Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»
_____ А.В. Егоров
24.12. 2025 г.
Регистрационный № УД 6862-25/уч.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

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

2025

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2023 и учебных планов по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛЬ:

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Ольферович А.Б., декан инженерно-экономического факультета учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат экономических наук, доцент;
Ерчак О.В., заведующий кафедрой 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 «13» 11. 2025);
Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 2 от «14» 11. 2025);
Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 3 от «23» 12. 2025).

Пояснительная записка

Учебная дисциплина «Управление маркетингом» относится к числу основных, формирующих у студентов необходимые профессиональные знания в сфере маркетинговой деятельности предприятия на внутреннем и внешнем рынках. Ее изучение дает студентам необходимые знания об управлении маркетингом, способах продвижения товаров на рынках, методах учета современных тенденций организации продвижения товаров. Преподавание учебной дисциплины предполагает использование активных методов обучения, в частности, проведения деловых игр, групповых дискуссий и тренингов. Дисциплина предполагает использование полученных знаний и приобретенных навыков по дисциплинам «Теория маркетинга» и «Маркетинговые исследования и аналитика», так как результатом ее изучения является понимание сути управления маркетингом.

Цель преподавания учебной дисциплины:

раскрыть сущность и содержание процесса управления маркетингом, сформировать у студентов навыки практического использования полученных знаний в практике хозяйственной деятельности предприятий.

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

ознакомить студентов с предметом, целями и задачами изучения дисциплины.

показать специфику предмета в системе дисциплин курса маркетинга.

освоить методы управления маркетинга.

сформировать основные навыки принятия решений в управлении маркетингом.

освоить основные методы оценки результатов процесса управления маркетинга.

В результате изучения учебной дисциплины «Управление маркетингом» формируется специализированная компетенция

Формировать адекватную организационную структуру службы маркетинга, использовать методы реализации основных управленческих функций в сфере маркетинга, оценивать эффективность маркетингового управления, оптимизировать процессы управления маркетинговой деятельностью на предприятии.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- предмет, цели и задачи изучения дисциплины;
- содержание процесса управления маркетингом;
- основные методы оценки результатов процесса управления маркетингом;

уметь:

- применять методы оценки результатов процесса управления маркетинга;
- применять навыки принятия решений при управлении маркетингом;

- оценивать результаты управления маркетингом;

иметь навык:

- использования теоретических знаний управления маркетингом;
- аналитической работы и оценки эффективности управления маркетингом;
- представления результатов и обоснования решений в управлении маркетингом.

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 «Управление маркетингом» относится к компоненту учреждения образования.

Дисциплина «Управление маркетингом» изучается на базе дисциплин «Теория маркетинга», «Поведение потребителей», «Управление качеством» и служит базой для освоения курсов «Управление клиентским опытом», «Брендинг на внешнем рынке», «Контроллинг».

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

В соответствии с учебным планом специальности на изучение дисциплины отводится:

общее количество учебных часов - 166, аудиторных - 72 часа, из них лекции –34 часа, практические занятия – 38 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

4 курс 7 семестр: лекции –34 часа, практические занятия – 38 часов.

Самостоятельная работа студента - 94 часа;

Трудоемкость – 5 з.е.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Заочная форма получения образования, заочная форма получения образования (на базе ССО):

общее количество учебных часов - 166, аудиторных - 16 часов, из них лекции – 8 часов, практические занятия – 8 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

7/6 семестр: лекции – 2 часа;

8/7 семестр: лекции – 6 часов, практические занятия – 8 часов;

Самостоятельная работа студента - 150 часов.

Трудоемкость – 5 з.е.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Заочная форма получения образования (на базе ССО) – набор 2025 года:

общее количество учебных часов - 102, аудиторных - 10 часов, из них лекции – 4 часа, практические занятия – 6 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

4 семестр: лекции – 2 часа;

5 семестр: лекции – 2 часа, практические занятия – 6 часов;
Самостоятельная работа студента - 92 часа;
Трудоемкость – 3 з.е.
Форма промежуточной аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Актуальность и значимость управления маркетингом для белорусских предприятий. Особенности дисциплины

Актуальность управления маркетингом для белорусских предприятий. Основные понятия управления маркетингом. Цель и задачи управления маркетингом. Связь с другими учебными дисциплинами и их взаимное влияние. Влияние правового регулирования на управление маркетингом.

Тема 2. Методические основы управления маркетингом

Маркетинговая информационная система. Основные источники получения маркетинговой информации для принятия решений в управленческой деятельности предприятия. Программа маркетингового исследования. Современное состояние маркетинговых исследований на отечественном рынке. Роль релевантной информации при обосновании маркетинговых решений. Обоснование приемлемой для организации системы показателей результативности предпринимательской деятельности. Система показателей эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Планирование программы в маркетинге. Мероприятия, направленные на повышение вклада отдела маркетинга в эффективность функционирования компании.

