

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ А.В.Егоров
_____ 2024 г.
Регистрационный № _____ УД 6880 /уч.

МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения образования по учебной
дисциплине для специальности 6-05-0412-03 «Логистика»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2023, и учебного плана по специальности 6-05-0412-03 «Логистика».

СОСТАВИТЕЛИ:

Н.А.Полещук, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

С.В.Основин, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат сельскохозяйственных наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Л.И.Мацкевич, доцент кафедры бизнеса и управления УО «Институт предпринимательской деятельности», кандидат экономических наук, доцент

Т.В.Кузнецова, доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 12 от 16.05. 2024);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 7 от 21.05. 2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 8 от 27.06.2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по дисциплине «Маркетинг» направлена на развитие и использование концепции маркетинга в организации и на формирование профессиональных навыков специалистов в области теории и практики ее использования. Значение и актуальность учебной дисциплины объясняется тем, что маркетинг является комплексной системой организации бизнеса, направленной на максимальное удовлетворение нужд и потребностей существующих и потенциальных покупателей и потребителей с целью получения наибольшей прибыли. Маркетинг представляет собой философию современного успешного бизнеса.

Цель преподавания учебной дисциплины «Маркетинг» – раскрытие сущности маркетинга, изучение современных подходов и возможностей его использования в управленческой деятельности отечественных организаций.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- обеспечение использования маркетинговой концепции в управлении организацией;
- обеспечение устойчивого функционирования организации путем эффективного применения инструментария маркетинга;
- выявление существующих и потенциальных возможностей организации по удовлетворению спроса на товары и услуги;
- применение современных маркетинговых концепций и технологий;
- осуществление планирования, организации и контроля маркетинга организации.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг» формируется следующая специализированная компетенция:

СК-8. Определять основные направления деятельности и сферу ответственности маркетинга, формулировать цели и задачи маркетинга в производственной, ценовой, дистрибутивной и коммуникационной областях, определять и планировать затраты и результаты маркетинговой деятельности.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать:

- сущность, основные понятия и категории маркетинга;
- концепции и виды маркетинга;
- инструменты анализа маркетинговой среды организации;
- подходы к сегментированию и стратегии позиционирования;
- основы поведения потребителей и формирующие его факторы;
- базовую модель комплекса маркетинга;
- тенденции и тренды современного маркетинга.

уметь:

- осуществлять анализ внешней и внутренней маркетинговой среды организации;
- осуществлять сегментацию и позиционирование в рамках STM-маркетинга;

разрабатывать маркетинг-микс для организации;
анализировать и оценивать комплекс маркетинговых коммуникаций организации;

оценивать эффективность маркетинговой деятельности организации.

владеть:

знаниями, позволяющими проводить аналитическую работу в сфере маркетинга с применением различных методов и методик;

инструментами сегментации рынка;

методами выбора варианта стратегии позиционирования продукции/организации;

знаниями для формирования и реализации стратегий в области товара, цены, распределения и продвижения;

методами оценки эффективности маркетинговой деятельности.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к модулю «Маркетинг» компонента учреждения образования.

Дисциплина «Маркетинг» изучается на базе дисциплин «Микроэкономика», «Социология», «Информационные технологии», «Философия», «Основы управления интеллектуальной собственностью».

Форма получения высшего образования: дневная, заочная, заочная (на базе ССО), заочная (на базе ВО)

В соответствии с учебным планом специальности 6-05-0412-03 «Логистика» на изучение дисциплины отводится:

Дневная форма получения образования:

общее количество учебных часов –108,

аудиторные –68, из них лекции –34 часа, практические занятия – 34 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

3 семестр – лекции -34 часа, практические -34 часа;

Самостоятельная работа студентов –40 часов;

Заочная форма получения образования:

общее количество учебных часов –108,

аудиторные –14, из них лекции –8 часов, практические занятия – 6 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

6 сессия – лекции - 2 часа;

7 сессия – лекций - 6 часов, практических -6 часов.

Самостоятельная работа студентов –94 часа;

Заочная форма получения образования (на базе ССО):

общее количество учебных часов –108,

аудиторные –4, из них лекции –2 часа, практические занятия – 2 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

5 сессия – лекций -2 часа, практических -2 часа.

