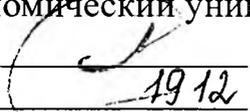


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 А.В.Егоров

19 12 2024 г.

Регистрационный № УД 646524 уч.

ХОЛИСТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
7-06-0412-04 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта углубленного высшего образования ОСВО 7-06-0412-04-2023, учебного плана по специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛЬ:

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Беляцкая Т.Н., заведующий кафедрой менеджмента учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», доктор экономических наук, профессор.

Кузнецова Т.В., 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 № 4 от 11.11.2024);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 2 от 29.11.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 2 от 18.12.2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Трансформация современной парадигмы маркетинга, увеличение числа заинтересованных участников товарообменных отношений, многогранность интересов целевой аудитории, расширение сферы деятельности не только на микро-, но и на макроуровне обуславливают необходимость использования расширенного, интегрированного подхода в маркетинговой деятельности. На сегодняшний день новой маркетинговой концепцией выступает холистический маркетинг, который призван обеспечить комплексный подход в системе маркетингового управления, синтезировать в единую модель существующие концепции маркетинга как элементы целостной структуры, сосредоточить маркетинговую активность на интегрированных элементах бизнес-взаимодействий организации с клиентами, поставщиками, посредниками и прочими контактными аудиториями.

Цель учебной дисциплины – приобретение магистрантами теоретических знаний и формирование практических умений и навыков в области холистического маркетинга.

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

- применение на практике концепции холистического маркетинга в организациях,
- реализация стратегий холистического маркетинга на предприятиях различных сфер и отраслей бизнеса,
- обоснование целесообразности применения различных составляющих и инструментов холистического маркетинга с точки зрения эффективности их использования.

В результате изучения учебной дисциплины «Холистический маркетинг» формируются следующие компетенции:

универсальная:

развивать инновационную восприимчивость и способность к инновационной деятельности.

специализированные:

проводить маркетинговые исследования рынка, моделировать поведение потребителей (для профилизации «Событийный маркетинг»);

внедрять концепцию холистического маркетинга в деятельность организации, проводить маркетинговые исследования рынка, моделировать поведение потребителей (для профилизации «Международный маркетинг»);

В результате изучения дисциплины обучаемый должен

знать:

- сущность, базовые понятия и категории холистического маркетинга; основные составляющие холистического маркетинга;

- виды маркетинговой информации, этапы и методы проведения маркетинговых исследований;

- концепции интегрированного, внутреннего, социального и партнерского маркетинга.

уметь:

- осуществлять оценку действующего маркетингового подхода на предприятии;
- применять различные методики анализа маркетинговой деятельности;
- планировать и анализировать мероприятия в разрезе комплекса маркетинга, рассчитывать их вклад в развитие бизнеса;
- организовывать маркетинговые процессы с точки зрения концепции холистического маркетинга;
- разрабатывать и внедрять маркетинговые программы и кампании с учетом их широты и взаимозависимости.

иметь навык:

- применять знания теоретических и практических основ холистического маркетинга;
- разработки и реализации концепции холистического маркетинга в организациях различной товарной специфики;
- внедрения и использования методик анализа и планирования маркетинговой деятельности на предприятии в зависимости от его стратегических и тактических целей;
- проводить оценку эффективности применяемых инструментов маркетинга в организациях.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине магистрант 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 «Холистический маркетинг» относится к модулям «Практический маркетинг» (профилизация «Международный маркетинг») и «Маркетинговые инструменты управления рынком инноваций» (профилизация «Событийный маркетинг») компонента учреждения образования.

Дисциплина «Холистический маркетинг» изучается на базе дисциплин «Теория маркетинга», «Международный маркетинг», «Интернет-маркетинг».

Форма получения углубленного высшего образования: дневная.

В соответствии с учебным планом специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг», профилизации «Международный маркетинг» на изучение дисциплины отводится:

общее количество учебных часов – 102, аудиторных – 42, из них лекции – 18 часов, практические занятия – 24 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

1 семестр – лекции - 18 часов, практические - 24 часа;

Самостоятельная работа магистранта – 60 часов;
Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

В соответствии с учебным планом специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг», профилизации «Событийный маркетинг» на изучение дисциплины отводится:

общее количество учебных часов – 102, аудиторных – 44, из них лекции – 28 часов, практические занятия – 16 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

1 семестр – лекции - 28 часов, практические - 16 часов;

Самостоятельная работа магистранта – 58 часов;

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Основы современной концепции маркетинга

Сущность маркетинга. Виды маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Принципы маркетинга. Этапы маркетингового процесса. Базовые категории маркетинга. Нужда и потребность. Потребительский спрос. Товар, как средство удовлетворения потребностей. Обмен и сделка. Маркетинговое понимание рынка. Емкость и доля рынка. Концепции предпринимательской деятельности: производственная, товарная, сбытовая концепция и концепция традиционного маркетинга. Комплекс маркетинга и его модификации.

