

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ А.В.Егоров

_____ 2024 г. *6.11.24*

Регистрационный № _____ УД _____ /уч.

ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА

Учебная программа учреждения образования по учебной
дисциплине для специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2023, типовой (примерной) учебной программы по учебной дисциплине «Теория маркетинга» (Регистрационный № ____ от ____ . ____ .20____) и учебного плана по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛИ:

В.С.Голик, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

Н.А.Полещук, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических 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 № 9 от 27 . 06 .2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по дисциплине «Теория маркетинга» направлена на развитие и использование концепции маркетинга в организации и на формирование профессиональных навыков маркетологов. Значение и актуальность учебной дисциплины объясняется тем, что маркетинг направляет деятельность компании на удовлетворение запросов рынка за счет создания ценностей для потребителей, тем самым влияет на общую эффективность работы предприятия и процесс формирования прибыли.

Цель преподавания учебной дисциплины «Теория маркетинга» – раскрыть сущность маркетинга и показать возможности его использования в практической деятельности современной организации.

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;
- обеспечение сбалансированности спроса и предложения;
- обеспечение социальной направленности маркетинга;
- применение современных маркетинговых концепций и технологий;
- осуществление планирования, организации и контроля маркетинга организации.

В результате изучения учебной дисциплины «Теория маркетинга» формируется следующая базовая профессиональная компетенция БПК-9:

понимать основные понятия, концепции и виды маркетинга, реализовывать процесс сегментирования рынка и позиционирования организации (товара) на нём, использовать аналитический инструментарий для планирования и реализации концепции маркетинга, оценивать эффективность маркетинговой деятельности.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать:

сущность, основные понятия и категории маркетинга; концепции и виды маркетинга;

инструменты анализа маркетинговой среды организации;

информационное обеспечение маркетинга;

виды и процесс маркетинговых исследований;

подходы к сегментированию и стратегии позиционирования;

основы поведения потребителей и формирующие его факторы;

базовую модель комплекса маркетинга и расширенные модели маркетинг-микса;

тенденции и тренды современного маркетинга.

уметь:

формировать концепцию маркетинга для конкретных областей и сфер деятельности;

осуществлять анализ внешней и внутренней маркетинговой среды организации;

осуществлять сегментацию и позиционирование в рамках STM-маркетинга;

отбирать, оценивать и анализировать маркетинговую информацию;

планировать проведение кабинетных и полевых маркетинговых исследований;

разрабатывать маркетинг-микс для организации;

анализировать и оценивать комплекс маркетинговых коммуникаций организации в онлайн и офлайн каналах;

оценивать эффективность маркетинговой деятельности организации.

владеть:

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

подходами к проведению маркетинговых исследований;

инструментами сегментации рынка;

методами выбора варианта стратегии позиционирования продукции/организации;

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

навыками использования современных информационных технологий в маркетинге;

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 «Теория маркетинга» относится к модулю «Маркетинг» государственного компонента.

Дисциплина «Теория маркетинга» изучается на базе дисциплин «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Социология», «Информационные технологии», «Философия», «Статистика», «Менеджмент», «Основы управления интеллектуальной собственностью», «Управление качеством», «Экономика организации».

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

В соответствии с учебным планом специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг» на изучение дисциплины отводится:

Дневная форма получения образования:

общее количество учебных часов – 352,

аудиторные – 150, из них лекции – 74 часа, практические занятия – 76 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

3 семестр – лекции - 44 часа, практические - 46 часов;
4 семестр – лекции - 30 часов, практические - 30 часов;
Самостоятельная работа студентов – 202 часа;

Заочная форма получения образования:

общее количество учебных часов – 352,
аудиторные – 32, из них лекции – 14 часов, практические занятия – 18 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

3 сессия – лекций - 6 часов, практических - 4 часа;
4 сессия – лекции - 4 часа, практических - 8 часов;
5 сессия – лекций - 4 часа, практических - 6 часов.

Самостоятельная работа студентов – 320 часов;

Заочная форма получения образования (на базе ССО):

общее количество учебных часов – 352,
аудиторные – 22, из них лекции – 10 часов, практические занятия – 12 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

установочная сессия – лекции - 4 часа, практических - 4 часа;

1 сессия – лекции - 4 часа, практических - 4 часа;

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

Самостоятельная работа студентов – 330 часов;

Трудоемкость – 9 з.е.

Форма промежуточной аттестации – зачет, курсовая работа, экзамен.

Тема 1. Маркетинг и его роль в деятельности организаций и жизни общества

Сущность и содержание маркетинга. История возникновения маркетинга. Основные этапы эволюции маркетинга. Маркетинг как философия бизнеса. Личный, корпоративный, общественный и креативный интересы. Отечественные и зарубежные маркетологи и их вклад в развитие науки.

Цели использования маркетинга. Функции маркетинга. Предприятие как основное звено реализации маркетинга. Актуальность маркетинга для белорусских предприятий. Влияние маркетинга на общество и культуру потребления. Критика маркетинга со стороны общественности.

Маркетинг в отдельных отраслях и сферах деятельности. Виды маркетинга в зависимости от спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий, демаркетинг. Виды маркетинга по уровню решаемых задач: стратегический, тактический, операционный. Традиционный и digital-маркетинг.

Тема 2. Становление и развитие маркетинга

Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, мотив, теории мотивации, маркетинговое понимание рынка, товар как средство удовлетворения потребности, обмен, сделка.

Подходы к классификации рынков. Рынок продавца и рынок покупателя. Понятие рыночной конъюнктуры и факторов, ее определяющих.

Емкость рынка, ее виды и методы определения. Доля рынка. Спрос и предложение товара.

Направления развития современного маркетинга.