Самостоятельная работа студентов –104 часов;

 Заочная форма получения образования (на базе ВО):

общее количество учебных часов – 108,

аудиторные – 14, из них лекции – 8 часов, практические занятия – 6 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

1 сессия – лекций - 4 часа;

2 сессия – лекций - 4 часа, практических - 6 часов.

Самостоятельная работа студентов – 94 часов;

 Трудоемкость – 3 з.е.

 Форма промежуточной аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Концепция маркетинга

Маркетинг как философия бизнеса. Сущность маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинговой деятельности.

Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, рынок, товар, обмен, сделка.

Маркетинговое понимание рынка. Основные виды рынков. Емкость рынка. Рыночный потенциал. Рынок продавца и рынок покупателя.

Основные концепции предпринимательской деятельности: концепции совершенствования производства, совершенствования товара интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений.

Маркетинговая среда. Микро- и макросреда маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы.

Международный маркетинг. Многоуровневый маркетинг и прямой маркетинг.

Актуальность маркетинга для национальных предприятий. Правовые основы маркетинговой деятельности в Республике Беларусь. Закон «О защите прав потребителей», «О рекламе», «О товарных знаках и знаках обслуживания».

Тема 2. Маркетинговая информационная система

Характеристика маркетинговой информационной системы. Подсистемы внешней, внутренней информации, информации маркетинговых исследований.

Сущность маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследования. Методы получения информации.

Исследование рынка. Целевые и текущие исследования. Прогнозирование развития рынка, виды прогнозов.

Сегментация рынка. Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственного назначения. Множественная сегментация рынка. Определение профилей сегмента. Критерии выбора целевых сегментов. Определение целевого рынка. Виды целевого маркетинга.

Маркетинговое исследование внешнего рынка. Сегментирование внешних рынков.

Позиционирование товара и фирмы. Необходимость позиционирования. Сущность позиционирования. Основные подходы к позиционированию, процесс его осуществления. Основные условия обоснованного позиционирования. Перепозиционирование товара (фирмы).

Тема 3. Поведение покупателей и потребителей

Сущность покупательского поведения. Поведение покупателей на потребительском рынке. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке.

Поведение предприятия-покупателя. Сущность поведения предприятия-покупателя. Модель покупательского поведения предприятия. Факторы, оказывающие влияние на предприятия-покупателей. Процесс принятия решений о закупках. Специфические особенности принятия решений о закупках. Защита прав потребителей.

Тема 4. Товарная политика

Сущность товарной политики предприятия. Специфика товарной политики на внешних рынках. Содержание товара в условиях рынка и товар в концепции маркетинга. Классификация товаров. Товарная номенклатура и товарный ассортимент. Управление товарным ассортиментом.

Создание нового товара и жизненный цикл товара. Качество и конкурентоспособность товара. Сущность стандартизации. Стандартизация и адаптация товара. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара. Матрица «Бостон консалтинг групп».

Товарная номенклатура и товарный ассортимент. Управление товарным ассортиментом.

Товарный знак и торговая марка. Виды товарных знаков. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Решения об использовании товарного знака. Правовая охрана товарного знака. Брэнд и брэндинг.

Маркировка. Назначение, виды и структура маркировки. Функции маркировки. Носители производственной и торговой маркировки. Штриховое кодирование.

Упаковка. Назначение и виды упаковки. Функции упаковки. Упаковка как средство реализации маркетинга. Концепция создания упаковки.

Сервис в товарной политике фирмы. Сервисное сопровождение товаров. Виды сервиса и основные формы его оказания. Организация сервиса.

Формирование фирменного стиля.

Взаимосвязь товарной политики с другими инструментами комплекса маркетинга.

Тема 5. Ценовая политика

Рыночные основы ценовой политики. Цена. Ценообразование. Ценовая политика. Факторы, влияющие на решения по ценам.

Определение базового уровня цены. Методы установления цены на основе затрат. Определение цены с ориентацией на спрос. Определение цены с ориентацией на уровень конкуренции.

