

УДК 339.138 (075)  
ББК 65.291.3я73  
Ч49

**Рецензенты:**

**Блинов А. О.** — доктор экономических наук, профессор;  
**Кочетков А. А.** — доктор экономических наук, профессор

**Чернопятов, А. М.**

Ч49     Маркетинг : учебник / А. М. Чернопятов. — 2-е изд.,  
стер. — Москва, Берлин : Директ-Медиа, 2019. — 438 с.

ISBN 978-5-4499-0100-2

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.

*Текст приводится в авторской редакции.*

УДК 339.138 (075)  
ББК 65.291.3я73

ISBN 978-5-4499-0100-2

© Чернопятов А.М., текст, 2019  
© Издательство «Директ-Медиа», оформление, 2019

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	7
Глава I Основы маркетинга.....	9
Тема 1 Маркетинг: история развития, сущность и понятия .....	9
1.1 История развития маркетинга .....	9
1.2 Понятие, сущность, цели и задачи маркетинга.....	12
1.3 Операционный маркетинг. Маркетинг-микс .....	18
1.4 Маркетинговая среда предприятия .....	21
Тема 2 Участники рынка. Рынок. Покупки. Поведение .....	29
2.1 Потребители, покупатели и клиенты.....	29
2.2 Изучение и модель поведения потребителей, покупателей .....	32
2.2 Характеристика покупателей и факторы влияющие на покупку продукта .....	33
2.3 Ситуации покупок и этапы процесса покупки.....	37
2.4 Индустриальный рынок и его участники.....	38
Тема 3 Определение места предприятия и его продукта на рынке .....	46
3.1 Сущность и понятие позиционирования .....	46
3.2 Определение границ позиционирования .....	49
3.3 Стратегии позиционирования .....	52
3.4 Построение карты позиционирования .....	58
3.5 Альтернативные типы позиционирования.....	62
3.6 Дифференциация.....	65
3.7 Использование бренда.....	67
3.8 Оценка силы и стоимости бренда .....	71
Глава II Маркетинг персонала.....	76
Тема 1 Маркетинг персонала и его развитие.....	76
1.1 Сущность и понятие маркетинга персонала .....	76
1.2 Цель и задачи дисциплины маркетинг персонала.....	78
1.3 Сегментация рынка труда .....	80

Тема 2 Направления развития привлечения персонала на рынке.....	84
2.1 Аутсорсинг персонала.....	84
2.2 Лизинг персонала.....	86
2.3 Аутстаффинг персонала .....	88
2.4 Фриланс или временная работа .....	92
2.5 Хедхантинг.....	97
Глава III Бенчмаркинг.....	102
Тема 1 Теоретические и методологические основы бенчмаркинга .....	102
1.1 Сущность и понятие бенчмаркинга .....	102
1.2 Цель и задачи бенчмаркинга.....	105
1.3 Этапы проведения бенчмаркинга.....	109
1.4. Эволюция бенчмаркинга .....	115
Тема 2 Структура и функционирование бенчмаркинга .....	120
2.1 Объект и предмет исследования бенчмаркинга.....	120
2.2 Целеполагание и виды анализа бенчмаркинга .....	123
2.3 Процесс обучения с применением анализа превосходства.....	125
2.4 Принципы бенчмаркинга .....	130
Тема 3 Виды бенчмаркинга (внешняя среда) .....	137
3.1 Стратегический бенчмаркинг .....	137
3.2 Глобальный бенчмаркинг.....	142
3.3 Ассоциативный бенчмаркинг.....	143
3.4 Общий бенчмаркинг .....	156
3.5 Функциональный бенчмаркинг .....	158
Тема 4 Виды бенчмаркинга (внутренняя среда).....	162
4.1 Внутренний бенчмаркинг .....	162
4.2 Бенчмаркинг конкурентоспособности .....	166
4.3 Бенчмаркинг издержек.....	168
4.4 Бенчмаркинг характеристики.....	171
4.5 Бенчмаркинг клиента (потребителя).....	172

4.6 Операционный бенчмаркинг .....	174
Тема 5 Маркетинговые исследования как основа бенчмаркинга.....	178
5.1 Сбор внутренней и внешней информации для маркетинговых исследований .....	178
5.2 Бенчмаркинговое исследование.....	184
5.3 Значения бенчмаркинга в процессе проведения стратегически ориентированных маркетинговых исследований.....	188
5.4 Разработка стратегии маркетинга на базе бенчмаркингового подхода.....	190
Тема 6 Основные принципы концепции бенчмаркинга .....	194
6.1 Концентрация внимания на управлении качеством....	194
6.2 Необходимость и степень важности бизнес-процессов .....	196
6.3 Учет несовершенства моделей применяемых в процессе планирования бенчмаркинга.....	197
6.4. Перманентное проведение внешнего бенчмаркинга.....	202
6.5 Бенчмаркинг как фактор выживания предприятия .....	204
Тема 7 Планирование, анализ, разработка и внедрение бенчмаркингового проекта.....	206
7.1 Планирование проекта.....	206
7.2 Выбор предмета для сравнения.....	209
7.3 Сбор информации из внешнего окружения.....	210
7.4 Анализ данных и внедрение бенчмаркингового проекта .....	211
Глава IV Консьюмеризм и маркетинг .....	215
Тема 1 Консьюмеризм и нормативно-правовые документы .....	215
1.1 Развитие движения потребителей.....	215
1.2 Роль Гражданского Кодекса РФ в маркетинговой деятельности .....	218

1.3 Общие положения ГК РФ.....	218
1.4 Кодекс об административных правонарушениях.....	220
Тема 2 Бизнес и потребители.....	221
2.1 Бизнес и его реакция на движение потребителей.....	221
2.2 Права потребителей и маркетинг.....	226
Тема 3 Генная инженерия и индексы «Е».....	233
3.1 Генетически модифицированные продукты.....	233
3.2 Исследования безопасности генетически модифицированных организмов .....	237
3.3 ГМ-образования и религия.....	239
3.4 Опасные пищевые добавки с индексом «Е» .....	240
Фонд оценочных средств.....	244
Блок 1 Основы маркетинга .....	244
Модуль 1. «Введение в маркетинг».....	244
Модуль 2. «Комплекс маркетинга».....	264
Модуль 3. «Стратегия маркетинга и организация управления маркетингом».....	288
Блок 2 «Маркетинг персонала».....	314
Модуль 1. Введение в дисциплину маркетинг персонала .....	314
Модуль 2. Источники и проблемы найма персонала .....	322
Модуль 3. Деловая оценка и отбор персонала.....	331
Модуль 4. Процедура отбора персонала.....	338
Модуль 5. Подбор и расстановка по рабочим местам персонала .....	358
Модуль 6. Организация аттестации персонала .....	372
Модуль 7. Практическое применение технологий маркетинга в управлении персоналом.....	387
Блок 3 Бенчмаркинг .....	399
Список литературы .....	411
Приложение А Характеристика применяемых индексов «Е» .....	415