Тема 3. Подходы управления маркетингом в цифровом маркетинге и Интернет-маркетинге

Исследование рынка и потребителей. Применение в цифровом интернет-маркетинге подходов управления маркетингом для анализа поведения пользователей в цифровой среде. Инструменты и примеры: Яндекс.Метрика, Google Analytics 360, Heatmaps (Hotjar, Яндекс.Взгляд), сквозная аналитика (Roistat, CoMagic), опросы в поп-апах и чат-ботах, анализ поисковых запросов (Wordstat, Google Trends), социальное прослушивание (Brand Analytics, Youglik). Разработка и продвижение цифрового продукта или цифровизация физического. Инструменты и примеры: MVP-тестирование через лендинги (Tilda + Я.Директ), A/B-тесты сайтов и приложений, функции на основе данных аналитики с добавлением чат-бота. Продуктовые фичи внутри приложения (онбординг, геймификация). Инструменты и примеры продвижения цифровых товаров: собственный сайт, приложение, Маркетплейсы (Wildberries, Ozon, Avito), партнёрские программы и CPA-сети, чат-боты в Telegram, WhatsApp, VK, email/SMS-напоминания. Контекстная реклама в Яндекс.Директ, Google Ads, SEO, SMM и инфлюенс-маркетинг, таргетированная реклама, E-mail-маркетинг

и мессенджеры, контент-маркетинг, YouTube, Дзен, SERM (управление репутацией в поисковиках), Пуш-уведомления, SMS.

Тема 4. Прогнозирование развития рынков и оценка рыночных тенденций

Определение тенденций и динамики развития рынков. Количественная оценка емкости и конкурентной борьбы на рынках. Количественные и качественные показатели оценки динамизма рынка. Эволюция предпочтений потребителей и периоды их изменения. Оценка периодов обновления товарной номенклатуры на рынке. Факторы, влияющие на активность предприятий на рынке. Количественная оценка кривых жизненного цикла товара на разных рынках. Влияние конкурентной борьбы и маркетинговых стратегий организаций на изменение формы кривой жизненного цикла товара. Обоснование возможности и необходимости изменения жизненного цикла товара.

Тема 5. Обоснование выбора рынков в управлении маркетингом

Понятие обоснования выбора рынков. Критерии выбора рынков. Стоимостная, количественная и качественная оценка барьеров на вход на рынок сбыта. Расходы организации по увеличению доли рынка сбыта и продвижению товаров. Сравнение расходов по проникновению и продвижению товаров на рынке с учетом перспектив развития рынка и экономического потенциала предприятия. Системный подход к определению уровня присутствия на отдельных рынках. Связь рыночной активности организации с целями ее развития. Методы обоснования величины рыночной доли предприятия.

Тема 6. Рыночные возможности стратегических бизнес-единиц

Оценка конъюнктуры и перспективной емкости товарных рынков. Формализация и графическое представление обработанной информации о товарных рынках. Оценка параметров кривой жизненного цикла товара. Связь кривых жизненного цикла товара и экономического роста организации. Сравнение кривых жизненного цикла товаров на разных рынках. Влияние рыночных тенденций на предпринимательскую деятельность организаций. Оценка экономического и финансового потенциала организации. Обоснование применения маркетинговых инструментов и стратегий на рынке с учетом конъюнктуры, целей организации и ее потенциала.

Тема 7. Формирование комплекса маркетинга

Понятие комплекса маркетинга. История создания и развития. Эволюция комплекса маркетинга. Современные представления о комплексе маркетинга. Обоснование комплекса маркетинга. Процесс разработки комплекса маркетинга. Внешняя и внутренняя среда, влияющая на содержание комплекса маркетинга. Редакция содержание комплекса маркетинга под влиянием внешней среды. Обоснование изменения переменных факторов внешней среды в комплексе маркетинга. Комплекс маркетинга на различных рынках.

Тема 8. Формирование спроса и стимулирование сбыта

Понятие о процессах формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Обоснование необходимости мероприятий ФОССТИС. Инструменты ФОССТИС. Соподчинение и взаимозависимость содержания ФОССТИС и политики продвижения товаров. Экономическое обоснование мероприятий ФОССТИС. Оценка экономического эффекта от выполнения мероприятий ФОССТИС.