Особенности установления цены на товары производственного назначения. Ценовая политика в торговле. Установление цены на новые товары. Установление цены в рамках товарного ассортимента.

Управление ценами. Психологические аспекты установления цены. Использование скидок и надбавок в процессе установления окончательной цены.

Влияние условий поставки и оплаты на ценовую политику предприятия.

Тема 6. Распределение товаров

Основные функции и структура системы распределения. Особенности распределения различных типов товаров. Выбор каналов распределения.

Прямые каналы распределения. Факторы, влияющие на выбор прямых каналов распределения. Формы прямых продаж и их организация.

Косвенные каналы распределения. Оптовая торговля. Основные функции оптовой торговли. Формы оптовой торговли. Виды оптовых посредников. Основные маркетинговые решения оптовиков.

Розничная торговля. Основные функции розничной торговли. Формы розничной торговли. Виды предприятий розничной торговли. Основные маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами. Организация розничной торговли с использованием мерчандайзинга.

Управление каналами распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы.

Рыночные структуры в реализации политики распределения. Аукционы. Товарные биржи. Оптовые ярмарки.

Логистика и физическое распределение товаров.

Тема 7. Продвижение товаров

Основные инструменты коммуникационной политики. Факторы, влияющие на коммуникационную политику: тип покупателя, вид товара, этап жизненного цикла товара. Значимость инструментов политики продвижения товаров. Разработка бюджета и оценка эффективности коммуникационной политики.

Реклама, как инструмент коммуникационной политики. Назначение, сущность и виды рекламы. Процесс осуществления рекламной деятельности фирмы. Выбор средств и установление времени рекламного обращения. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций. Сущность личной продажи; задачи, решаемые с ее помощью. Процесс личной продажи. Управление личными продажами. Основные тенденции развития личных продаж.

Стимулирование продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Сущность и инструменты стимулирования продаж. Организация стимулирования продаж. Особенности стимулирования продаж потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг.

Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций. Пропаганда, как составная часть общественных связей. Процесс осуществления пропагандистской компании и оценка ее результатов. Значение ярмарочно-выставочной деятельности в продвижении товаров.

Тема 8. Маркетинг взаимоотношений

Сущность маркетинга взаимоотношений. Основные факторы, определяющие среду маркетинга взаимоотношений.

Трансформация классической концепции маркетинга в концепцию маркетинга взаимоотношений. Эволюция маркетинга.

Роль и значение клиента в маркетинге взаимоотношений.

Формирование концепции маркетинга взаимоотношений. Реализация маркетинга взаимоотношений.

Тема 9. Управление маркетингом

Сущность управления маркетингом. Функции маркетингового управления. Управление маркетингом: на уровне стратегических бизнес-единиц; на уровне фирмы; на уровне управления товаром.

Планирование маркетинга. Виды планирования. Стратегическое планирование. Процесс стратегического планирования. Миссия и цели фирмы.

Развитие хозяйственного портфеля фирмы. Базовые стратегии роста фирмы. План маркетинга.

Организация маркетинга. Структура управления маркетингом. Управление персоналом.

Маркетинговый контроль. Сущность маркетингового контроля. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Процесс контроля. Виды контроля. Ежегодный плановый контроль. Контроль прибыли. Контроль эффективности. Стратегический контроль. Ревизия маркетинга.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»
Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы				
						лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	12
Тема 1	Концепция маркетинга	4							[1], [2], [3], [9], [11], [12],[13],[14],[19], [25]	
	Концепция маркетинга		4						[1], [2], [3],[4], [9], [11], [12],[13],[14],[19], [25]	Опрос, дискуссия
Тема 2	Маркетинговая информационная система	4							[1], [2], [3], [9], [11], [12],[14],[23],[24]	
	Маркетинговая информационная система		4						[1], [2], [3], [4], [11], [12],[14],[23],[24]	Опрос, презентация
Тема 3	Поведение покупателей и потребителей	4							[1], [2], [3], [11], [12],[14],[23],[24]	