Тема 3. Концепция маркетинга

Основные концепции предпринимательской деятельности: концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений. Основные черты, отличающие маркетинг взаимоотношений от других концепций. CRM в концепции маркетинга взаимоотношений. Лояльность потребителей, методы ее определения.

Классическая модель комплекса маркетинга и её разновидности. Цель комплекса маркетинга, взаимодействие его элементов, связь составляющих комплекса маркетинга с внешней средой. Модель «4С», ее суть и использование в маркетинге.

Правовые основы маркетинговой деятельности в Республике Беларусь. Законы «О защите прав потребителей», «О рекламе», «О товарных знаках и знаках обслуживания», «О ценообразовании».

Тема 4. Маркетинговая среда

Понятие маркетинговой среды. Макросреда, мезосреда и микросреда маркетинга.

Контролируемые факторы. Задачи, решаемые высшим руководством фирмы. Задачи, решаемые службой управления маркетингом. Обоснование стратегии развития фирмы. Установление целевых сегментов. Изучение поведения покупателей и потребителей на рынке. Обоснование комплекса маркетинга. Координация деятельности функциональных подразделений.

Неконтролируемые факторы. Контакты с потребителями товаров. Взаимоотношения с поставщиками. Взаимодействие с посредниками. Отношения с конкурентами. Демографические факторы. Экономическая среда. Политико-правовая среда. Научно-техническая среда. Природные факторы. Состояние развития культуры. Маркетинговая среда в Республике Беларусь.

Тема 5. Информационное обеспечение маркетинга

Сущность и содержание маркетинговой информации, информационного обеспечения маркетинга, маркетинговой информационной системы. Подходы к классификации маркетинговой информации. Основные критерии отбора и представления маркетинговой информации. Понятие и элементы маркетинговой информационной системы. Классификация источников маркетинговой информации. Обзор источников маркетинговой информации в Республике Беларусь.

Тема 6. Маркетинговые исследования

Сущность маркетингового исследования. Разновидность маркетинговых исследований, возможность их классификации.

Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследование. Преимущества и недостатки кабинетных исследований.

Полевое исследование. Методы сбора информации. Наблюдение, имитация, эксперимент, опрос. Качественные методы сбора информации: фокус-группы, глубинное интервью, проективные методы. Сочетание количественных и качественных методов сбора информации. Проблемы и перспективы применения информационных технологий в процессе маркетинговых исследований. Использование Интернет в целях маркетинговых исследований.

Понятие информационной безопасности. Методы защиты маркетинговой информации. Правовая защита маркетинговой информации.

Анализ и интерпретация собранной информации. Правила подготовки отчета о маркетинговых исследованиях. Структура и содержание отчета.

Тема 7. Сегментация рынка

Виды маркетинга: массовый, товарно-дифференцированный и целевой. STP-маркетинг, его основные этапы. Сущность сегментации рынка. Процесс сегментации рынка.

Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров: географические, демографические, социально-экономические, национально-культурные, личностные и поведенческие.

Основные признаки сегментации рынка товаров производственного назначения: описательные и поведенческие. Особенности сегментации рынка услуг.

Выбор целевого рынка. Недифференцированный, дифференцированный, концентрированный и персональный маркетинг. Сущность позиционирования. Необходимость позиционирования товара, марки, организации. Задачи и правила позиционирования. Основные подходы к позиционированию товара.

Тема 8. Поведение потребителей и покупателей

Сущность потребительского поведения. Моделирование поведения покупателей на потребительском рынке. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. Внешние факторы. Личностные факторы. Психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке. Особенности поведения потребителей в отдельных странах. Факторы, определяющие различия в поведении потребителей разных стран.

Моделирование поведения предприятия-покупателя. Факторы, оказывающие влияние на организации-потребители. Внешние, организационные, межличностные и личностные факторы. Процесс принятия решения о закупках. Модель закупочного центра. Специфика принятия решений о закупках в отдельных странах.

Правовая защита прав покупателей и потребителей.

Тема 9. Товарная политика

Сущность и задачи товарной политики в системе маркетинга. Значение решений в области товарной политики для организаций.

Маркетинговая классификация товаров. Классификация товаров по уровням, виду пользователя, степени эластичности спроса, степени новизны. Разновидности товаров-конкурентов: товары-аналоги и товары-заменители.

Понятие «качество товара». Показатели качества товара. Сущность конкурентоспособности товара. Составляющие конкурентоспособности. Характеристика технических и экономических параметров конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности товара. Процесс оценки конкурентоспособности товара.

Концепция жизненного цикла товара. Жизненный цикл товара и его разновидности. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара. Матрица BCG.

Проблемы формирования и использования фирменного стиля. Понятие корпоративной идентичности. Характеристика элементов фирменного стиля: товарного знака, логотипа, фирменного блока, фирменных констант.

Сервис в товарной политике. Сущность сервиса. Принципы и функции сервиса. Значение сервисного обслуживания в товарной политике промышленных и торговых предприятий. Виды сервисного обслуживания. Проблемы и основные подходы к организации сервиса. Практика создания сервисных служб. Задачи и структура сервисной службы. Понятие стандарта обслуживания.

Тема 10. Товарный знак

История возникновения товарных знаков. Тамга, клеймо, рекламный символ, вывеска как прообразы товарных знаков.

Понятие «торговая марка», «марочное название», «марочный знак». Понятие «товарный знак» и «бренд». Требования, предъявляемые к товарному знаку. Виды товарных знаков.

Психологические аспекты восприятия товарных знаков. Семиотика как наука о знаках. Внешние и внутренние факторы, определяющие индивидуальные особенности интерпретации товарных знаков. Ассоциативность. Сущность фоновых знаний.