Тема 2. Концепция холистического маркетинга

Сущность концепции холистического маркетинга. Целостность как один из основополагающих принципов маркетинга. Инструментарий холистического (целостного) маркетинга. Интегрированный маркетинг. Разработка интегрированной маркетинговой программы. Понятие интегрированных коммуникаций. Внутренний маркетинг. Внутрифирменная маркетинговая деятельность. Подходы к организации внутрифирменного маркетинга. Ключевые элементы внутрифирменного маркетинга. Потребности внутренних клиентов. Внутренний маркетинг-микс. Социально-этический маркетинг. Корпоративная социальная ответственность. Многомерные методы анализа: SPACE-анализ, ЕТОМ-анализ, QUEST-анализ, КРІ-анализ. Маркетинг взаимоотношений (партнерский маркетинг). Стейкхолдеры внутренние и внешние. Ценность клиента, ее определение. Особенности продвижения в маркетинге взаимоотношений. Маркетинг инноваций: бенчмаркинг, Интернет-маркетинг.

Тема 3. Внутренний маркетинг

Понятие внутреннего маркетинга предприятия. Элементы системы внутреннего маркетинга. Ключевые компоненты эффективного внутреннего маркетинга. Кадровый менеджмент. Сотрудники как наиболее важные маркетинговые инструменты компании. Программы обучения и развития сотрудников напрямую влияют на прибыль компании. Связь между обучением и успехом в бизнесе.

Ключевые элементы корпоративной культуры организации. Обеспечение постоянной и своевременной поддержки со стороны менеджеров компании. Культура рабочего места. Эффективные внутренние коммуникации. Интеграция организационной культуры с личными и профессиональными потребностями сотрудников. Преимущества внутреннего маркетинга.

Тема 4. Маркетинг отношений

Маркетинг отношений: понятие и принципы. Предпосылки возникновения маркетинга отношений, парадигма отношений. Значение

потребительской лояльности. Методы оценки потребительской лояльности. Программы повышения лояльности клиентов. Цена лояльности. Процесс внедрения маркетинга отношений: стратегическая ориентация, структура, бизнес-процессы, технология. Интернет и маркетинг отношений. Сетевая экономика и конкурентоспособность.

Вертикальные и горизонтальные взаимоотношения. Исследования в маркетинге отношений. Подходы к сегментации и позиционированию. Особенности продвижения в рамках концепции. Долгосрочность взаимоотношений. Доход от взаимоотношений, основные метрики для оценки эффективности.

Тема 5. Перформанс-маркетинг

Понятие и особенности перформанс-маркетинга. Основные принципы работы перформанс-маркетинга. Каналы перформанс-маркетинга.

Этапы разработки стратегии перформанс-маркетинга: постановка целей, выбор каналов и рекламных моделей, подготовка рекламных кампаний и медиаплана, установка KPI и выбор инструментов аналитики, оценка эффективности и оптимизации стратегии. Основные показатели эффективности перформанс-маркетинга: ROI (return on investment), LTV (customer lifetime value), средний чек, CAC (customer acquisition cost), коэффициент конверсии, ARPU (average revenue per user).

Тема 6. Социальный и этический маркетинг

Суть социально-этического маркетинга. Возникновение социально-этичного маркетинга. Цели социально-этичного маркетинга. Особенности внедрения концепции. Социально-этичный маркетинг и репутация.

Феномен ESG. Разработка ESG-стратегии компании. Нарушение социально-этических принципов. HR-бренд и социально-этический маркетинг. Преимущества и недостатки использования ESG-стратегии.

Оценка эффективности использования социально-этического маркетинга. Основные метрики.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Холистический маркетинг»
Специальность 7-06-0412-04 «Маркетинг», профилизация «Международный маркетинг»
Дневная форма получения углубленного 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			
						Л	ПЗ/СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 семестр									
Тема 1	Основы современной концепции маркетинга	2						[1-9]	
	Основы современной концепции маркетинга		4					[1-9]	Опрос, рефераты по теме
Тема 2	Концепция холистического маркетинга	4						[1-9]	
	Концепция холистического маркетинга		4					[1-9]	Контроль знаний 1 Решение кейсов
Тема 3	Внутренний маркетинг	2						[1-9]	
	Внутренний маркетинг		4					[1-9]	Тест, презентации
Тема 4	Маркетинг отношений	2						[1-9]	

	Маркетинг отношений		4					[1-9]	Опрос решение кейсов
Тема 5	Перформанс-маркетинг	4						[1-9]	
	Перформанс-маркетинг		4					[1-9]	Контроль знаний 2, презентации
Тема 6	Социальный и этический маркетинг	4						[1-9]	
	Социальный и этический маркетинг		4					[1-9]	Защита проекта
	Итого 1 семестр	18	24			0	0		Экзамен
	Всего часов	18	24			0	0		

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Холистический маркетинг»

Специальность 7-06-0412-04 «Маркетинг», профилизация «Событийный маркетинг»

Дневная форма получения углубленного 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			
						Л	ПЗ/СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 семестр									
Тема 1	Основы современной концепции маркетинга	4						[1-9]	
	Основы современной концепции маркетинга		2					[1-9]	Опрос, рефераты по теме
Тема 2	Концепция холистического маркетинга	6						[1-9]	
	Концепция холистического маркетинга		4					[1-9]	Контроль знаний 1 Решение кейсов
Тема 3	Внутренний маркетинг	4						[1-9]	
	Внутренний маркетинг		2					[1-9]	Тест, презентации

