

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

В.П. Шимов

«27» 11.06 2014 г.

Регистрационный № УД/БЭУ/14 баз.

МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальностей

1-25 01 08 «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит (по направлениям)»

1-26 02 01 «Бизнес-администрирование»

СОСТАВИТЕЛИ:

Бондарь М.А., доцент кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Медведев В.Ф., заведующий сектором мировой экономики Государственное научное учреждение «Институт экономики Национальной академии наук Беларуси», член-корреспондент Национальной академии наук Беларуси, доктор экономических наук, профессор.

Руденков В.М., профессор кафедры организации и управления Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор технических наук, кандидат экономических наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 10 от 15.05.2014.);

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

(протокол № 5 от 18.06.2014).

Ответственный за редакцию: Бондарь М.А.

Ответственный за выпуск: Бондарь М.А.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Маркетинг» - одна из основных дисциплин, формирующих профессиональные навыки менеджеров и маркетологов.

Цель курса – раскрыть сущность маркетинга, показать возможности его использования в управленческой деятельности и дать будущим специалистам знания, а также привить навыки и умения в области методологии маркетинга и возможности её использования в практической деятельности предприятий и организаций.

Основная цель дисциплины – формирование профессиональной компетенции в области:

- теории и практики использования концепции маркетинга;
- применения инструментов маркетинга;
- механизма разработки и реализации прямого маркетинга.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен:

1. знать:

- сущность, основные категории и понятия маркетинга;
- концепцию маркетинга;
- инструментарий маркетинга;
- область применения маркетинга;
- основы управления маркетингом;
- тенденции развития маркетинга.

2. уметь:

- выявлять целевой рынок и проводить его исследование;
- применять инструменты маркетинга в практической деятельности предприятий;
- разрабатывать стратегии маркетинга;
- осуществлять на практике сформулированные стратегии маркетинга.

Изучение вопросов дисциплины «Маркетинга» проводится на предусмотренных учебным планом аудиторных занятиях, а также путем самостоятельной работы в процессе обучения.

Всего часов по дисциплине для специальности 1-25 01 08 «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит (по направлениям)» 84, в том числе 54 аудиторных, 28 часов лекций, 26 часов практических занятий. Рекомендуемая форма контроля знаний – зачёт.

Всего часов по дисциплине для специальности 1-26 02 01 «Бизнес-администрирование» 252, в том числе 126 аудиторных, 60 часов лекций, 66 часов практических занятий. Рекомендуемая форма контроля знаний – зачёт.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

для специальности 1-25 01 08 «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит (по направлениям)»

№	Тема	Количество часов		
		Всего	Лекции	Семинарские
1	Концепция маркетинга	4	2	2
2	Маркетинговые возможности фирмы	4	2	2
3	Исследование покупателей и потребителей	4	2	2
4	Товарная политика	8	4	4
5	Распределение товаров	4	2	2
6	Цена в комплексе маркетинга	8	4	4
7	Продвижение товаров	8	4	4
8	Прямой маркетинг	4	2	2
9	Маркетинг взаимоотношений	4	2	2
10	Управление маркетингом	4	2	2
	Всего	54	28	26

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
для специальности 1-26 02 01 «Бизнес-администрирование»

№	Тема	Количество часов		
		Всего	Лекции	Семинарские
1	Концепция маркетинга	8	4	4
2	Маркетинговые возможности фирмы	12	6	6
3	Исследование покупателей и потребителей	6	2	4
4	Товарная политика	12	6	6
5	Распределение товаров	12	6	6
6	Цена в комплексе маркетинга	12	6	6
7	Продвижение товаров	12	6	6
8	Прямой маркетинг	18	8	10
9	Маркетинг взаимоотношений	22	10	12
10	Управление маркетингом	12	6	6
	Всего	126	60	66

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Концепция маркетинга.

Сущность маркетинга. Становление и развитие маркетинга. Маркетинг как философия бизнеса. Маркетинговое понимание потребностей, товара и рынка. Маркетинг как вид человеческой деятельности. Цели использования маркетинга. Факторы, учитываемые при реализации маркетинга. Микросреда, макросреда и мезосреда маркетинга. Прямой и многоуровневый маркетинг. Управление маркетингом.

Международный маркетинг. Сущность международного маркетинга. Стратегические решения в международном маркетинге.