Товарный знак как элемент фирменного стиля. Товарный знак в фирменном стиле отдельных предприятий Республики Беларусь.

Решения о целесообразности использования товарного знака. Организация разработки товарного знака. Основные этапы разработки товарного знака. Методы разработки марочного названия. Возможные способы конструирования названия. Основные правила использования товарного знака.

Правовая охрана товарных знаков на международном уровне. Условия международных соглашений в области защиты товарных знаков: Парижская конвенция о защите промышленной собственности, Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков.

Правовая охрана товарного знака на национальном уровне. Проблемы поддержания правовой защиты товарного знака. Утрата прав на товарный знак. Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь.

Тема 11. Ассортиментная политика предприятия

Сущность ассортиментной политики предприятия. Товарная номенклатура, товарный ассортимент, ассортиментная группа, ассортиментная позиция. Общие и специфические особенности производственного, торгового и потребительского ассортиментов.

Основные решения в области товарного ассортимента. Решения о снятии с производства устаревших модификаций товаров, выпускаемых товаров, разработке новых видов продукции. Понятие оптимального товарного ассортимента. Возможности расширения ассортимента.

Управление товарным ассортиментом. Разработка ассортиментной концепции и формирование ассортимента. Планирование ассортимента.

Ассортиментная политика торгового предприятия. Сущность торгового ассортимента. Реальный и прогнозируемый торговый ассортимент. Содержание простого, смешанного, группового, развернутого, сопутствующего, смешанного торгового ассортимента. Показатели торгового ассортимента и возможности их анализа. Управление ассортиментом торгового предприятия. Цели и задачи разработки ассортиментной концепции торговыми предприятиями. Опыт управления ассортиментом торговых цепей и сетей.

Новый товар. Существующие трактовки понятия «новый товар». Сущность маркетингового подхода к определению нового товара. Классификация новых товаров. Причины неудач новых товаров. Факторы успешности нововведений.

Создание нового товара. Поиск идей о новом товаре. Оценка и отбор наилучших идей о товаре. Экономический анализ. Разработка товара. Пробный маркетинг. Производственное и коммерческое освоение нового товара.

Роль службы маркетинга в процессе создания нового товара. Организация процесса разработки новых товаров. Формирование и развитие инновационной ориентации коллектива, информационное обеспечение процесса нововведений.

Тема 12. Упаковка и маркировка товара

Сущность упаковки в логистике, товароведении, маркетинге. Назначение и элементы упаковки. Классификация упаковки по уровням, степени унификации, количеству упакованных единиц.

Упаковка в системе маркетинга. Функции и жизненный цикл упаковки. Виды упаковки. Требования к упаковке: основные, дополнительные, маркетинговые. Нормативные документы, определяющие требования к упаковке.

Концепция создания упаковки. Современные тенденции развития рынка упаковочных материалов в Республике Беларусь и за рубежом.

Понятие и основные функции маркировки. Нормативные документы, определяющие требования к маркировке. Требования к маркировке в отдельных странах.

Виды маркировки. Понятие производственной и торговой маркировки. Основные носители производственной маркировки. Носители торговой маркировки.

Элементы и структура маркировки. Текст, рисунок и информационные знаки как элементы маркировки. Структура маркировки. Информационные знаки, условные обозначения. Информационные знаки: содержание, отличия национальных и международной систем обозначения, условия присвоения.

Штриховой код: понятие и функции. Наиболее распространенные системы штрихового кодирования. Деятельность государственных органов Республики Беларусь по использованию штрихового кодирования.

Тема 13. Ценовая политика предприятия

Цена и ценовые категории, виды цен. Сущность и основные задачи ценовой политики, механизм ее реализации. Факторы, оказывающие влияние на решения по ценам.

Ценообразование на различных типах рынков. Методы расчета базовой цены. Установление цены на новые товары. Ценообразование в рамках товарного ассортимента. Особенности установления цены на товары производственного назначения. Ценовая политика в торговле.

Тема 14. Управление ценами

Сущность управления ценами. Психологические аспекты установления цены. Факторы, влияющие на чувствительность покупателя к уровню цены и его решение о покупке.

Стимулирующее ценообразование. Политика скидок. Географический подход в ценообразовании. ИНКОТЕРМС 2020. Понятие и разновидности контрактных цен. Сущность, формы и условия установления дискриминационных цен.

Государственное регулирование цен в Республике Беларусь.

Тема 15. Политика продвижения

Сущность и элементы политики продвижения. Иерархия воздействия и цели продвижения. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Преимущества и недостатки основных инструментов политики продвижения. Группы помех при осуществлении маркетинговых коммуникаций. Факторы, влияющие на выбор инструментов продвижения.

Процесс создания и реализации политики продвижения. Стратегии притягивания, проталкивания, комбинирования в политике продвижения. Методы установления бюджета на коммуникационную политику. Оценка эффективности политики продвижения.

Тема 16. Элементы комплекса продвижения

Реклама: предпосылки возникновения и развития. Коммуникационные характеристики, задачи и требования к рекламе. Классификация рекламы и рекламных носителей. Интернет-реклама: сущность, особенности, виды и преимущества. Организация рекламной деятельности. Понятие рекламной кампании.

Сущность рынка рекламы и основные тенденции его развития. Государственное регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь. Новые технологии в рекламе.

Сущность, развитие теории PR. Процесс подготовки и реализации PR. Стимулирование продаж: сущность, направления и методы. Персональные продажи: процесс подготовки и проведения, особенности на рынках b2b и b2c.

Тема 17. Политика распределения

Сущность политики распределения. Этапы формирования системы распределения товаров.