Тема 9. Качество и конкурентоспособность продукции в управлении маркетингом

Понятие конкурентоспособности. Конкурентоспособность коммерческой организации и товара. Взаимосвязь и взаимозависимость конкурентоспособности организации и товара. Связь конкурентоспособности организации с ее положением на рынке. Обоснование необходимости изменения конкурентоспособности товара и организации. Экономический эффект от реализации конкурентоспособного товара. Поддержание конкурентоспособности товара на уровне релевантном требованиям потребителей. Качество товаров. Взаимосвязь качества и конкурентоспособности товара. Методы оценки качества товаров. Обоснование целесообразности повышения качества товаров. Экономический эффект от повышения качества товаров.

Тема 10. Разработка и применение маркетинговых стратегий

Стратегии и система маркетинговых стратегических решений. Маркетинговая стратегические решения как часть корпоративной системы управления. Потенциал стратегических моделей для управления предприятием на принципах маркетинга, его поведением на рынке, выбором конкурентного положения. Стратегии целевого рынка, сегментация и позиционирование.

Решения относительно использования маркетинговых усилий на целевом и перспективном рынках организации.

Тема 11. Принятие решений в управлении маркетингом

Содержание процесса принятия решения. Учет влияния внешних и внутренних факторов на обоснование содержания принимаемого решения. Экономическое обоснование принятия решения. Связь содержания принимаемых решений с целями коммерческой организации. Обоснование решений, связанных с изменением долей рынков организации и обновлением ассортимента. Обоснование решений, связанных с изменением содержания политики продвижения товаров. Обоснование уровня показателей экономического эффекта предпринимательской деятельности коммерческой организации в связи с принятием маркетинговых решений. Оценка экономического эффекта предпринимательской деятельности организации в связи с выполнением маркетинговых решений.

Тема 12. Контроль управления маркетингом

Контроллинг в маркетинге. Содержание и конкретные приемы контроля управления маркетингом в организации. Мониторинг маркетинговой деятельности, контроль и аудит в системе управления маркетингом. Критерии оценки качества управления маркетингом. Подходы по совершенствованию управления маркетингом. Методы оценки влияния управления маркетингом на прибыль организации.

Темы, зачтенные с уровня среднего специального образования

Тема 2. Методические основы управления маркетингом.

Тема 5. Обоснование выбора рынков в управлении маркетингом.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Управление маркетингом»
Специальность 6-05-0412-04 «Маркетинг»
Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Формыконтроля 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
Тема 1	Актуальность и значимость управления маркетингом для белорусских предприятий. Особенности дисциплины	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [7]	
	Актуальность и значимость управления маркетингом для белорусских предприятий. Особенности дисциплины		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [7]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 2	Методические основы управления маркетингом	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [5], [6]	
	Методические основы управления маркетингом		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [6], [7]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия

Тема 3	Подходы управления маркетингом в цифровом маркетинге и Интернет-маркетинге	8						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [5]	
	Подходы управления маркетингом в цифровом маркетинге и Интернет-маркетинге		8					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [5]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 4	Прогнозирование развития рынков и оценка рыночных тенденций	4						Блок-конспект, презентационный материал [2], [4], [6], [7]	
	Прогнозирование развития рынков и оценка рыночных тенденций		4					Блок-конспект, презентационный материал [2], [4], [6], [8]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 5	Обоснование выбора рынков в управлении маркетингом	4						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [8]	
	Обоснование выбора рынков в управлении маркетингом		4					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [7]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 6	Рыночные возможности стратегических бизнес-единиц	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [8]	
	Рыночные возможности стратегических бизнес-единиц		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [8]	Контрольная работа
Тема 7	Формирование комплекса маркетинга	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [4], [10]	
	Формирование комплекса маркетинга		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [4], [10]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия

Тема 8	Формирование спроса и стимулирование сбыта	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [5]	
	Формирование спроса и стимулирование сбыта		4					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [5]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 9	Качество и конкурентоспособность продукции в управлении маркетингом	2						Блок-конспект, презентационный материал [2], [4], [5], [7]	
	Качество и конкурентоспособность продукции в управлении маркетингом		2					Блок-конспект, презентационный материал [22], [4], [5], [7]	Контрольная работа
Тема 10	Разработка и применение маркетинговых стратегий	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [7]	
	Разработка и применение маркетинговых стратегий		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [7]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 11	Принятие решений в управлении маркетингом	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [7]	
	Принятие решений в управлении маркетингом		4					Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [7]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 12	Контроль управления маркетингом	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [4], [6]	
	Контроль управления		2					Блок-конспект, презентационный	Контрольная работа

	маркетингом							материал [1], [3], [4], [6]	
	Итого 7 семестр	**34**	**38**						**Экзамен**
	Всего часов	**34**	**38**						

