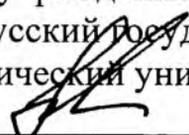


Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

 В.Ю. Шутилин

“ 25 ” 06 2020 г.

Регистрационный № УД 4556-20 /уч.

МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1- 26 02 03 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе типовой учебной программы для специальности «Маркетинг» ТД-Е.643/тип. от 06.01.2016

СОСТАВИТЕЛИ:

И.Л. Акулич, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор;

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

В.Н. Лешко, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

С.В. Разумова, зам. декана факультета маркетинга и логистики, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Д.Ф. Рутко, доцент кафедры международных отношений факультета управления Института управленческих кадров Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат экономических наук, доцент.

О.А. Синявская, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол №10 от 14.05.2020);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол №6 от 17.05.2020).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа разработана в соответствии со стандартами специальностей экономического профиля, утвержденными Министерством образования Республики Беларусь.

Цель учебной дисциплины «Маркетинг» - раскрыть сущность маркетинга и показать возможности его использования в практической деятельности современной организации.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- 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.

Требования к академическим компетенциям специалиста

Специалист должен:

- АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
- АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.
- АК-3. Владеть исследовательскими навыками.
- АК-4. Уметь работать самостоятельно.

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста

Специалист должен:

- СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.
- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.
- СЛК-6. Уметь работать в команде.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста.

Специалист должен быть способен:

- ПК-2. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.
- ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.
- ПК-4. Анализировать и оценивать собранные данные.
- ПК-5. Вести переговоры, разрабатывать договоры (контракты) с другими заинтересованными участниками экономических отношений, в том числе и с зарубежными.
- ПК-6. Готовить доклады, материалы к презентациям.
- ПК-9. Разрабатывать разделы бизнес, маркетинг-планов, планов развития организации. Разрабатывать планы закупок и прогнозы продаж.

–ПК-10. Разрабатывать технико-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий организации.

–ПК-11. Определять экономическую и социальную эффективность маркетинговых мероприятий.

–ПК-14. Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны.

–ПК-15. Осуществлять информационное обеспечение маркетинга.

–ПК-17. Осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации.

–ПК-20. Разрабатывать предложения по формированию производственной программы.

–ПК-26. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

знать:

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

уметь:

- формировать концепцию маркетинга для конкретных областей и сфер деятельности;
- осуществлять анализ внешней и внутренней маркетинговой среды организации;
- разрабатывать и реализовывать стратегию маркетинга.

владеть:

- знаниями позволяющими формировать товарную и ценовую политику на целевых рынках;
- методами маркетинговых исследований;
- инструментами коммуникационной политики и политики распределения;
- функциями управления маркетинговой деятельностью;
- методами оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Методология преподавания учебной дисциплины предполагает использование активных методов обучения, в частности, проведения деловых игр и круглых столов, групповых дискуссий и тренингов по вопросам использования концепции маркетинга в коммерческой деятельности отечественных и зарубежных организаций.

Изложение материала учебной дисциплины предполагает сочетание трех важнейших аспектов.

1. Теоретического (изучение сути маркетинга, истории его развития, особенностей институционального оформления, межпредметных связей, основных элементов комплекса маркетинга, законодательного оформления маркетинговой деятельности в Республике Беларусь,

современных концепций и направлений маркетинговой деятельности на развитых и развивающихся рынках).

2. Практического (получение навыков подготовки маркетинговых решений по ключевым элементам комплекса маркетинга, изучения маркетинговой среды, участия в подготовке и проведении маркетинговых исследований).

3. Творческого (использование методов творческого поиска, в частности генерации идей, синектики, морфологического анализа в процессе подготовки маркетинговых решений по тематике проводимых практических занятий).

Логика учебной дисциплины строится на изучении объективных причин возникновения и условий развития маркетинга с целью формирования у будущих специалистов убежденности в необходимости реализации концепции маркетинга в практике предпринимательской деятельности.

Учебная дисциплина «Маркетинг» базируется на знании основ философии, психологии и социологии управления, статистики и компьютерной техники.

В соответствии с образовательным стандартом высшего образования по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» учебная программа рассчитана на 602 часа, из них аудиторных занятий 292 часов: лекций – 150 часов; практических занятий – 126 часов; лабораторных занятий – 16.

По учебной дисциплине рекомендуется выполнение курсовой работы.

Формы текущего контроля – зачеты и экзамены.

Форма получения высшего образования: дневная, заочная.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА

Маркетинг как философия бизнеса. Сущность маркетинга. Личный, корпоративный, общественный и креативный интересы. 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. Рыночный потенциал. Доля рынка. Спрос и предложение товара.

Основные этапы эволюции маркетинга. Основные тенденции становления и развития маркетинга.

Цели использования маркетинга. Предприятие как основное звено реализации маркетинга.

Маркетинг в отдельных отраслях и сферах деятельности.

Прямой и многоуровневый маркетинг.

Тема 2. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

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

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

Тема 3. 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 4. 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 5. 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. 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 6. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Виды маркетинга: массовый, товарно-дифференцированный и целевой. 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 и концентрированный маркетинг. Сущность позиционирования. Необходимость позиционирования товара, марки,

организации. Задачи и правила позиционирования. Основные подходы к позиционированию товара.

Тема 7. 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 8. 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 9. 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 10. 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 11. 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 12. БРЕНДИНГ

Брендинг как составная часть маркетинговой деятельности компании. Архитектура брендинга.

Понятие идентичности бренда. Составляющие бренда: индивидуальность, ценность, восприятие качества, ассоциация, суть. Атрибуты бренда: понятие и значение.

Бренд-менеджмент: понятие и цели. Понятие лояльности бренда. Степени лояльности. Эмоциональные и поведенческие отношения к бренду. Ребрендинг: понятие и причины осуществления. Анализ брендовой деятельности.

Бренд-менеджмент. Оценка эффективности брендинга. Основные показатели: динамика уровня знания и потребления бренда; соотношение затрат на продвижение и полученных результатов; бренд-индекс; коэффициент повторных покупок; динамика доли рынка. Оценка стоимости бренда.

Актуальность и предпосылки использования брендинга в Республике Беларусь.

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. КОРПОРАТИВНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Понятие, предпосылки формирования и элементы корпоративной идентичности. Миссия и корпоративная философия как составляющие идентичности фирмы.

Фирменный стиль: сущность, функции и принципы формирования. Характеристика элементов и носителей фирменного стиля. Этапы разработки фирменного стиля. Стандарт обслуживания как элемент фирменного стиля.

Маркетинговые креативные коммуникационные константы.

Проблемы корпоративной идентичности белорусских предприятий.

Тема 18. 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 19. ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ

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

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.