Понятие и функции каналов распределения, их основные характеристики: широта, уровень, мощность и длина. Факторы выбора канала распределения. Интенсивное, селективное и эксклюзивное распределение.

Прямые каналы распределения: преимущества и недостатки, условия и формы использования. Косвенные каналы распределения. Виды и критерии выбора посредников.

Управление каналами распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.

Рыночные структуры в реализации политики распределения. Нововведения и изменения, происходящие в каналах распределения. Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения.

Тема 18. Оптовая и розничная торговля

Сущность, функции и основные задачи торговли. Маркетинговые решения, принимаемые оптовиками, розничными торговцами.

Классификация оптовых торговых организаций по широте ассортимента, размеру товарооборота, способу доставки, степени кооперации, отношению к системе сбыта. Транзитная и складская форма организации оптовой торговли. Оптовые фирмы с полным и ограниченным обслуживанием.

Биржевая торговля в системе распределения товаров, механизм ценообразования. Понятие и характеристики биржевого товара.

Особенности организации розничной торговли. Классификация торговых розничных организаций в зависимости от предлагаемого ассортимента, политики цен, методов продаж. Современные формы розничной торговли в Республике Беларусь: проблемы и перспективы развития

Государственного регулирования деятельности торговли.

Тема 19. Управление каналами распределения

Сущность и содержание управления каналами распределения. Интеграция маркетинга и логистики.

Понятие традиционного канала распределения, недостатки его функционирования. Корпоративные, договорные и управляемые вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.

Эффективность торговых отношений. Причины конфликтов между участниками системы распределения. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные конфликты, мероприятия по их недопущению и разрешению.

Тема 20. Прямой маркетинг

Понятие и место прямого маркетинга в системе коммуникаций. Различия между массовым и индивидуальным маркетингом. Преимущества реализации прямого маркетинга субъектами хозяйствования.

Маркетинг с использованием баз данных. Маркетинг по каталогу. Телефонный маркетинг. Телемаркетинг. Интернет-маркетинг.

Процесс и условия реализации прямого почтового маркетинга. Классическое оформление прямой почтовой рассылки.

Правовые основы прямого маркетинга. Особенности реализации прямого маркетинга в Республике Беларусь. Выставочно-ярмарочная деятельность: подготовка и участие.

Тема 21. Маркетинг взаимоотношений

Эволюция маркетинга взаимоотношений, его преимущества. Принципы реализации маркетинга взаимоотношений. Понятие внутреннего маркетинга.

Модель маркетинга взаимоотношений с потребителями. Экономическая и информационная ценность клиента. Психологические, социальные и экономические выгоды реализации маркетинга взаимоотношений для потребителя.

Уровни взаимоотношений компании с клиентами: базисный, реагирующий, ответственный, активный, партнерский. Инструменты формирования маркетинга взаимоотношений. Цепочка создания и предоставления ценностей.

Тема 22. Управление маркетингом

Сущность и функции управления маркетингом. Типы организационных структур управления маркетингом: преимущества, недостатки и условия использования.

Планирование маркетинга. Процесс стратегического планирования. Интенсивное, интеграционное и диверсификационное развитие фирмы. Содержание плана маркетинга.

Организация маркетинга.

Маркетинговый контроль в системе управления. Процесс и виды контроля.

ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Курсовая работа выполняется по дисциплине «Теория маркетинга».

Цели и задачи выполнения курсовой работы:

формирование целостного представления о роли и значении маркетинга в системе социально-экономических отношений на современном этапе развития общества,

углубление и закрепление теоретических знаний в области планирования и осуществления маркетинговой деятельности;

овладение навыками самостоятельной учебной и научно-исследовательской работы;

выработка умения логически строить и последовательно излагать материал по теме, формулировать суждения и убедительные выводы;

формирование умения публичной защиты;

подготовка к выполнению дипломной работы.

Объем курсовой работы не менее 40 страниц.

Для выполнения курсовой работы учебным планом отводится 40 учебных часов.

Примерный перечень тем курсовых работ

1. Современные тенденции маркетинга и их применение на белорусских предприятиях (на примере конкретной организации).
2. Планирование и реализация социально-этического маркетинга (на примере конкретной организации).
3. Анализ маркетинговой среды организации и использование его результатов для обоснования маркетинговых мероприятий (на примере конкретной организации).
4. Анализ и использование современных форм маркетинга (на примере конкретной организации).
5. Формирование системы маркетинговой информации субъекта хозяйствования (на примере конкретной организации).
6. Планирование и организация маркетинговых исследований (на примере конкретной организации).
7. Технология проведения маркетинговых исследований в сети Интернет (на примере конкретной организации).
8. Интернет-технологии как инструмент кабинетных маркетинговых исследований (на примере конкретной организации).
9. Использование интернет-технологий при проведении полевых маркетинговых исследований (на примере конкретной организации).
10. Рыночная конъюнктура: оценка, прогнозирование, применение в маркетинговой деятельности предприятия (на примере конкретной организации).
11. Выявление целевой аудитории на основе сегментации рынка (на примере конкретной организации).