Специфические особенности маркетинга в отдельных отраслях и сферах деятельности.

Тема 2. Маркетинговые возможности фирмы.

Информационное обеспечение принятия маркетинговых решений. Маркетинговая информационная система. Основные источники информации. Маркетинговые исследования. Кабинетное и полевое исследования. Исследование рынка. Массовый и целевой маркетинг. Сегментирование рынка. Признаки сегментирования. Критерии выбора целевых сегментов. Охват целевого рынка. Позиционирование товара и фирмы. Основные подходы к сегментированию товара и фирмы.

Тема 3. Исследование покупателей и потребителей.

Сущность покупательского поведения. Поведение покупателей на потребительском рынке. Модель покупательского поведения. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение предприятия.

Поведение предприятия-покупателя. Сущность поведения предприятия-покупателя. Модель покупательского поведения предприятия. Факторы, определяющие поведение покупателей. Процесс принятия решения о закупках.

Специфические особенности принятия решения о закупках. Защита прав потребителей.

Тема 4. Товарная политика.

Маркетинговое понимание товара. Сущность товарной политики. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Создание нового товара и жизненный цикл товара.

Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла. Товарный знак. Упаковка. Маркировка. Штриховое кодирование. Фирменный стиль. Сервис в товарной политике фирмы.

Тема 5. Распределение товаров.

Структура системы распределения. Каналы распределения. Каналы распределения потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг. Прямые и косвенные каналы распределения. Выбор каналов распределения. Управление каналами распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы.

Рыпочные структуры, участвующие в реализации политики распределения.

Тема 6. Цена в комплексе маркетинга.

Сущность цены. Рыночные основы ценовой политики. Цена. Ценообразование. Ценовая политика. Постановка задач ценообразования. Определение базового уровня цены.

Особенности установления цены на товары производственного назначения. Ценовая политика в торговле. Установление цены на новые товары. Установление цены в рамках товарного ассортимента. Контрактная цена. Управление ценами. Государственное регулирование цен.

Тема 7. Продвижение товаров.

Сущность коммуникационной политики. Формирование комплекса коммуникаций. Основные факторы, оказывающие влияние на коммуникационную политику. Формирование сметы расходов на коммуникационную политику.

Основные инструменты коммуникационной политики. Реклама. Персональные продажи. Стимулирование продаж. Связи с общественностью. Особенности коммуникаций в прямом маркетинге.

Тема 8. Прямой маркетинг.

Формы прямого маркетинга. Прямой маркетинг с использованием баз данных. Прямой почтовый маркетинг. Маркетинг по каталогу. Телефонный маркетинг. Телемаркетинг. Интернет-маркетинг. Ярмарки и выставки как инструмент маркетинга.

Тема 9. Маркетинг взаимоотношений.

Основные предпосылки становления и развития маркетинга взаимоотношений. Необходимость развития маркетинга взаимоотношений. Трансформация классической концепции маркетинга в концепцию маркетинга взаимоотношений. Роль и значение клиента в маркетинге взаимоотношений. Классификация клиентов. Жизненный цикл клиента. Основные положения маркетинга взаимоотношений.

Тема 10. Управление маркетингом.

Сущность управления маркетингом. Основные функции управления маркетингом. Планирование маркетинга. Стратегическое планирование. План маркетинга. Организация маркетинга. Маркетинговый контроль. Аудит маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: Учебник / И.Л. Акулич - Минск.: Вышэйшая школа, 2010
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг / [Г.Л. Багиев и др.]; под общ. ред. Г.Л. Багиева. - СПб. : Питер, 2007.
3. Исаак, Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж.Исаак. - М.: Юнити-Дана, 2007.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / [Ф.Котлер и др.] СПб : Питер, 2011.

Дополнительная:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг. Практикум / И.Л. Акулич - Минск. : Вышэйшая школа, 2010.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений. - Минск : Вышэйшая школа, 2010.
3. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей: учебник / Р.Блэкуэлл. – СПб.: Питер, 2007.
4. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями: учебник / П. Гембл. – М.: ФНИИР-ПРЕСС, 2002.
5. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии : учебник / Ф.Котлер. – М.: Издательство АСТ, 2001.
6. Купц, С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках: учебник / С.П. Купц. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2008.