Государственного регулирования деятельности оптовой торговли.

Тема 20. РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

Сущность розничной торговли, ее функции и задачи. Состояние и тенденции развития современной торговли, факторы рыночного успеха.

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

Основные маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами.

Тема 21. 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 22. 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 23. 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 24. 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.

Тема 25. СУЩНОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

История возникновения и развития стратегического маркетинга: характеристика рыночных условий, ориентации менеджмента, понимание маркетинга, используемые техники и сферы применения маркетинга на различных этапах развития.

Современное понимание стратегического маркетинга. Концепция 3М (Modern Marketing Model). Основные тенденции и события маркетинга, будущие тренды. Стратегический и тактический подходы в построении маркетинга организации. Элементы маркетинговой стратегии. Задачи стратегического маркетинга. Маркетинг в системе корпоративного управления.

Тема 26. БАЗОВЫЕ СТРАТЕГИИ РОСТА ОРГАНИЗАЦИИ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ

Использование матрицы «товар - рынок» в оценке направлений развития организации. Маркетинговые инструменты в реализации стратегий интенсивного роста. Стратегия проникновения на рынок: задачи и инструменты маркетинга. Особенности реализации стратегии развития товара: усовершенствование, модификация, новация; задачи и инструменты маркетинга. Реализация стратегии развития рынка в зарубежной и отечественной практике: проблемы и перспективы, роль маркетинга.

Причины и направления диверсифицированного роста, критерии оценки диверсификации: привлекательность отрасли, «затраты на входение», дополнительные выгоды. Достоинства и недостатки различных способов диверсификации, практика отечественных организаций. Роль маркетинга в реализации стратегии.

Понятие интегрированного роста. Предпосылки и преимущества горизонтальной и вертикальной интеграции, рынок M&A. Стратегии сокращения.

Тема 27. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ

Функции управления стратегическим маркетингом. Стратегическое маркетинговое планирование. Краткая характеристика этапов стратегического маркетингового планирования. Содержание маркетинг-плана. Миссия и цели организации, система сбалансированных показателей в разработке маркетинговых целей.

Особенности маркетинг-планирования стартапов. Подготовка бизнес-модели, характеристика элементов бизнес-модели. Типы бизнес-моделей.

Прогнозирование рыночного спроса. Методы прогнозирования: качественные и количественные.

Организация стратегического маркетинга: централизация и децентрализация в маркетинге.

Координация и взаимодействие в стратегическом маркетинге. Роль и содержание внутренних коммуникаций. Элементы внутреннего маркетинга.

Контроль стратегического маркетинга. GAP-анализ – анализ стратегических разрывов в маркетинге. Направления стратегического контроля в маркетинге: процесс разработки маркетинговых стратегий; маркетинговая стратегия и результаты внедрения маркетинговых стратегий.

ТЕМА 28. ПОКАЗАТЕЛИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА

Стратегические и тактические показатели в маркетинге (KPI). Финансовые и нефинансовые KPI. Доля рынка: уровень проникновения, уровень интенсивности и уровень эксклюзивности. Уровень лояльности: показатели поведенческой лояльности, показатели воспринимаемой лояльности. NPS-индекс, уровень удовлетворенности, уровень удержания клиентов. Стоимость бренда: методы расчета. Ценность клиента.

Показатели эффективности и результативности маркетинговых коммуникаций, включая оценку интернет-коммуникации и SMM, политики распределения, товарной и ценовой политики.

Понятие и особенности интерпретации воронки продаж. KPI отдела маркетинга. Построение системы сбалансированных маркетинговых показателей.

Тема 29. АУДИТ МАРКЕТИНГА

Система маркетинг-аудита. Виды и элементы маркетинг-аудита. Оценка макро-тенденций организации: PEST-анализ. Бизнес- и маркетинг-среда Республики Беларусь.

Оценка микро-среды организации. Аудит рынка. Показатели развития рынка. Определение размера рынка. Рыночная привлекательность. Анализ рынка с использованием модели конкурентных сил М. Портера.

Аудит покупателей, аудит посредников: критерии оценки. Аналитика по особенностям поведения и предпочтениям белорусских потребителей.

Оценка эффективности маркетинга организации. Анализ продаж, доли рынка, рентабельности. Аудит маркетинговых операций и ресурсов. Понятие сильных и слабых сторон организации. Правила и этапы проведения SWOT-анализа. Программные продукты, базы данных в построении систем маркетинг-аудита.

Тема 30. КОНКУРЕНТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Системы конкурентного анализа. Понятие и задачи конкурентной разведки. Сбор конкурентной информации в Интернет. Практика бенчмаркинга, его виды и этапы. Бенчмаркинг в решении маркетинговых задач.

Теория конкурентных преимуществ М.Портера. Виды конкурентных преимуществ: преимущество в издержках, дифференциации, рыночной нише. Цепочка создания ценности М.Портера.

Типы конкурентных стратегий. Конкурентные стратегии в концепции Дж. Траута. Наступательные и оборонительные конкурентные стратегии. Зарубежная и отечественная практика реализации конкурентных стратегий. Анализ стратегических (конкурентных) групп отрасли.

Тема 31. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ НА СТАДИЯХ ЗРЕЛОСТИ РЫНКА. ОСНОВЫ ПОРТФОЛИО-АНАЛИЗА

Суть концепции жизненного цикла отрасли. Краткая характеристика стадий жизненного цикла отрасли. Стратегические задачи организации по стадиям жизненного цикла. Маркетинговые стратегии и тактики организации на стадии создания нового рынка. Маркетинговые стратегии и тактики организации на растущем рынке. Маркетинговые стратегии и тактики на зрелых рынках и рынках в стадии спада.

Области использования матричных методов в процессе стратегического маркетингового планирования. Понятие баланса бизнес-, продуктового, брендового портфеля. Матрица BCG: параметры модели, рекомендуемые стратегии развития, ограничения и критика модели. Матрица GE: параметры привлекательности рынка и конкурентоспособности бизнеса, характеристика квадрантов матрицы, рекомендуемые стратегии. Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла.

Тема 32. РЫНОЧНАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ И КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ

Макросегментация. Проблемы выбора целевых рынков. Теория «голубых» океанов Ч. Кима и Р. Моборн. Использование техники построения стратегической канвы. Пути создания новых рынков в теории «голубых» океанов. Определение индекса новых бизнес-идей. Препятствия в реализации идей «голубых» океанов.

Микросегментация. Современные модели и методы сегментации рынка. Система сегментации VALS 1, VALS 2, VALS I. Эволюция поведенческой (ситуационной) и психографической сегментации. Сегментация на основе искомых выгод - мультиатрибутивная сегментация.