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Управление маркетингом»
Специальность 6-05-0412-04 «Маркетинг»
Заочная форма получения высшего образования, заочная форма (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
Тема 1	Актуальность и значимость управления маркетингом для белорусских предприятий. Особенности и основные категории дисциплины	2				Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [7]	
	Итого 7/6 семестр	**2**					
Тема 1	Актуальность и значимость управления маркетингом для белорусских предприятий. Особенности и основные категории дисциплины		2			Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [7]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 3	Подходы управления маркетингом в цифровом маркетинге и Интернет-маркетинге	2				Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [5]	
	Подходы управления маркетингом в цифровом маркетинге и Интернет-маркетинге		2			Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [5]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия

Тема 9	Качество и конкурентоспособность продукции в управлении маркетингом	2				Блок-конспект, презентационный материал [2], [4], [5], [7]	
	Качество и конкурентоспособность продукции в управлении маркетингом		2			Блок-конспект, презентационный материал [2], [4], [5], [8]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 11	Принятие решений в управлении маркетингом	2				Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	
	Принятие решений в управлении маркетингом		2			Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [10]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
	Итого 8/7 семестр	**6**	**8**				**Экзамен**
	Всего часов	**8**	**8**				

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Управление маркетингом»
Специальность 6-05-0412-04 «Маркетинг»
Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО) – набор 2025 года

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
Тема 1	Актуальность и значимость управления маркетингом для белорусских предприятий. Особенности и основные категории дисциплины	2				Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [7]	
	Итого 4 семестр	**2**					
Тема 1	Актуальность и значимость управления маркетингом для белорусских предприятий. Особенности и основные категории дисциплины		2			Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [5]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 3	Подходы управления маркетингом в цифровом маркетинге и Интернет-маркетинге	2				Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [5]	
	Подходы управления маркетингом в цифровом маркетинге и Интернет-маркетинге		2			Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [8]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия

Тема 9	Качество и конкурентоспособность продукции в управлении маркетингом	2				Блок-конспект, презентационный материал [2], [4], [5], [9]	
	Качество и конкурентоспособность продукции в управлении маркетингом		2			Блок-конспект, презентационный материал [2], [4], [5], [7]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 11	Принятие решений в управлении маркетингом	2				Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [10]	
	Принятие решений в управлении маркетингом		2			Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [7]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
	Итого 5 семестр	**2**	**6**				**Экзамен**
	Всего часов	**4**	**6**				

ИНФРМАЦИОННО- МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому : [технологии продвижения в интернете] / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван ; [пер. с англ. М. Хорошиловой]. - М. : Бомбора, 2022. - 219, [1] с.
2. Котлер, Ф., Келлер, К.Л., Чернев, А. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А. Чернев. -Санкт-Петербург : Питер, 2024. - 608 с.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2020. – 541 с.
4. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: [учебник] / [пер. с англ. И. И. Малкова]. – 2-е изд. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2020. – 927 с.
5. Дурович, А. П. Теория маркетинга : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / А. П. Дурович. – Минск : РИВШ, 2023. – 579 с.
6. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, Г. А. Гадиев, Д. А. Жильцов [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 408 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720354 (дата обращения: 16.12.2025). – Библиогр.: с. 356-361. – ISBN 978-5-394-06027-4. – Текст : электронный.

Дополнительная:

7. Управление маркетингом: учебник / Т. Г. Бутова, А. А. Казаков, А. Н. Жираткова. – Москва : Проспект, 2017. – 270 с.
8. Данько, Т.П. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям: для студентов экономических специальностей вузов / Т.П. Данько. – 4-е изд., переработанное и дополненное. – Москва : Юрайт, 2016. – 521 с.
9. Управление маркетингом: практикум для реализации содержания образовательных программ высшего образования 1-й ступени: [для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»] / Белкоопсоюз, Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет

потребительской кооперации», Кафедра маркетинга. – Гомель : Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2017. – 47 с.

Электронные ресурсы:

10. Сверлов, А. С. Управление маркетингом : электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / А. С. Сверлов // Электронная библиотека БГЭУ : [сайт]. – URL: http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/18655 (дата обращения: 16.12.2025).