									4]	
	Поведение покупателей и потребителей		4						[1], [2], [3], [4], [11], [12],[14],[23],[24]	Контрольная работа 1, решение практических кейсов
Тема 4	Товарная политика	4							[1], [2], [3], [9], [11], [12],[14],[20],[24]	
	Товарная политика		4						[1], [2], [3], [4], [9], [11], [12],[14],[20],[24]	Решение практических кейсов
Тема 5	Ценовая политика	4								
	Ценовая политика		4							Решение задач
Тема 6	Распределение товаров	4							[1], [2], [3], [8], [11], [12],[14],[23],[24]	
	Распределение товаров		4						[1], [2], [3],[4], [8], [11], [12],[14],[23],[24]	Контрольная работа 2, решение практических кейсов
Тема 7	Продвижение товаров	4							[1], [2], [3], [8], [17], [12],[14],[23],[24]	
	Продвижение товаров		4						[1], [2], [3], [4], [8], [17], [12],[14],[23],[24]	Решение практических кейсов, опрос
Тема 8	Маркетинг взаимоотношений	2							[1], [2], [3], [11], [12],[14],[21],[24]	

									2]	
	Маркетинг взаимоотношений		2						[1], [2], [3], [4], [11], [12],[14],[21],[2 2]	Решение практических кейсов
Тема 9	Управление маркетингом	4								
	Управление маркетингом		4							Контрольная работа3, тест
	Итого 3 семестр	34	34							Экзамен
	Всего часов	34	34							

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»
Заочная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 1	Концепция маркетинга	2				[1], [2], [3], [9], [11], [12],[13],[14],[19], [25]	
Тема 2	Маркетинговая информационная система	2				[1], [2], [3], [9], [11], [12],[14],[23],[24]	
Тема 4	Товарная политика		2			[1], [2], [3], [9], [11], [12],[14],[20],[24]	Решение практических кейсов
Тема 5	Ценовая политика		2			[1], [2], [3], [8], [11], [12],[14],[23],[24]	Решение задач
Тема 7	Продвижение товаров	2				[1], [2], [3], [8], [17], [12],[14],[23],[24]	
Тема 8	Маркетинг взаимоотношений	2					
	Маркетинг взаимоотношений		2				Решение практических кейсов
	Итого 7 семестр	8	6				Экзамен
	Всего часов	8	6				

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»
Заочная форма получения общего высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 1	Концепция маркетинга	2				[1], [2], [3], [9], [11], [12],[13],[14],[19], [25]	
Тема 7	Продвижение товаров		2			[1], [2], [3], [9], [11], [12],[14],[20],[24]	Решение практических кейсов, опрос
	Итого 5 семестр	2	2				Экзамен
	Всего часов	2	2				

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»
Заочная форма получения общего высшего образования (на базе ВО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 1	Концепция маркетинга	2				[1], [2], [3], [9], [11], [12],[13],[14],[19], [25]	
Тема 2	Маркетинговая информационная система	2				[1], [2], [3], [9], [11], [12],[14],[23],[24]	
Тема 4	Товарная политика		2			[1], [2], [3], [9], [11], [12],[14],[20],[24]	Решение практических кейсов
Тема 5	Ценовая политика		2			[1], [2], [3], [8], [11], [12],[14],[23],[24]	Решение задач
Тема 7	Продвижение товаров	2				[1], [2], [3], [8], [17], [12],[14],[23],[24]	
Тема 8	Маркетинг взаимоотношений	2					
	Маркетинг взаимоотношений		2				Решение практических кейсов
	Итого 2 семестр	8	6				Экзамен
	Всего часов	8	6				

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2020. – 541 с. - (Учебники БГЭУ).

2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : [пер. с англ.] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 15-е изд. - СПб. [и др.] : Питер, 2018. - 844 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).

3. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. - Москва :Бомбора, 2020. - 219 с.

Дополнительная:

4. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск : БГЭУ, 2017. – 381 с.

5. Джефффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / Марк Джефффри». – М.: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2013.

6. Траут, Дж., Райс, Э. Позиционирование. Битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2018.

7. Траут, Дж., Ривкин, С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Дж. Траут, С. Ривкин. – СПб.: Питер, 2018.

8. Багиев, Г.Л. Маркетинг взаимодействий / Г.Л. Багиев. – СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов, 2011.