12. Реализация STP-маркетинга на предприятии (на примере конкретной организации).
13. Оценка и выбор стратегии охвата рынка (на примере конкретной организации).
14. Формирование стратегии позиционирования предприятия (на примере конкретной организации).
15. Разработка концепции позиционирования товара/услуги (на примере конкретной организации).
16. Анализ поведения покупателей на конкретном товарном рынке (на примере конкретной организации).
17. Мотивационный анализ поведения покупателей (на примере конкретной организации).
18. Анализ и оценка конкурентоспособности товара (на примере конкретной организации).
19. Концепция жизненного цикла товара и ее практическое значение (на примере конкретной организации).
20. Применение методов рыночного тестирования нового товара (на примере конкретной организации).
21. Обоснование вывода нового продукта на рынок (на примере конкретной организации).
22. Разработка товарного знака предприятия (на примере конкретной организации).
23. Разработка фирменного стиля предприятия (на примере конкретной организации).
24. Ассортиментная политика предприятия и основные направления ее совершенствования (на примере конкретной организации).
25. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике предприятия (на примере конкретной организации).
26. Концепция создания упаковки товара (на примере конкретной организации).
27. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара (на примере конкретной организации).
28. Разработка комплекса маркетинга по конкретному товару (на примере конкретной организации).
29. Совершенствование комплекса маркетинга по конкретному товару (на примере конкретной организации).
30. Анализ и совершенствование ценовой политики организации (на примере конкретной организации).
31. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара (на примере конкретной организации).
32. Ценовые стратегии в маркетинговой деятельности предприятия (на примере конкретной организации).
33. Тактический аспект ценовой политики предприятия: акции и скидки (на примере конкретной организации).
34. Пакетное ценообразование и его применение в деятельности предприятия (на примере конкретной организации).

35. Разработка политики распределения (на примере конкретной организации).
36. Сравнительный анализ каналов распределения товара (на примере конкретной организации).
37. Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения (на примере конкретной организации).
38. Разработка и реализация коммуникационной политики предприятия (на примере конкретной организации).
39. Совершенствование рекламных кампаний предприятия (на примере конкретной организации).
40. Анализ рекламной деятельности предприятия в сети Интернет (на примере конкретной организации).
41. Связи с общественностью как инструмент продвижения продукта (на примере конкретной организации).
42. Методы стимулирования продаж и их результаты (на примере конкретной организации).
43. Персональные продажи для продвижения продукции предприятия (на примере конкретной организации).
44. Интернет-технологии и их использование в коммуникационной политике предприятия (на примере конкретной организации).
45. Блогосфера как инструмент коммуникационной политики (на примере конкретной организации).
46. Социальные сети и возможности их использования в маркетинговой деятельности субъекта хозяйствования Республики Беларусь (на примере конкретной организации).
47. Технологии вирусного маркетинга и их использование в маркетинговой деятельности предприятия (на примере конкретной организации).
48. Анализ применения прямого маркетинга на предприятии (на примере конкретной организации).
49. Инструменты и технологии формирования корпоративной культуры (на примере конкретной организации).
50. Инструменты формирования и поддержания имиджа предприятия в современном маркетинге (на примере конкретной организации).
51. Стратегии выстраивания взаимоотношений с клиентами (на примере конкретной организации).
52. Управление лояльностью клиентов (на примере конкретной организации).
53. Анализ реализации предприятием маркетинга взаимоотношений (на примере конкретной организации).
54. CRM в маркетинговой деятельности предприятия (на примере конкретной организации).
55. Современные технологии интерактивного маркетинга и оценка их результативности (на примере конкретной организации).
56. Геймификация, ее использование и результативность (на примере конкретной организации).

- 57.Эмбиент-маркетинг как креативный инструмент коммуникационной политики предприятия (на примере конкретной организации).
- 58.Экологический маркетинг в современной организации (на примере конкретной организации).
- 59.Инклюзивный маркетинг и его применение на белорусском предприятии (на примере конкретной организации).
- 60.Нейросети в маркетинге и целесообразность их использования (на примере конкретной организации).
- 61.Организация внутреннего маркетинга на предприятии (на примере конкретной организации).
- 62.Современная система маркетингового контроля на предприятии (на примере конкретной организации).

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА»
Дневная форма получения общего высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма 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	10	11
Тема 1	Маркетинг и его роль в деятельности организаций и жизни общества	2							[1], [2], [3], [9], [11], [12], [13], [14], [19], [25]	
	Маркетинг и его роль в деятельности организаций и жизни общества		2						[1], [2], [3], [4], [9], [11], [12], [13], [14], [19], [25]	Опрос, дискуссия
Тема 2	Становление и развитие маркетинга	4							[1], [2], [3], [9], [11], [12], [14], [23], [24]	
	Становление и развитие маркетинга		4						[1], [2], [3], [4], [11], [12], [14], [23], [24]	Опрос, презентация
Тема 3	Концепция маркетинга	4							[1], [2], [3], [11], [12], [14], [23], [24]	
	Концепция маркетинга		4						[1], [2], [3], [4], [11], [12], [14], [23], [24]	Контрольная работа 1, решение практических кейсов

Тема 4	Маркетинговая среда	4							[1], [2], [3], [9], [11], [12], [14], [20], [24]	
	Маркетинговая среда		4						[1], [2], [3], [4], [9], [11], [12], [14], [20], [24]	Решение практических кейсов
Тема 5	Информационное обеспечение маркетинга	2							[1], [2], [3], [8], [11], [12], [14], [23], [24]	
	Информационное обеспечение маркетинга		2						[1], [2], [3], [4], [8], [11], [12], [14], [23], [24]	Опрос, дискуссия
Тема 6	Маркетинговые исследования	4							[1], [2], [3], [8], [17], [12], [14], [23], [24]	
	Маркетинговые исследования		4						[1], [2], [3], [4], [8], [17], [12], [14], [23], [24]	Решение практических кейсов, опрос
Тема 7	Сегментация рынка	4							[1], [2], [3], [11], [12], [14], [21], [22]	
	Сегментация рынка		4						[1], [2], [3], [4], [11], [12], [14], [21], [22]	Контрольная работа 2, решение практических кейсов
Тема 8	Поведение потребителей и покупателей	4							[1], [2], [3], [10], [16], [25]	
	Поведение потребителей и покупателей		4						[1], [2], [3], [4], [10], [16], [25]	Решение практических кейсов
Тема 9	Товарная политика	4							[1], [2], [3], [11], [12], [14], [23], [24]	
	Товарная политика		4						[1], [2], [3], [4], [11], [12], [14], [23], [24]	Решение практических кейсов