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Анализ сезонных колебаний в управлении маркетингом
2. Базовые стратегии роста фирмы
3. Бизнес-знания – основа конкурентной позиции товара и предприятия на рынке
4. Влияние маркетинговой среды на управление маркетингом
5. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга
6. Задачи и функции управления маркетингом
7. Комплекс маркетинга в управлении маркетингом
8. Конкурентоспособность и качество товара
9. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности
10. Методы статистического прогнозирования в управлении маркетингом
11. Методы стимулирования сбыта в управлении маркетингом
12. НТП и интернационализация НИОКР основные составляющие конкурентоспособности
13. Обоснование решений в управлении маркетингом на основе экономико-математических методов
14. Обоснование стратегии развития фирмы
15. Объекты и субъекты оценки конкурентоспособности продукции
16. Организация стимулирования продаж в управлении маркетингом
17. Основные элементы технологии управления маркетингом
18. Особенности и виды управления маркетингом
19. Оценка емкости рынка и рыночного потенциала
20. Оценка уровня конкурентоспособности товара в управлении маркетингом
21. Оценка экономического эффекта от использования рыночных возможностей
22. Оценка эффективности использования методов стимулирования сбыта на рынках
23. Параметры конкурентоспособности товара в управлении маркетингом
24. Планирование маркетинга
25. Понятие и содержание рыночных возможностей в маркетинге
26. Принципы управления маркетингом
27. Производительность, издержки и ценовая составляющая конкурентоспособности
28. Разработка комплекса маркетинга
29. Разработка комплекса маркетинга релевантного рынку
30. Решения о структуре комплекса маркетинга
31. Решения относительно новых товаров в управлении маркетингом
32. Решения относительно услуг для клиентов
33. Роль основных и дополнительных свойств товара в обеспечении конкурентоспособности

34. Рыночные возможности стратегических бизнес-единиц на рынке предприятий
35. Системы повышения качества товаров в управлении маркетингом
36. Содержание и технология процесса управления маркетингом
37. Средства коммуникаций в продвижении товаром на рынках
38. Статистические способы выявления основной тенденции развития рынка
39. Стратегические решения в товарной политике
40. Стратегические решения по сбыту товаров
41. Стратегическое планирование в управлении маркетингом
42. Структурно-логическая взаимосвязь маркетинга и менеджмента
43. Сущность управления маркетингом
44. Тактика управления маркетингом
45. Управление стратегическими бизнес-единицами в условиях формирования рыночных возможностей
46. Факторы конкурентоспособности товара
47. Финансовый анализ маркетинговых решений
48. Формирование маркетинговой системы предприятия
49. Эволюция концепций управления маркетингом
50. Экономическое обоснование методов стимулирования сбыта на рынках

Перечень тем рефератов

1 Управление маркетингом как современная концепция стратегического управления.

2 Базовые стратегии роста организации.

3 Анализ маркетинговых возможностей.

4 Оценка и выбор целевых рынков.

5 Разработка концепции позиционирования.

6 Оценка конкурентных позиций организации.

7 Разработка конкурентных стратегий.

8 Оценка привлекательности рынков.

9 Концепция жизненного типа в управлении маркетингом.

10 Применение матричных методов в управлении маркетингом.

11 Стратегические решения по элементам комплекса маркетинга в управлении маркетингом.

12 Документальное оформление плана в управлении маркетингом.

13 Маркетинговые стратегии зарубежных и отечественных организаций.

14 Стратегии сохранения позиции на рынке или сокращения.

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 150 часов, заочной формы получения образования и заочной формы получения образования (на базе ССО) отводится – 150 часов, заочной формы (на базе ССО) 2025 года набора – 92 часа.

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

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

ознакомление с программой учебной дисциплины;

ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, ее наличием в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;

изучение и расширение лекционного материала преподавателя;

подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;

подготовка к проведению диагностических форм контроля (тесты, опросы);

работа по выполнению рефератов и презентаций;

выполнение индивидуальных заданий, подготовка групповых проектов;

подготовка к экзамену.

Методология преподавания учебной дисциплины предполагает использование активных методов обучения, в частности, проведения деловых игр и круглых столов, групповых дискуссий и тренингов, посещения мероприятий (выставок) в рамках данной дисциплины с целью изучения комплекса маркетинга услуг и приобретения практического опыта организации маркетинговой деятельности.

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;

реферат;

презентации;

решение практических задач;

дискуссии,

индивидуальное задание;

проект.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится три раза в семестр.

Результаты текущей аттестации за семестр, полученные в ходе проведения мероприятий текущей аттестации, оцениваются отметкой в баллах по десятибалльной шкале и отражаются в ведомости текущей аттестации по учебной дисциплине.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии 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 студентов 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]
Промышленный маркетинг	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	Отсутствуют	

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»
(Регистрационный номер № от)
на ___/____ учебный год

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № _____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой маркетинга
кандидат экономических наук, доцент _____ В.С. Голик

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета маркетинга и логистики
кандидат экономических наук, доцент _____ С.Н. Лапина