Подход в сегментации Jobs-to be done. Концепция «длинного хвоста». Трайбализм и персонализация в сегментации.

Методы сегментации рынка: построение дерева сегментов, AID, кластерная сегментация.

Оценка привлекательности сегментов методом ABC-анализа. Способы освоения сегментов: стратегии концентрированного и дисперсного выхода на рынок. Продуктово-сегментная матрица.

Управление клиентской лояльностью. Понятие клиентоориентированности, развитие концепции маркетинга взаимоотношений. Основы маркетинга впечатлений. Отличие SEM и CRM. Построение карты путешествия клиента (CJM).

Тема 33. БРЕНДИНГ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Бренд: понятие и направление дифференциации. Ценность бренда. Совместный брендинг, идентификация бренда. Позиционирование и брендинг. Архитектура бренда, атрибуты бренда в позиционировании. «Культурный» брендинг. Призма бренда. Стратегии в области брендинга.

Этапы разработки концепции позиционирования. Направления позиционирования: позиционирование по атрибуту, преимуществу, использованию, потребителю, конкуренту, категории продукта, соотношению цена-качество, противопоставлению товару, категории товаров. Современные уровни позиционирования: ценностный, эмоциональный, функциональный, рациональный, социально-демографический. Построение и интерпретация карт позиционирования организации/бренда. Ошибки позиционирования, причины и способы репозиционирования организации/бренда.

Тема 34. РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА УРОВНЕ ТОВАРА

Продуктовая стратегия. Управление ассортиментом. Особенности построения продуктовой стратегии стартапа, производственного предприятия, торгового предприятия. Инновационные стратегии организации.

Тема 35. РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА УРОВНЕ ЦЕНЫ

Ценовая стратегия. Ценовая дифференциация. Ценовые решения в ассортиментной политике. Современные ценовые приемы. Разработка систем ценового стимулирования – формирование поведенческой лояльности.

Тема 36. РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА УРОВНЕ ДИСТРИБУЦИИ

Дистрибутивная стратегия. Маркетинговые каналы в создании потребительской ценности. Особенности взаимодействия с дистрибутивными каналами. Факторы, влияющие на выбор способов распределения. Решения относительно интенсивности распределения: интенсивное, селективное, эксклюзивное распределение. Стимулирование каналов продаж.

Тема 37. РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА УРОВНЕ КОММУНИКАЦИЙ

Коммуникационная стратегия: коммуникационные цели и задачи, выбор коммуникационных каналов; рекламные стратегии компании; системы неценового стимулирования продаж; стратегии личных продаж; PR-стратегии, SMM-стратегии. Концепт-маркетинг. Комьюнити-маркетинг. Кросс-коммуникации.

Тема 38. КОНЦЕПЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Сущность международного маркетинга. Цели использования международного маркетинга. Основные задачи, решаемые международным маркетингом.

Основные составляющие концепции международного маркетинга.

Многонациональный и глобальный маркетинг. Стратегии стандартизации и адаптации.

Международная маркетинговая среда. Факторы, определяющие среду международного маркетинга. Основные группы факторов: политические, экономические, правовые, социально-культурные. Научно-технические факторы, демографические факторы, природные факторы, географические факторы.

Экономическая среда международного маркетинга. Развитие региональной экономической интеграции.

Социально-культурная среда маркетинга. Элементы культуры. Субкультура. Социальные факторы. Культурная среда и этика ведения бизнеса.

Научно-техническая, демографическая и природно-географическая среда международного маркетинга.

Маркетинговые возможности на зарубежном рынке. Маркетинговая информационная система.

Автоматизация маркетинговой деятельности предприятия. CRM-системы.

Big Data, искусственный интеллект, машинное обучение, Data Mining в маркетинге.

Первичные и вторичные исследования в международном маркетинге. Методы полевых исследований. Интернет-исследования. Веб-аналитика.

Сегментирование зарубежных рынков. Дифференциация и позиционирование товара (фирмы) на внешних рынках.

Электронный бизнес и электронная коммерция.

Тема 39. СПОСОБЫ ВЫХОДА НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

Возможности выхода фирмы на внешние рынки. Способы выхода на внешние рынки. Экспорт. Совместная предпринимательская деятельность. Прямое инвестирование.

Экспорт. Прямой и косвенный экспорт. Совместный экспорт. Преимущества и недостатки экспортной деятельности. Эффективность экспортной деятельности.

Совместная предпринимательская деятельность. Контрактное производство. Лицензинг. Лизинг. Франчайзинг. Совместное предприятие. Стратегический союз. Управление по контракту. Консалтинг. Прямое инвестирование. Торговое представительство. Зарубежный торговый филиал.

Зарубежная торговая фирма. Зарубежное предприятие. Региональный центр. Транснациональная корпорация.

Электронные ресурсы предприятия как инструмент выхода на внешние рынки.

Тема 40. ТОВАРНАЯ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Специфика товарной политики на внешних рынках. Экспортный товар и его характеристики. Качество и конкурентоспособность экспортного товара. Конкурентоспособность фирмы и страны происхождения товара.

Стандартизация и адаптация товара.

Товарная номенклатура и товарный ассортимент на внешних рынках.

Глобальный жизненный цикл товара. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках.

Создание нового товара. Ключевые факторы успеха нового товара.

Международные требования к упаковке и маркировке товаров.

Товарный знак и торговая марка. Бренд. Бренддинг.

Фирменный стиль. Формирование фирменного стиля на внешних рынках.

Сервисное обслуживание в товарной политике.

Сущность ценовой политики в международном маркетинге. Особенности ценовой политики на внешнем рынке. Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен.

Разновидность цен на мировых рынках. Базовая цена. Трансфертные цены. Биржевые котировки. Цены международных торгов и аукционов. Влияние сети интернет на ценовую политику.

Контрактная цена. Инкотермс. Международный лизинг. Факторинг. Форфейтинг.

Тема 41. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Сущность и специфика политики распределения на внешнем рынке.

Каналы распределения на внешнем рынке. Целостность канала распределения. Структура канала распределения. Каналы распределения потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг.

Выбор канала распределения. Критерии выбора канала распределения. Охват рынка. Затраты. Контроль. Стабильность.

Прямые каналы распределения. Основные предпосылки и факторы использования прямых каналов распределения. Организация прямых продаж. Возможности использования прямых каналов распределения.

Косвенное распределение. Виды посреднической деятельности. Управление каналами распределения.

Рыночные структуры и распределение товаров на внешнем рынке. Международные торги, аукционы и биржи.

Международная логистика.

Влияние электронного бизнеса и электронной коммерции на развитие каналов распределения. Электронные торговые площадки. Каналы интернет-распределения в международном маркетинге.