Тема 10	Товарный знак	4							[1], [2], [3], [11], [12], [14], [23], [24]	
	Товарный знак		4						[1], [2], [3], [4], [11], [12], [14], [23], [24]	Опрос, решение практических кейсов
Тема 11	Ассортиментная политика предприятия	4							[1], [2], [3], [11], [12], [14], [23], [24]	
	Ассортиментная политика предприятия		4						[1], [2], [3], [4], [11], [12], [14], [23], [24]	Решение практических кейсов
Тема 12	Упаковка и маркировка товара	4							[1], [2], [3], [11], [12], [14], [23], [24]	
	Упаковка и маркировка товара		4						[1], [2], [3], [4], [11], [12], [14], [23], [24]	Контрольная работа 3, защита итогового проекта Тест
	Итого 3 семестр	44	46							Зачет
Тема 13	Ценовая политика предприятия	2							[1], [2], [3], [11], [12], [14], [23], [24]	
	Ценовая политика предприятия		2						[1], [2], [3], [4], [11], [12], [14], [23], [24]	Опрос, решение задач
Тема 14	Управление ценами	2							[1], [2], [3], [11], [12], [14], [23], [24]	
	Управление ценами		2						[1], [2], [3], [4], [11], [12], [14], [23], [24]	Опрос, решение задач
Тема 15	Политика продвижения	4							[1], [2], [3], [8], [11], [12], [17], [23], [24]	
	Политика продвижения		4						[1], [2], [3], [4], [8], [11], [12], [17], [23], [24]	Дискуссия, решение практических кейсов

Тема 16	Элементы комплекса продвижения	4							[1], [2], [3], [6], [7], [8], [11], [12], [13], [17], [24]	
	Элементы комплекса продвижения		4						[1], [2], [3], [4], [6], [7], [8], [11], [12], [13], [17], [24]	Контрольная работа 1, презентация
Тема 17	Политика распределения	4							[1], [2], [3], [6], [7], [8], [11], [12], [13], [17], [24]	
	Политика распределения		4						[1], [2], [3], [4], [6], [7], [8], [11], [12], [13], [17], [24]	Опрос, решение практических кейсов
Тема 18	Оптовая и розничная торговля	4							[1], [2], [3], [6], [7], [8], [11], [12], [13], [17], [24]	
	Оптовая и розничная торговля		4						[1], [2], [3], [4], [6], [7], [8], [11], [12], [13], [17], [24]	Опрос, решение практических кейсов
Тема 19	Управление каналами распределения	2							[1], [2], [3], [6], [7], [8], [11], [12], [13], [17], [24]	
	Управление каналами распределения		2						[1], [2], [3], [4], [6], [7], [8], [11], [12], [13], [17], [24]	Контрольная работа 2, презентация
Тема 20	Прямой маркетинг	2							[1], [2], [3], [6], [7], [8], [11], [12], [13], [17], [24]	
	Прямой маркетинг		2						[1], [2], [3], [4], [6], [7], [8], [11], [12], [13], [17], [24]	Опрос, решение практических кейсов
Тема 21	Маркетинг взаимоотношений	4							[1], [2], [3], [5], [7], [8], [11], [12], [13], [18], [24]	

	Маркетинг взаимоотношений		4						[1], [2], [3], [4], [5], [7], [8], [11], [12], [13], [18], [24]	Дискуссия, решение практических кейсов
Тема 22	Управление маркетингом	2							[1], [2], [3], [4], [6], [7], [8], [11], [12], [13], [17], [24]	
	Управление маркетингом		4						[1], [2], [3], [6], [7], [8], [11], [12], [13], [17], [24]	Контрольная работа 3, защита итогового проекта Тест
	Итого 4 семестр	30	30							Экзамен
	Всего часов	74	76							

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА»
Заочная форма получения общего 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 3	Концепция маркетинга	2				[1], [2], [3], [11], [12], [14], [23], [24]	
Тема 5	Информационное обеспечение маркетинга	2				[1], [2], [3], [8], [11], [12], [14], [23], [24]	
Тема 6	Маркетинговые исследования		2			[1], [2], [3], [4], [8], [17], [12], [14], [23], [24]	Решение практических кейсов, опрос
Тема 7	Сегментация рынка	2				[1], [2], [3], [11], [12], [14], [21], [22]	
	Сегментация рынка		2			[1], [2], [3], [4], [11], [12], [14], [21], [22]	Решение практических кейсов
	Итого 3 семестр	6	4				
Тема 8	Поведение потребителей и покупателей	2				[1], [2], [3], [10], [16], [25]	
	Поведение потребителей и покупателей		2			[1], [2], [3], [4], [10], [16], [25]	Решение практических кейсов
Тема 9	Товарная политика	2				[1], [2], [3], [11], [12], [14], [23], [24]	
	Товарная политика		2			[1], [2], [3], [4], [11], [12], [14], [23], [24]	Решение практических кейсов
Тема 10	Товарный знак		2			[1], [2], [3], [4], [11], [12], [14], [23], [24]	Решение практических кейсов