9. Бест, Роджер. Маркетинг от потребителя: перевод с английского/ Роджер Бест. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.

10. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник/ Ламбен, Ж.-Ж.-СПб: Питер, 2014.

11. Огилви, Д. О рекламе / Дэвид Огилви. – Манн, Иванов и Фербер, 2017.

12. Амстронг, Г. Основы маркетинга: пер. с англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс - 5-е европейское издание. – Москва, Санкт-Петербург, Киев: ИД «Вильямс», 2014.

13. Куневич, О. В. Маркетинг : учебно-методическое пособие / О. В. Куневич. - Минск : БНТУ, 2020. - 45 с.

14. Цифровой маркетинг : учебник / Д. В. Загулова, О. В. Гончарова, Н. Н. Грибок [и др.] ; под ред. Д. В. Загуловой, А. В. Аверина. — М. : КноРус, 2024. — 485 с. — ISBN 978-5-406-12644-8. — URL: <https://book.ru/book/951960> (дата обращения: 17.06.2024). — Текст: электронный.

15. Современный маркетинг : учебник / Т. В. Симонян, С. Н. Цветкова, М. Г. Магомедов [и др.] ; под ред. Т. В. Симонян, Ю. В. Сорокиной. — М. : КноРус, 2024. — 318 с. — ISBN 978-5-406-13139-8. — URL: <https://book.ru/book/954138> (дата обращения: 17.06.2024). — Текст : электронный.

16. Андросова, И. В., Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / И. В. Андросова, Е. С. Симоненко, А. Ю. Анисимов, Е. П. Грабская. — М. : КноРус, 2023. — 302 с. — ISBN 978-5-406-09854-7. — URL: <https://book.ru/book/947059> (дата обращения: 17.06.2024). — Текст : электронный.

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Сущность, принципы и функции маркетинга.
2. Основные концепции предпринимательской деятельности с точки зрения маркетинга.
3. Характеристика основных видов маркетинга.
4. Товар в системе маркетинга: сущность, потребительские свойства, уровни рассмотрения.
5. Классификация товаров в маркетинге.
6. Понятие и классификация товарных рынков в маркетинге.
7. Общая характеристика среды маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы.
8. Микросреда маркетинга, основные субъекты. Понятие и классификация контактных аудиторий.
9. Понятие и характеристика макросреды маркетинга.
10. Сущность, функции и виды маркетинговых исследований.
11. Характеристика основных видов информации и источников ее получения.
12. Полевые методы сбора информации.
13. Изучение жизненного цикла товаров (ЖЦТ), виды ЖЦТ.
14. Матрица БКГ (Бостонской консалтинговой группы): сущность и использование в маркетинге.
15. Сущность, показатели и оценка уровня качества товаров.
16. Сущность и методы оценки конкурентоспособности товаров.
17. Модель поведения потребителя, ее основные виды.
18. Характеристика процесса покупки. Правовая защита прав покупателей и потребителей.
19. Факторы, влияющие на поведение индивидуальных потребителей. Современные тенденции в поведении покупателей.
20. Покупательское поведение предприятий-потребителей, его моделирование
21. Сущность и признаки сегментации рынка. Выбор целевых сегментов рынка.
22. Особенности и сегментация рынка товаров производственного назначения.
23. Сущность, принципы и преимущества маркетинга взаимоотношений. Программы лояльности потребителей.
24. Сущность и виды позиционирования товара.
25. Сущность товарной политики предприятия, ее роль в комплексе маркетинга
26. Понятие, виды и основные характеристики (показатели) товарного ассортимента.
27. Ассортиментная политика организации. Факторы и принципы формирования ассортимента предприятия.