Тема 42. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Специфика политики продвижения товара на внешних рынках. Основные инструменты продвижения товара.

Специфические особенности международной рекламы. Основные проблемы реализации международной рекламы. Стандартизация и адаптация международной рекламы.

Связи с общественностью. Стимулирование продаж на внешних рынках. Персональные продажи.

Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга.

Интернет-маркетинг. Интернет-реклама и её виды. Интернет-стимулирование продаж.

Использование социальных сетей в коммуникационной политике предприятия.

ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Целью написания курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» является 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.

В процессе выполнения курсовой работы у студентов вырабатывается умение самостоятельно работать с литературой, обобщать и анализировать теоретический и практический материал.

Для выбора темы курсовой работы следует ознакомиться с перечнем тем, разработанных преподавателями кафедры.

Рекомендуется выбрать тему курсовой работы, которая удовлетворяет следующим критериям:

- ♦ связь с актуальными проблемами в той отрасли, по которой специализируется студент дневной формы обучения, или работает студент-заочник;

- ♦ продолжение исследований в определенной области, начатых в процессе выполнения курсовых работ и проектов по данной дисциплине;

- ♦ возможность использования в дальнейшем основных положений, выводов и результатов исследования, полученных студентом при написании курсовой работы, в своей профессиональной деятельности и при выполнении дипломной работы;

- ♦ возможность доступа к информационным источникам как внутри страны, так и за рубежом;

- ♦ актуальность проблемы для национальной экономики Республики Беларусь, конкретных предприятий, организаций и фирм;

- ♦ достаточная информационная обеспеченность темы литературными источниками;

- ♦ возможность применить навыки работы с компьютерными информационными сетями для поиска актуальной информации по избранной проблематике.

В учебной группе не должно выполняться более двух работ по одной теме и на одном объекте исследования. При этом требуется рассматривать различные проблемы или аспекты.

Студент по согласованию с руководителем имеет право выбрать тему курсовой работы, не указанную в перечне, при аргументации целесообразности и актуальности ее разработки.

Студент обязан согласовать тему курсовой работы с руководителем. Для этого в соответствии с установленными сроками он представляет:

- ♦ развернутый план курсовой работы с указанием цели и задач работы;
- ♦ список литературы по теме;
- ♦ перечень графических материалов, приводимых в работе;
- ♦ план проведения исследования;

- ◆ совокупность фактических данных, доступных студенту;
- ◆ описание экономико-математических методов и программных средств, используемых в ходе выполнения работы.

Конкретное название курсовой работы студент уточняет совместно с руководителем. Оно должно наиболее полно соответствовать содержанию работы и может не совпадать с названием темы, приводимой в перечне.

Запрещается выполнять курсовые работы по темам, которые не согласованы с руководителем и не утверждены на кафедре.

Курсовая работа состоит из титульного листа, реферата, содержания, введения, трех глав, заключения, приложений и списка использованных источников.

Реферат должен содержать: а) сведения об объеме работы (страниц), количество иллюстраций (рисунков), таблиц, приложений, использованных источников; б) перечень ключевых слов; в) текст реферата.

Текст реферата, в объеме до одной печатной страницы, отражает цель, объект и предмет исследования, полученные результаты и область применения, технико-экономическую и социальную значимость работы, подтверждение студентом достоверности материалов и результатов курсовой работы и самостоятельности ее выполнения.

Перечень ключевых слов включает от 5 до 15 слов в именительном падеже, написанных через запятую в строку прописными буквами.

В содержании перечисляются названия всех структурных элементов курсовой работы (кроме названия темы), с указанием номеров страниц, на которых начинаются соответствующие разделы.

Во введении курсовой работы необходимо обосновать актуальность выбранной темы, ее цель и рассматриваемые задачи, предмет и объект исследования; дается структурное построение курсовой работы; перечисляются используемые методы анализа и основные используемые литературные источники. С этой целью кратко раскрывается современное состояние теоретических исследований по избранной теме с указанием фамилий ведущих ученых и исследователей в данной области, формулируются решенные и нерешенные теоретические и методологические проблемы.

Первая глава носит *теоретико-методический характер*. В ней на основе изучения работ отечественных и зарубежных авторов, научно-методических материалов и законодательных актов излагается сущность исследуемой проблемы; рассматриваются различные подходы к ее решению; дается им оценка.

Вторая глава - аналитическая. Выполняется технико-экономическая и маркетинговая характеристика объекта исследования. В ней дается анализ состояния исследуемого объекта в зависимости от иерархического уровня объекта в системе национальной экономики.

Анализ должен быть целевым (соответствовать поставленным задачам) и содержательным, давать информацию для разработки предложений по совершенствованию и развитию объекта исследования.

В качестве методов исследования могут использоваться:

- ◆ методы экономического анализа (методы обобщения с помощью абсолютных, относительных и средних величин, применение метода сравнения, группировки, индексного анализа, метода цепных подстановок, балансового метода);

- ◆ методы теории игр и теории статистических решений;
- ◆ метод дерева решений и дерева целей;
- ◆ методы проведения специальных исследований объекта;
- ◆ экономико-математические методы;
- ◆ опрос;
- ◆ методы экспертных оценок.

Маркетинговые исследования, проводимые для выявления проблем и оценки состояния объекта исследования, могут осуществляться с целью совершенствования существующего и создания нового товара; завоевания определенной доли рынка; освоения новых географических рынков; совершенствования коммуникационной политики фирмы; формирования политики продвижения товара на рынок; завоевания лидерства по цене или качественным показателям продукции и др.

Маркетинговые исследования могут быть направлены на изучение товара, рынка, покупателей, конкурентов, каналов распределения, маркетинговых стратегий.

Студент не ограничивается констатацией фактов, а выявляет тенденции развития, выявляет недостатки и причины, их обусловившие, рассматривает возможности их устранения.

Третья глава - разработка и обоснование конкретных предложений. Студент на основании выводов, полученных в предыдущих главах, разрабатывает предложения, реализация которых призвана обеспечить решение исследуемой проблемы. Следует показать, как предлагаемые мероприятия отразятся на общих показателях деятельности предприятия (отрасли), а также дать оценку эффективности от их внедрения. Все предложения и рекомендации должны носить конкретный характер, быть доведены до стадии принятия решений, реализация которых обеспечивает их практическое применение и представляет систему обоснованных маркетинговых мероприятий, способствующих повышению результативности и качества работы предприятия.

В заключении логически и последовательно излагаются основные выводы и тезисно изложенные предложения, к которым пришел студент в результате исследования. Они должны быть краткими и четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности разработок и вытекать из результатов проведенного исследования и содержания курсовой работы. Выводы формулируются тезисно (по пунктам) и должны отражать выводы по сути вопроса, проведенному анализу и всем предлагаемым и возможным решениям

проблемы с оценкой их эффективности по конкретному объекту исследования.