Тема 11	Ассортиментная политика предприятия		2			[1], [2], [3], [4], [11], [12], [14], [23], [24]	Решение практических кейсов
	Итого 4 семестр	4	8				Зачет
Тема 13	Ценовая политика предприятия	2				[1], [2], [3], [11], [12], [14], [23], [24]	
Тема 15	Политика продвижения	2				[1], [2], [3], [8], [11], [12], [17], [23], [24]	
Тема 17	Политика распределения		2			[1], [2], [3], [4], [6], [7], [8], [11], [12], [13], [17], [24]	Опрос, решение практических кейсов
Тема 21	Маркетинг взаимоотношений		2			[1], [2], [3], [4], [5], [7], [8], [11], [12], [13], [18], [24]	Дискуссия, решение практических кейсов
Тема 22	Управление маркетингом		2			[1], [2], [3], [6], [7], [8], [11], [12], [13], [17], [24]	Тест
	Итого 5 семестр	4	6				Экзамен
	Всего часов	14	18				

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА»
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 3	Концепция маркетинга	2				[1], [2], [3], [11], [12], [14], [23], [24]	
Тема 4	Маркетинговая среда		2			[1], [2], [3], [4], [9], [11], [12], [14], [20], [24]	Решение практических кейсов
Тема 5	Информационное обеспечение маркетинга	2				[1], [2], [3], [8], [11], [12], [14], [23], [24]	
Тема 6	Маркетинговые исследования		2			[1], [2], [3], [4], [8], [17], [12], [14], [23], [24]	Решение практических кейсов, опрос
Тема 7	Сегментация рынка	2				[1], [2], [3], [11], [12], [14], [21], [22]	
Тема 8	Поведение потребителей и покупателей	2				[1], [2], [3], [10], [16], [25]	
Тема 9	Товарная политика		2			[1], [2], [3], [4], [11], [12], [14], [23], [24]	Решение практических кейсов
Тема 11	Ассортиментная политика предприятия		2			[1], [2], [3], [4], [11], [12], [14], [23], [24]	Решение практических кейсов
	Итого 1 семестр	8	8				Зачет
Тема 15	Политика продвижения	2				[1], [2], [3], [8], [11], [12], [17], [23], [24]	
Тема 21	Маркетинг взаимоотношений		2			[1], [2], [3], [4], [5], [7], [8], [11], [12], [13], [18], [24]	Дискуссия, решение практических кейсов

						кейсов
Тема 22	Управление маркетингом		2			[1], [2], [3], [6], [7], [8], [11], [12], [13], [17], [24] Тест
	Итого 2 семестр	2	4			Экзамен
	Всего часов	10	12			

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. Акулич, И. Л. Основы маркетинга / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. - Минск: А.Н. Вараксин, 2017. - 412 с. : ил
3. 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).

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, [2] с. : ил.
5. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010.
6. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082690> (дата обращения: 17.06.2024). – Режим доступа: по подписке.
7. Голик, В.С. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учебно-методический комплекс для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / В.С. Голик. - Минск: БГУ, 2017. – 59 с.
8. Давыденко, Е. А. Маркетинг в информационном обществе =MARKETING IN THE INFORMATION SOCIETY: учеб. пособие / Е. А. Давыденко, М. А. Евневич. – М.: Креативная экономика, 2018. – // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
9. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 8-е изд. - М. : Дашков и К, 2022. - 150 с. - ISBN 978-5-394-04671-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2085963> (дата обращения: 17.06.2024). – Режим доступа: по подписке.
10. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. - 6-е изд., стер. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 310 с. - ISBN 978-5-394-05147-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083295> (дата обращения: 17.06.2024). –

Режим доступа: по подписке.

11. *Калужский, М. Л.* Маркетинг: учебник / М. Л. Калужский. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

12. *Ким, С.А.* Маркетинг: учебник / С.А. Ким. – М.: Дашков и К°, 2019.

13. Никитина, Т. Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнова ; науч. ред. К.А. Смирнов. — М. : ИНФРА-М, 2022. — 166 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843623> (дата обращения: 17.06.2024). – Режим доступа: по подписке.

14. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С. У. Нуралиев. — М. : ИНФРА-М, 2021. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182. - ISBN 978-5-16-013783-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1673158> (дата обращения: 17.06.2024). – Режим доступа: по подписке.

15. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. - М. : Прометей, 2021. - 164 с. - ISBN 978-5-00172-088-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2124899> (дата обращения: 17.06.2024). – Режим доступа: по подписке.

16. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. - 5-е изд., стер. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 278 с. - ISBN 978-5-394-03521-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093455> (дата обращения: 17.06.2024). – Режим доступа: по подписке.

17. *Иванова, В. А.* Исследования в маркетинге и рекламе: учеб. пособие / В. А. Иванова. – М.: Дело, 2019.

18. *Райхельд, Ф.* Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд, Р. Марки /Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.

19. *Рыжикова, Т. Н.* Маркетинг. Освоение профессии. Учебник для вузов. Под редакцией Г.Л. Азоева / Г.Л. Азоев, В.И. Алешникова, Т.Н. Рыжикова, Б.Е. Токарев. – СПб: Питер, 2018.

20. *Рубцова, Н. В.* Анализ рыночных возможностей: учеб. пособие / Н. В. Рубцова. – Иркутск: Байкальский государственный университет, 2021. – // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

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

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

23. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 6-е изд., стер. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 548 с. - ISBN 978-5-394-04350-5. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/2083015> (дата обращения: 17.06.2024). – Режим доступа: по подписке.

24. *Чернопятов, А.М.* Маркетинг: учебник / А.М. Чернопятов. – М: Берлин: Директ-Медиа, 2019.

25. *Шарп, Б.* Как растут бренды. О чем не знают маркетологи / Б. Шарп / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблицер, 2017.