28. Упаковка в системе маркетинга: функции, виды, основные требования. Современные тенденции развития рынка упаковочных материалов в Республике Беларусь и за рубежом.
29. Маркировка: виды, элементы, структура и носители.
30. Понятия «торговая марка», «товарный знак» и «бренд». Виды товарных знаков.
31. Брендинг как составная часть маркетинговой деятельности компании. Архитектура брендинга.
32. Бренд-менеджмент: понятие и цели. Оценка эффективности брендинга.
33. Сервис в товарной политике.
34. Сущность и основные задачи ценовой политики. Факторы, оказывающие влияние на решения по ценам.
35. Методика расчета исходной цены: общая характеристика.
36. Методические подходы установления цен на новый товар.
37. Ценообразование в рамках товарного ассортимента.
38. Особенности ценовой политики в торговле, в промышленности.
39. Сущность, формы и условия установления дискриминационных цен.
40. Психологические аспекты установления цены.
41. Сущность, функции и уровни каналов распределения.
42. Прямые каналы распределения товаров: понятие, преимущества, условия использования.
43. Выбор канала распределения. Виды распределения в зависимости от охвата рынка.
44. Роль и виды посредников в маркетинге.
45. Управление каналами распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.
46. Биржевая торговля в системе распределения товаров, механизм ценообразования. Понятие и характеристики биржевого товара.
47. Сущность и формы прямого маркетинга.
48. Формирование коммуникационной политики. Разработка бюджета на комплекс маркетинговых коммуникаций.
49. Стратегии притягивания, проталкивания, комбинирования в политике продвижения. Оценка эффективности политики продвижения.
50. Реклама в системе коммуникаций: предпосылки возникновения и развития. Коммуникационные характеристики, задачи и требования к рекламе.
51. Классификация рекламы. Понятие рекламной кампании.
52. Сущность, виды и преимущества интернет-рекламы.
53. Личная продажа как средство коммуникации, ее особенности на рынках b2b и b2c, процесс осуществления, достоинства и недостатки.
54. Стимулирование продаж: характеристика основных методов.
55. Связи с общественностью: общая характеристика, инструменты.
56. Понятие, предпосылки формирования и элементы корпоративной идентичности.

57. Модель маркетинга взаимоотношений с потребителями. Экономическая и информационная ценность клиента.
58. Стратегическое планирование в маркетинге: базовые стратегии роста фирмы. План маркетинга.
59. Система организации службы маркетинга. Основные структуры управления маркетингом, их достоинства и недостатки.
60. Маркетинговый контроль: процесс, краткая характеристика основных видов.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов. На самостоятельную работу обучающихся дневной формы получения образования отводится 40 часа, заочной формы получения образования – 94 часа, заочной формы получения образования (на базе ССО) – 104 часов, заочной формы получения образования (на базе ВО) – 94 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала»

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к практическим занятиям, в том числе подготовка к опросам, тестированию, дискуссиям, решению практических кейсов;
- подготовка презентаций;
- подготовка к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- тест;
- опрос;
- презентации;
- дискуссии;
- решение практических кейсов.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей

аттестации(выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Критерии оценки результатов учебной деятельности обучающихся в учреждениях высшего образования по десятибалльной шкале.

Десятибалльная шкала в зависимости от величины балла и отметки включает следующие критерии:

10 (десять) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации;
- полное и глубокое усвоение основной, и дополнительной литературы, по изучаемой учебной дисциплине;
- умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин;
- творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

9 (девять) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;

- систематическая, активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

8 (восемь) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;

- владение инструментарием учебной дисциплины (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;

- способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;

- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

7 (семь) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;

- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;

- свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;

- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

6 (шесть) баллов, зачтено:

- достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы;

- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;

- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;

- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

5 (пять) баллов, зачтено:

- достаточные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;

- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;

- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им сравнительную оценку;

- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий.

4 (четыре) балла, зачтено:

- достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач;
- умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им оценку;
- работа под руководством преподавателя на практических, лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.

3 (три) балла, не зачтено:

- недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными, логическими ошибками;
- слабое владение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач;
- неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой учебной дисциплины;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

2 (два) балла, не зачтено:

- фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины, наличие в ответе грубых, логических ошибок;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

1 (один) балл, не зачтено:

- отсутствие знаний и (компетенций) в рамках образовательного стандарта высшего образования, отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С
ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Логистический менеджмент	Кафедра логистики и ценовой политики	Замечаний и предложений нет <i>Е.В. Ушаков</i>	