Список использованных источников содержит наименования всех источников информации, которые были использованы при подготовке курсовой работы.

В приложения выносятся вспомогательный материал, который является дополнением к включенному в основную часть курсовой работы тексту. В приложении могут быть размещены таблицы, графики, рисунки и другие вспомогательные материалы. К вспомогательному материалу относятся промежуточные расчеты, таблицы вспомогательных цифровых данных, инструкции, методики, распечатки на ЭВМ, иллюстрации вспомогательного характера, заполненные формы отчетности и других документов.

Объем курсовой работы не должен превышать 40-45 страниц машинописного текста (без приложений).

Курсовая работа должна быть написана на должном уровне и правильно оформлена. Текст следует размещать на одной стороне листа формата А4 (210x297мм).

Текст должен быть кратким, четким и не допускать различных толкований. В тексте следует использовать экономические и научные термины, обозначения и определения, установленные стандартами или общепринятые в научно-технической и экономической литературе. При наличии в тексте особой системы сокращения слов или наименований, следует привести перечень принятых сокращений, который помещается в конце курсовой работы.

Рекомендуется использовать повествовательную форму изложения текста, например, «применяют», «указывают» и т.д.

В тексте не допускается: использовать произвольные словообразования; не следует допускать сокращения слов, кроме установленных правилами русской орфографии, стандартами; а также применять индексы стандартов, технических условий без регистрационного номера. Числовые значения величин одного наименования следует указывать с одинаковым округлением.

В курсовой работе следует обязательно делать ссылки на использованную литературу. Они указываются на цитаты, цифровой и иной фактический материал, заимствованные идеи, формулировки, схемы, графики.

Обязательным требованием к оформлению курсовой работы является наличие в ней графических материалов. Таблицы, схемы, графики, рисунки следует оформлять в соответствии с существующими стандартами.

Курсовая работа оформляется согласно требованиям стандарта СТН 20-04-2008, 20-05-2008 «Система менеджмента качества. Общие требования к содержанию, порядку выполнения и правила оформления студенческих работ».

Руководитель имеет право не принимать на проверку курсовые работы, выполненные и оформленные не в соответствии с требованиями методических рекомендаций.

Текущий контроль за выполнением студентом курсовой работы осуществляет руководитель в процессе проводимых им консультаций.

Студенты обязаны являться на консультации в дни и часы, назначенные руководителем курсовых работ.

Итоговый контроль выполнения курсовой работы осуществляется в процессе ее защиты. Дату защиты устанавливает кафедра по согласованию с руководителем и заведующим кафедрой. Она является обязательной для всех студентов определенной группы. Курсовая работа должна быть защищена до начала экзаменационной сессии.

Курсовая работа студента дневной формы обучения должна быть зарегистрирована на кафедре, студента заочной формы обучения - в деканате и на кафедре, после чего она передается руководителю. Курсовые сдаются на проверку руководителю не позже, чем за две недели до установленного дня защиты. Руководитель обязан проверить работы, сделать замечания в письменной форме и вернуть их студентам для подготовки к защите или на доработку. В случае признания курсовой работы неудовлетворительной, она возвращается на доработку. Студент после переработки представляет работу на повторное рецензирование с обязательным предъявлением первой рецензии.

Курсовая работа защищается перед комиссией по защите курсовых работ в составе двух-трех преподавателей, один из которых - руководитель работы.

На защиту студент предоставляет курсовую работу и рецензию руководителя на нее.

В ходе защиты студент должен кратко изложить содержание работы, выводы и разработанные предложения, ответить на вопросы членов комиссии.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины
Для дневной формы получения высшего образования**

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | | Иное | Форма контроля знаний |
|---------------------|---------------------------------------|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----|-----|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| | | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Количество часов УСР | | | | |
| | | | | | | Л | Пз | Лаб | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| | Маркетинг (102 ч.) семестр 3 | 52 | 50 | - | - | - | - | - | - | Зачет |
| 1 | Становление и развитие маркетинга | 8 | 4 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 3, 4, 6, 7, 20] | Доклады, дискуссия |
| 2 | Концепция маркетинга | 6 | 6 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 3, 4, 6, 7, 20] | Опрос, рефераты |
| 3 | Маркетинговая среда | 4 | 4 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 3, 4, 7, 20] | Рефераты, опрос, контрольная |
| 4 | Информационное обеспечение маркетинга | 8 | 4 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 3, 4, 7, 20] | Опрос, ситуационные задачи, Ролевые игры |
| 5 | Маркетинговые исследования | 2 | 4 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 3, 4, 7, 20] | Деловая игра, дискуссия, контрольная |
| 6 | Сегментация рынка | 6 | 6 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 3, 4, 7, 20] | Деловая игра, ситуационные задачи |
| 7 | Поведение потребителей и покупателей | 6 | 4 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 3, 4, 7, 20] | Опрос, кейсы, рассмотрение ситуаций, контрольная |
| 8 | Товарная политика | 4 | 6 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, | Индивидуальные задания, презентация, |

| | | | | | | | | | | |
|----|-------------------------------------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| | | | | | | | | | ситуации и деловые игры [1, 3, 4, 7, 20] | тестирование |
| 9 | Товарный знак | 1 | 4 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 3, 4, 7, 20] | Работа в группах, дискуссия |
| 10 | Ассортиментная политика предприятия | 2 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 3, 4, 7, 20] | Задачи, дискуссия |
| 11 | Упаковка и маркировка товара | 1 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 3, 4, 7, 20] | Опрос, ситуационные задачи |
| 12 | Брендинг | 4 | 4 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 3, 4, 7, 20] | Опрос, изучение ситуаций, дискуссия, итоговая контрольная |
| | Маркетинг (68 ч.) семестр 4 | 34 | 34 | - | - | - | - | - | - | Зачет |
| 13 | Ценовая политика предприятия | 4 | 4 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 4, 14, 17, 23] | Тестирование, задачи |
| 14 | Управление ценами | 4 | 4 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 4, 14, 16, 21] | Ситуационные задачи, опрос, контрольная |
| 15 | Политика продвижения | 2 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 4, 20, 24, 27] | Тестирование, дискуссия |
| 16 | Элементы комплекса продвижения | 4 | 4 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 4, 7, 12, 20] | Деловая игра, ситуационные задачи, контрольная |
| 17 | Корпоративная идентичность | 4 | 4 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 4, 14, 21, 28] | Опрос, дискуссия, ситуационные задачи |
| 18 | Политика распределения | 4 | 4 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, | Опрос, ситуационные задачи |

| | | | | | | | | | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|----------|-----------|----------|----------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 19 | Оптовая торговля | 2 | 2 | - | - | - | - | - | ситуации и деловые игры [1, 4, 7, 16, 24] | Опрос, ситуационные задачи |
| 20 | Розничная торговля | 2 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 4, 14, 17, 27] | Опрос, ситуационные задачи, деловая игра |
| 21 | Управление каналами распределения | 2 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры, [1, 4, 7, 11, 27] | Деловая игра, рефераты, тестирование, контрольная |
| 22 | Прямой маркетинг | 2 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 4, 14, 16, 19] | Опрос, дискуссия |
| 23 | Маркетинг взаимоотношений | 2 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 4, 6, 11, 19] | |
| 24 | Управление маркетингом | 2 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [1, 4, 7, 17, 24] | Опрос, ситуационные задачи, итоговая контрольная |
| | Маркетинг – Стратегический маркетинг (68 ч.) семестр 5 | 32 | 20 | - | 16 | - | - | - | - | Экзамен |
| 25 | Сущность стратегического маркетинга | 2 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации [4,5,9,13,15,18] | Подготовка презентации на тему: «Современные маркетинговые тренды и опыт реализации маркетинговых стратегий» |
| 26 | Базовые стратегии роста организации и маркетинговые инструменты их реализации | 2 | - | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации [4,5,9,13,15,18] | Подготовка презентации на тему: «Реализация стратегий роста компаниями с использованием маркетинговых инструментов» Тест 1 |
| 27 | Управление | 2 | 2 | - | 2 | - | - | - | Блок-конспект, презентационный | Отчет по этапу 1 маркетинг- |

| | | | | | | | | | | |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| | стратегическим маркетингом | | | | | | | | материал [4,5,9,13,15,18] | проекта «Резюме и бизнес-модель проекта» Тест 2 |
| 28 | Показатели результативности и эффективности маркетинга | 2 | 2 | - | 2 | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [4,5,9,13,15,18] | Отчет по этапу 1 «СЦП проекта» Тест 3 |
| 29 | Аудит маркетинга | 4 | 2 | - | 2 | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [4,5,13,15,18,23] | Отчет по этапу 2 «PEST-анализ и анализ рынка» Тест 4 |
| 30 | Конкурентный потенциал и разработка конкурентных стратегий организации | 4 | 2 | - | 2 | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [4,5,9,13,15,18] | Отчет по этапу 2 «Конкурентный и SWOT-анализ» Тест 5 |
| 31 | Маркетинговые стратегии организации на стадиях зрелости рынка. Основы портфолио-анализа | 2 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [4,5,9,13,15,18] | Тест 6 |
| 32 | Рыночная сегментация и клиентоориентированность | 3 | 2 | - | 2 | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [4,5,13,15,18,19] | Отчет по этапу 2 «Исследование потребителей» Тест 7 |
| 33 | Брендинг и позиционирование | 3 | 2 | - | 2 | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [4,13,15,18,21,22] | Отчет по этапу 3 «Сегментация потребителей» Тест 8 |
| 34 | Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара | 2 | 1 | - | 1 | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [4,5,9,13,15,18] | Отчет по этапу 3 «Концепция позиционирования и стратегия брендинга» Тест 9 |
| 35 | Реализация маркетинговых стратегий на уровне цены | 2 | 1 | - | 1 | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [4,5,9,13,15,18] | Отчет по этапу 3 «Стратегические решения по 4Р» Тест 10 |
| 36 | Реализация маркетинговых стратегий на уровне дистрибуции | 2 | 1 | - | 1 | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [4,5,9,13,15,18] | Отчет по этапу 3 «Финансовое обоснование и план реализации проекта» |
| 37 | Реализация маркетинговых стратегий на уровне коммуникаций | 2 | 1 | - | 1 | - | - | - | Макет бизнес-проекта, маркетинг-плана [4,5,9,13,15,18] | Публичная презентация маркетинг-проекта |
| | Маркетинг – Международный | 32 | 22 | - | - | - | - | - | - | Экзамен |

| маркетинг (54 ч.) семестр 6 | | | | | | | | | | |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------|------------|----------|-----------|---|---|---|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 38 | Концепция международного маркетинга | 8 | 4 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 25, 26] | Дискуссия, Индивидуальная работа, доклады, опрос |
| 39 | Способы выхода на зарубежные рынки | 4 | 4 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 12, 25, 26] | Рефераты, презентация на лекции, контрольная работа |
| 40 | Товарная и ценовая политика в международном маркетинге | 6 | 4 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 25] | Дискуссия, рефераты, опрос, презентация на лекции |
| 41 | Распределение товаров на внешнем рынке | 2 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 12, 25] | Ситуационные задачи, рефераты, опрос, контрольная работа |
| 42 | Международные маркетинговые коммуникации | 12 | 8 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 12, 25] | Самостоятельная работа, дискуссия, доклады, защита отчетов, итоговая контрольная |
| Итого (290 ч.) | | 150 | 126 | - | 16 | | | | | 2 зачета, 2 экзамена |

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины
Для заочной формы получения высшего образования**

| 1 | 2 | Количество аудиторных часов | | | | | | | 10 | 11 |
|---|---------------------------------------|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----|-----|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| | | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Количество часов УСР | | | | |
| | | | | | | Л | Пз | Лаб | | |
| 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | | |
| | Маркетинг (14 ч.) семестр 2 | 8 | 6 | - | - | - | - | - | - | - |
| 1 | Становление и развитие маркетинга | 1 | - | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 3, 4, 6, 7, 20] | |
| 2 | Концепция маркетинга | 1 | 1 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 3, 4, 6, 7, 20] | Опрос, ситуационные задачи |
| 3 | Маркетинговая среда | 1 | - | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 3, 4, 7, 20] | |
| 4 | Информационное обеспечение маркетинга | 1 | 1 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 3, 4, 7, 20] | Опрос, ситуационные задачи, контрольная |
| 5 | Маркетинговые исследования | 1 | 1 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 3, 4, 7, 20] | Деловая игра, дискуссия |
| 6 | Сегментация рынка | 1 | 1 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 3, 4, 7, 20] | Деловая игра, ситуационные задачи |
| 7 | Поведение потребителей и покупателей | 1 | 1 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 3, 4, 7, 20] | Опрос, кейсы, рассмотрение ситуаций |
| 8 | Товарная политика | 1 | 1 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, | Индивидуальные задания, презентация, |