Перечень вопросов для проведения зачета

1. Возникновение и развитие маркетинга
2. Комплекс маркетинга (решения, которые отражаются в маркетинговой стратегии на уровне каждого элемента), его модификации
3. Базовые понятия и категории маркетинга
4. Теории мотивации Маслоу и Фрейда, их применение в маркетинге. Примеры
5. Рынок в маркетинге, его классификация
6. Ёмкость и доля рынка: понятие, виды, единицы измерения
7. Методы определения ёмкости рынка
8. Микросреда маркетинга, методы ее исследования
9. Макросреда маркетинга: факторы и переменные, подлежащие выявлению и изучению. Современные тенденции, результаты исследований. Примеры
10. Искусственный интеллект и области его применения в маркетинге. Виды нейросетей, их функционал, достоинства и недостатки. Примеры зарубежных и белорусских компаний.
11. Даунсайзинг: сущность, причины использования, примеры. Понятие «расширяемости» категории
12. SWOT-анализ: понятие, цели применения
13. PEST-анализ и его роль в маркетинге
14. Модель 5 конкурентных сил Портера и ее применение
15. Понятие концепции предпринимательской деятельности, ее эволюция и особенности различных видов концепций. Примеры
16. Корпоративная социальная ответственность в маркетинге. Примеры
17. Основные направления социально-этичного маркетинга, инструменты-мероприятия, определяющие социальную ориентацию компании. Примеры
18. Стейкхолдеры в маркетинге взаимоотношений
19. Основные черты, отличающие маркетинг взаимоотношений от других концепций, их характеристика. Примеры
20. Сущность CRM и его роль в маркетинге
21. Понятие и виды маркетинговой информации.
22. Критерии отбора маркетинговой информации
23. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы, причины ее использования. Схема
24. Сущность маркетингового исследования (МИ), его фундаментальная цель. Для чего нужны компании МИ
25. Цели и функции маркетинговых исследований

26. Международный кодекс практики маркетинговых и социологических исследований ICC/ESOMAR: о кодексе, цель и сфера применения, определения, основополагающие принципы, статьи, обязательства в отношении различных субъектов
27. Классификация маркетинговых исследований. Примеры
28. Технология проведения маркетингового исследования
29. Характеристика количественных методов сбора информации при проведении МИ. Примеры
30. Характеристика качественных методов сбора информации при проведении МИ
31. Характеристика MIX-методов сбора информации при проведении МИ
32. Современные направления в работе с системами маркетинговой информации. Примеры
33. Нейромаркетинг для исследования покупателей
34. Понятие и этапы целевого маркетинга
35. Сегментирование потребительских рынков, основные признаки. Примеры
36. Proximity-маркетинг (гиперлокальный маркетинг), области применения.
37. Сегментирование промышленных рынков, основные признаки. Примеры
38. Сегментирование международных рынков, основные признаки. Примеры
39. Оценка и выбор целевых рынков.
40. Маркетинговые стратегии (стратегии охвата рынка) для сегментов рынка, их достоинства и недостатки. Примеры
41. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка. Социально-ответственный выбор целевого рынка. Примеры
42. Понятия и этапы дифференциации и позиционирования товара. Причины репозиционирования
43. Карты позиционирования: понятие, цели применения, способ построения, выводы по итогам ее составления
44. Понятие конкурентного преимущества, точки дифференциации, используемые для отстройки от конкурентов. Примеры
45. Выигрышные и неэффективные варианты предложения ценности при выборе общей стратегии позиционирования. Примеры
46. УТП: понятие, автор, роль в маркетинге и позиционировании. Примеры
47. Формула позиционирования. Примеры
48. Схема процесса STP-маркетинга, характеристика этапов
49. Сущность и задачи товарной политики в системе маркетинга
50. Маркетинговая классификация товаров
51. Сущность и критерии конкурентоспособности товара
52. Показатели конкурентоспособности товара

53. Уровень конкурентоспособности товара: понятие и формула расчета
54. Матричные и графические методы оценки конкурентоспособности товара, их характеристика
55. Расчетные методы оценки конкурентоспособности товара, виды и описание
56. Марочная политика компании, основная терминология
57. Собственные торговые марки, их преимущества для разных субъектов рынка. Исследования в области СТМ и тенденции их развития в РБ и за рубежом
58. Правовая охрана товарных знаков на международном уровне (основные документы и их содержание)
59. Правовая охрана товарных знаков в РБ: разделы соответствующего закона
60. Концепция жизненного цикла товара
61. Проблемы формирования и использования фирменного стиля
62. Сервис в товарной политике
63. Сущность ассортиментной политики предприятия, основные показатели
64. Процесс создания нового товара
65. Сущность упаковки, ее назначение, элементы. Функции и жизненный цикл упаковки
66. Понятие и основные функции маркировки. Виды, элементы и структура маркировки. Нормативные документы, определяющие требования к маркировке в РБ
67. Штриховой код: понятие и функции. Наиболее распространенные системы штрихового кодирования
68. Франчайзинг: понятие и формы. Преимущества и недостатки франчайзинга
69. Сущность потребительского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение конечных потребителей
70. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей, в качестве которых выступают предприятия и организации
71. Модель процесса принятия решения о покупке
72. Правовая защита прав покупателей и потребителей в РБ: сфера действия, права потребителя, информация о товарах и изготовителях, права и обязанности изготовителя, ответственность за нарушения прав потребителя, государственная и общественная защита прав потребителя.

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 202 часа, заочной формы получения образования – 320 часа, заочной формы получения образования на базе ССО – 330 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;
- выполнение курсовых работ;
- подготовка к практическим занятиям, в том числе подготовка к опросам, тестированию, дискуссиям, решению практических кейсов, защите итоговых проектов;
- подготовка презентаций, итоговых проектов;
- 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;
- решение задач;
- дискуссии,
- решение практических кейсов;
- проект.

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 защиты курсовой работы, зачета и 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) ¹
Маркетинговые исследования и аналитика	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	Замечаний и предложений нет	


