	55
Глава II. Маркетинг персонала.....	58
Тема 1. Маркетинг персонала и его развитие.....	58
1.1. Сущность и понятие маркетинга персонала.....	58
1.2. Цель и задачи дисциплины маркетинг персонала.....	59
1.3. Сегментация рынка труда	61

Тема 2. Направления развития привлечения персонала на рынке	64
2.1. Аутсорсинг персонала	64
2.2. Лизинг персонала	66
2.3. Аутстаффинг персонала	67
2.4. Фриланс или временная работа	71
2.5. Хедхантинг	74
Глава III. Бенчмаркинг	78
Тема 1. Теоретические и методологические основы бенчмаркинга.....	78
1.1. Сущность и понятие бенчмаркинга	78
1.2. Цель и задачи бенчмаркинга	80
1.3. Этапы проведения бенчмаркинга	84
1.4. Эволюция бенчмаркинга	89
Тема 2. Структура и функционирование бенчмаркинга	93
2.1. Объект и предмет исследования бенчмаркинга	93
2.2. Целеполагание и виды анализа бенчмаркинга	95
2.3. Процесс обучения с применением анализа превосходства	97
2.4. Принципы бенчмаркинга	101
Тема 3. Виды бенчмаркинга (внешняя среда)	107
3.1. Стратегический бенчмаркинг	107
3.2. Глобальный бенчмаркинг	110
3.3. Ассоциативный бенчмаркинг	112
3.4. Общий бенчмаркинг	119
3.5. Функциональный бенчмаркинг	121
Тема 4. Виды бенчмаркинга (внутренняя среда)	124
4.1. Внутренний бенчмаркинг	124
4.2. Бенчмаркинг конкурентоспособности	127
4.3. Бенчмаркинг издержек	129
4.4. Бенчмаркинг характеристики	131
4.5. Бенчмаркинг клиента (потребителя)	132
4.6. Операционный бенчмаркинг	134
Тема 5. Маркетинговые исследования как основа бенчмаркинга	137
5.1. Сбор внутренней и внешней информации для маркетинговых исследований	137
5.2. Бенчмаркинговое исследование	142
5.3. Значения бенчмаркинга в процессе проведения стратегически ориентированных маркетинговых исследований	144
5.4. Разработка стратегии маркетинга на базе бенчмаркингового подхода	146
Тема 6. Основные принципы концепции бенчмаркинга	149
6.1. Концентрация внимания на управлении качеством	149

6.2. Необходимость и степень важности бизнес-процессов	150
6.3. Учет несовершенства моделей применяемых в процессе планирования бенчмаркинга	151
6.4. Перманентное проведение внешнего бенчмаркинга	155
6.5. Бенчмаркинг как фактор выживания предприятия.....	156
Тема 7. Планирование, анализ, разработка и внедрение бенчмаркингвого проекта	158
7.1. Планирование проекта	158
7.2.Выбор предмета для сравнения	160
7.3. Сбор информации из внешнего окружения.....	161
7.4. Анализ данных и внедрение бенчмаркингвого проекта.....	163
Глава IV. Консьюмеризм и маркетинг	166
Тема 1. Консьюмеризм и нормативно-правовые документы.....	166
1.1. Развитие движения потребителей	166
1.2. Роль Гражданского Кодекса РФ в маркетинговой деятельности ..	168
1.3. Общие положения ГК РФ	168
1.4. Кодекс об административных правонарушений	170
Тема 2. Бизнес и потребители	171
2.1. Бизнес и его реакция на движение потребителей	171
2.2. Права потребителей и маркетинг	175
Тема 3. Генная инженерия и индексы «Е»	180
3.1.Генетически модифицированные продукты.....	180
3.2. Исследования безопасности генетически модифицированных организмов	184
3.3. ГМ-образования и религия.....	185
3.4. Опасные пищевые добавки с индексом «Е».....	186
Фонд оценочных средств	188
Список литературы	327
Приложение А.....	331