Тема 4	Маркетинг отношений	6						[1-9]	
	Маркетинг отношений		4					[1-9]	Опрос решение кейсов
Тема 5	Перформанс-маркетинг	4						[1-9]	
	Перформанс-маркетинг		2					[1-9]	Контроль знаний 2, презентации
Тема 6	Социальный и этический маркетинг	4						[1-9]	
	Социальный и этический маркетинг		2					[1-9]	Защита проекта
	Итого 1 семестр	28	16			0	0		Экзамен
	Всего часов	28	16			0	0		

ИНФОРМАЦИОННО - МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Bearden, William O. Marketing: principles and perspectives / William O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. LaForge. - USA: Irwin, 1995. - 631 p.
2. Farese, L.Sh. Marketing Essentials / Lois Shneider Farese, Grady Kimbrell, Carl A. Woloszyk - McGrawHill Glencoe, 2006. - 881 p.
3. Kotler, Philip. Marketing management / Philip Kotler, Kevin Keller. – Twelfth ed. - New Jersey, 2006. - 813 p.
4. McDaniel, Carl Marketing research essentials / Carl McDaniel, Roger Gates. - 8th ed. - Hoboken: Wiley & Sons, 2012. - 480 p.

Дополнительная:

5. Gronroos, Ch. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing / Ch. Gronroos // Management Decision. - 1994. - Vol. 32. - № 2. - P. 4-20.
6. Storbacka, K. Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality /K. Storbacka, T. Strandvik, Ch. Gronroos // International Journal of Service Industry Management. 1994. - Vol. 5. - № 5. - P. 21-38.
7. Churchill, Gilbert A. Marketing: creating value for customers / Gilbert A.Churchill, J. Paul Peter. - Burr Ridge [etc.]: Richard D. Irwin, 1995. - 703 p.
8. Peter, J.Paul Marketing management: knowledge and skills: [text, analysis, cases, plans] / J. Paul Peter, James H. Donnelly. - Chicago [etc.]: Richard D. Irwin, 1995. -XIII, 864 p.
9. Locher, Ed Holistic Marketing: Digital Transformation through People, Processes, and Technology / Ed Locher. – Austin : River Grove Books, 2023. – 128 p. – URL: <https://oceanofpdf.com/authors/ed-locher/pdf-epub-holistic-marketing-digital-transformation-through-people-processes-and-technology-download/> (date of application: 09.12.2024).

Вопросы для проведения экзамена по дисциплине

1. Сущность и виды маркетинга
2. Базовые категории маркетинга
3. Емкость и доля рынка
4. Концепции предпринимательской деятельности
5. Комплекс маркетинга и его модификации
6. Сущность концепции холистического маркетинга
7. Инструментарий холистического (целостного) маркетинга
8. Многомерные методы анализа: SPACE-анализ, ЕТОМ-анализ, QUEST-анализ, КРІ-анализ
9. Маркетинг инноваций: бенчмаркинг, Интернет-маркетинг
10. Понятие внутреннего маркетинга предприятия
11. Ключевые компоненты эффективного внутреннего маркетинга
12. Маркетинг отношений: понятие и принципы
13. Стейкхолдеры внутренние и внешние
14. Вертикальные и горизонтальные взаимоотношения
15. Методы оценки потребительской лояльности
16. Процесс внедрения маркетинга отношений
17. Интернет и маркетинг отношений
18. Особенности продвижения в маркетинге взаимоотношений
19. Доход от взаимоотношений, основные метрики для оценки эффективности
20. Понятие и особенности перформанс-маркетинга
21. Этапы разработки стратегии перформанс-маркетинга
22. Основные показатели эффективности перформанс-маркетинга
23. Каналы перформанс-маркетинга
24. Суть социально-этического маркетинга
25. Особенности внедрения концепции социально-этического маркетинга
26. Социально-этичный маркетинг и репутация
27. Разработка ESG-стратегии компании
28. HR-бренд и социально-этический маркетинг.
29. Преимущества и недостатки использования ESG-стратегии.
30. Основные метрики для оценки эффективности использования социально-этического маркетинга

Организация самостоятельной работы обучающихся

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа обучающихся.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 60 часов для профилизации «Международный маркетинг» и 58 часов для профилизации «Событийный маркетинг».

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 индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- выполнение типовых расчетов, индивидуальных проектов;
- подготовка к практическим занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, презентаций и т.д.;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- аналитическую обработку текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);
- подготовку к сдаче экзамена.

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:

- опрос;
- решение кейсов;
- тест;
- контроль знаний;
- рефераты по теме;
- презентации;
- защита проекта.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится не менее трех раз в семестр. 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

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков магистрантов БГЭУ.

**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
Цифровой маркетинг	Кафедра маркетинга	Замечаний и предложений нет	Утвердить Протокол № ____ _____.2024