| | | | | | | | | | | |
|----|--------------------------------------------------------|----------|-----------|---|---|---|---|---|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| | | | | | | | | | ситуации и деловые игры [1, 3, 4, 7, 20] | итоговая контрольная |
| | Маркетинг (12 ч.) семестр 3 | 6 | 6 | - | - | - | - | - | - | Зачет |
| 9 | Ценовая политика предприятия | 1 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 4, 14, 17, 23] | Доклады, задачи |
| 10 | Политика продвижения | 2 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 4, 20, 24, 27] | Доклады, дискуссия |
| 11 | Политика распределения | 2 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 4, 7, 16, 24] | Опрос, задачи |
| 12 | Прямой маркетинг | 1 | - | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 4, 14, 16, 19] | |
| | Маркетинг (12 ч.) семестр 4 | 6 | 6 | - | - | - | - | - | - | Зачет |
| 13 | Прямой маркетинг | - | 1 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 4, 14, 16, 19] | Опрос, дискуссия |
| 14 | Маркетинг взаимоотношений | 1 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 4, 6, 11, 19] | Рефераты, тестирование |
| 15 | Управление маркетингом | 1 | 3 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [1, 4, 7, 17, 24] | Опрос, ситуационные задачи |
| 16 | Сущность стратегического маркетинга | 1 | - | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [4,5,9,13,15,18] | - |
| 17 | Управление стратегическим маркетингом | 2 | - | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [4,5,9,13,15,18] | - |
| 18 | Показатели результативности и эффективности маркетинга | 1 | - | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, шаблон маркетинг-проекта [4,5,9,13,15,18] | - |
| | Маркетинг | 8 | 10 | - | - | - | - | - | | Экзамен |

| | | | | | | | | | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------|----------|-----------|---|---|---|---|---|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| | (18 ч.) семестр 5 | | | | | | | | | |
| 19 | Аудит маркетинга | 2 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, шаблон маркетинг-проекта [4,5,13,15,18,23] | Отчет по этапу 1 маркетинг-проекта |
| 20 | Конкурентный потенциал и разработка конкурентных стратегий организации | 2 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, шаблон маркетинг-проекта [4,5,9,13,15,18] | Отчет по этапу 2 (часть 1) маркетинг-проекта |
| 21 | Рыночная сегментация и клиентоориентированность | 2 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, шаблон маркетинг-проекта [4,5,13,15,18,19] | Отчет по этапу 2 (часть 2) маркетинг-проекта |
| 21 | Брендинг и позиционирование | 2 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, шаблон маркетинг-проекта [4,13,15,18,21,22] | Отчет по этапу 3 маркетинг-проекта |
| 23 | Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара и цены | - | 1 | - | - | - | - | - | Презентационный материал, шаблон маркетинг-проекта [4,5,9,13,15,18] | Итоговая презентация проекта |
| 24 | Реализация маркетинговых стратегий на уровне дистрибуции и коммуникаций | - | 1 | - | - | - | - | - | Презентационный материал, шаблон маркетинг-проекта [4,5,9,13,15,18] | Итоговая презентация проекта |
| 25 | Концепция международного маркетинга | 2 | - | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 25, 26] | |
| | Маркетинг (16 ч.) семестр 6 | 6 | 10 | - | - | - | - | - | | Курсовая работа Экзамен |
| 26 | Концепция международного маркетинга | - | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 25, 26] | Дискуссия, Индивидуальная работа, доклады |
| 27 | Способы выхода на зарубежные рынки | 2 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 12, 25, 26] | Самостоятельная работа, дискуссия, рефераты, контрольная, презентация на лекции |
| 28 | Товарная и ценовая политика в международном маркетинге | 1 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 25] | Дискуссия, рефераты, опрос, презентация на лекции |
| 29 | Распределение товаров на | 1 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный | Ситуационные задачи, |

| | | | | | | | | | | |
|----|------------------------------------------------|-----------|-----------|---|---|---|---|---|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| | внешнем рынке | | | | | | | | материал [2, 4, 8, 10, 12, 25] | дискуссия, рефераты, опрос, контрольная |
| 30 | Международные маркетинговые коммуникации | 2 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 12, 25] | Самостоятельн ая работа, дискуссия, доклады, итоговая контрольная |
| | Итого (72 ч.) | 34 | 38 | - | - | - | - | - | | 2 зачета, 2 экзамена, курсовая работа |

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины
Для заочной сокращенной формы получения высшего образования**

| 1 | 2 | Количество аудиторных часов | | | | | | | 10 | 11 |
|---|---------------------------------------|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----|-----|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| | | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Количество часов УСР | | | | |
| | | | | | | Л | Пз | Лаб | | |
| 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | | |
| | Маркетинг (16 ч.) семестр 1 | 10 | 6 | - | - | - | - | - | - | - |
| 1 | Концепция маркетинга | 1 | 1 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 3, 4, 6, 7, 20] | Рефераты, дискуссия, опрос |
| 2 | Маркетинговая среда | 1 | 1 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 3, 4, 6, 7, 20] | Рефераты, дискуссия, тестирование |
| 3 | Информационное обеспечение маркетинга | 1 | 1 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 3, 4, 7, 20] | Доклады, дискуссия, контрольная |
| 4 | Маркетинговые исследования | 1 | 1 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 3, 4, 7, 20] | Деловая игра, дискуссия |
| 5 | Сегментация рынка | 1 | 1 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 3, 4, 7, 20] | Деловая игра, ситуационные задачи |
| 6 | Поведение потребителей и покупателей | 1 | - | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 3, 4, 7, 20] | |
| 7 | Товарная политика | 1 | 1 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 3, 4, 7, 20] | Индивидуальные задания, презентация, итоговая контрольная |
| 8 | Ценовая политика предприятия | 1 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, | Доклады, задачи |

| | | | | | | | | | | |
|----|------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|---|---|---|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 9 | Политика продвижения | 1 | 2 | - | - | - | - | - | ситуации и деловые игры [1, 4, 14, 17, 23] Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 4, 20, 24, 27] | Рефераты, дискуссия |
| 10 | Политика распределения | 1 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 4, 7, 16, 24] | Опрос, задачи |
| | Маркетинг (12 ч.) семестр 2 | 6 | 6 | - | - | - | - | - | - | Зачет |
| 11 | Маркетинг взаимоотношений | 1 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, ситуации и деловые игры [1, 4, 6, 11, 19] | Рефераты, тестирование |
| 12 | Управление маркетингом | 1 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [1, 4, 7, 17, 24] | Опрос, ситуационные задачи |
| 13 | Сущность стратегического маркетинга | 2 | - | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [4,5,9,13,15,18] | - |
| 14 | Управление стратегическим маркетингом | 2 | 1 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [4,5,9,13,15,18] | - |
| 15 | Показатели результативности и эффективности маркетинга | - | 1 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, шаблон маркетинг-проекта [4,5,9,13,15,18] | Отчет по этапу 1 маркетинг-проекта |
| | Маркетинг (16 ч.) семестр 3 | 6 | 6 | 4 | - | - | - | - | - | Экзамен |
| 13 | Аудит маркетинга | 1 | 1 | 2 | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, шаблон маркетинг-проекта [4,5,13,15,18,23] | Отчет по этапу 1 маркетинг-проекта |
| 14 | Конкурентный потенциал и разработка конкурентных стратегий организации | 1 | 1 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, шаблон маркетинг-проекта [4,5,9,13,15,18] | - |
| 15 | Рыночная сегментация и клиентоориентированность | 1 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал, шаблон маркетинг-проекта [4,5,13,15,18,19] | Отчет по этапу 2 маркетинг-проекта |
| 16 | Брендинг и позицио- | 1 | 2 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный | - |

| | | | | | | | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| | нирование | | | | | | | | материал, шаблон маркетинг-проекта [4,13,15,18,21,22] | |
| 17 | Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара, цены, дистрибуции, коммуникаций | - | - | 2 | - | - | - | - | Презентационный материал, шаблон маркетинг-проекта [4, 5,9,13,15,18] | Отчет по этапу 3 маркетинг-проекта |
| 18 | Концепция международного маркетинга | 2 | - | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 25, 26] | - |
| | Маркетинг (10 ч.) семестр 4 | 6 | 4 | - | - | - | - | - | | Экзамен, Курсовая работа |
| 19 | Способы выхода на зарубежные рынки | 2 | 1 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 12, 25, 26] | Рефераты, контрольная |
| 20 | Товарная и ценовая политика в международном маркетинге | 1 | 1 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 25] | Доклады |
| 21 | Распределение товаров на внешнем рынке | 1 | 1 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 12, 25] | Дискуссия, рефераты, контрольная |
| 22 | Международные маркетинговые коммуникации | 2 | 1 | - | - | - | - | - | Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 12, 25] | Дискуссия, доклады, итоговая контрольная |
| | Итого (54 ч.) | 28 | 22 | 4 | - | - | - | - | | 1 зачет, 2 экзамена, Курсовая работа |

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Маркетинг»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к семинарским (практическим) занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы, индивидуальные работы, индивидуальные проекты, презентации, рефераты, ситуационные задачи, самостоятельные работы, опросы и т.п.);
- работа над выполнением курсовой работы;
- подготовка к зачетам, экзаменам.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. *Акулич, И.Л.* Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: УО БГЭУ, 2020. – 520 с.
2. *Акулич, И.Л.* Международный маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. спец. / И. Л. Акулич. - Минск: Тетралит, 2014. – 512 с.
3. *Акулич, И.Л.* Основы маркетинга. Практикум. Учебное пособие. Минск: БГЭУ, 2017. - 383 с.
4. *Котлер, Ф., Келлер, К.* Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб: Питер, 2018. – 848 с.
5. *Ламбен, Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: Учебник, изд. 2-е, / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чемпитас, И. Шулинг. – СПб.: Питер, 2014.

Дополнительная:

6. *Акулич, И.Л.* Маркетинг взаимоотношений: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010.
7. *Акулич, И.Л.* Основы маркетинга / И.Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2015. – 538 с.
8. *Алексуниш, В.А., Абасев, А.Л.* Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.А. Алексуниш, А.Л. Абасев. – М.: Юрайт, 2017. – 362 с.
9. *Альтшулер, И.* Стратегия и Маркетинг: две стороны одной медали, или просто о сложном / И.Альтшулер. – М.: Дело, 2011.
10. *Багиев, Г.Л., Моисеева, Н.К., Черенков, В.И.* Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. – СПб.: Питер, 2009. – 688 с.
11. *Бест Р.* Маркетинг от потребителя / Р.Бест. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
12. *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.
13. *Дойль, П.* Маркетинг менеджмент и стратегии: [учебник: пер. с англ.] / П. Дойль, Ф. Штерн. – СПб.: Питер, 2007.
14. *Ким, С.А.* Маркетинг: учебник / С.А. Ким. – М.: Дашков и К°, 2019. – // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
15. *Кревенс, Д.В.* Стратегический маркетинг / Д.В. Кревенс. – М.: Вильямс, 2008.

16. *Никитина, Т.Е.* Маркетинг на предприятиях и в корпорациях. Теория и практика: монография / Т. Е. Никитина, К. А. Смирнов. – М.: ИНФРА-М, 2018.
17. *Нуралиев, С.У.* Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – М: Дашков и К°, 2018. // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
18. *Разумова, С.В.* Стратегический маркетинг / С.В. Разумова. — Минск: БГЭУ, 2008.
19. *Райхельд, Ф.* Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд, Р. Марки /Пер. с англ. – М.,: Манн, Иванов и Фербер, 2018.
20. *Рыжикова, Т.Н., Азоев Г.Л., Алешникова В.И, Токарев Б.Е.* 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. – 544 с.
21. *Траут, Дж., Райс, Э.* Позиционирование. Битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2018. – 320 с.
22. *Траут, Дж., Ривкин, С.* Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Дж. Траут, С. Ривкин. – СПб.: Питер, 2018. – 368 с.
23. *Тюрин, Д.В.* Маркетинговый аудит : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Д.В. Тюрин. – 2-е изд, доп. – М.: ИНФРА-М, 2014.
24. *Цахаев, Р.К.* Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – М: Дашков и К°, 2020. // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
25. *Холленсен, С.* Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Мн.: Новое знание, 2004. – 832 с.
26. *Черенков, В.И.* Глобальная маркетинговая среда. Опыт концептуальной интеграции / В.И. Черенков. – М.: Инфра-М, 2016. – 362 с.
27. *Чернопятов, А.М.* Маркетинг: учебник / А.М. Чернопятов. – М: Берлин: Директ-Медиа, 2019. // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
28. *Шарп, Б.* Как растут бренды. О чем не знают маркетологи / Б. Шарп /Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 263 с.

Протокол согласования учебной программы по изучаемой учебной дисциплине с другими дисциплинами специальности

| Название дисциплины, с которой требуется согласование | Название кафедры | Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине | Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Маркетинговые коммуникации | Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций | Замечаний нет  | Протокол № 5 от 14.05.2020. |
| 2. Маркетинговые исследования | Кафедра логистики и ценовой политики | Замечаний нет  | Протокол № 5 от 14.05.2020. |

Дополнения и изменения к учебной программе по изучаемой учебной дисциплине
На ___/___ учебный год

| №№ ш | Дополнения и изменения | Основание |
|---------|------------------------|-----------|
| | | |

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

Заведующий кафедрой маркетинга

Профессор, д-р экон. наук _____ И.И. Акулич

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета маркетинга и логистики

Доцент, канд. экон. наук _____ А.А. Цыганков