

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

 В.Н.Шимов

“ 27 ” 7 . 06 . 2014 г.

Регистрационный № УД 1488-14 /баз.

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности
1-31 03 06 «Экономическая кибернетика (по направлениям)»

2014

СОСТАВИТЕЛИ:

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

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

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 г.).

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

(протокол № *5* от *18. 06.* 2014 г.).

Ответственный за редакцию: Бондаренко Г.А.

Ответственный за выпуск: Бондаренко Г.А.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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

«Основы маркетинга» является одной из основных дисциплин, формирующих профессиональные навыки экономистов и менеджеров.

Важность изучения дисциплины определяется тем, что маркетинг, занимаясь обобщением реальной практики рыночных отношений, олицетворяет собой ту часть управленческой деятельности, которая «отвечает» за технику мышления руководителей и специалистов, его своеобразный «интеллектуальный инструмент» и поэтому, по праву, заслуживает называться философией бизнеса.

Целью преподавания дисциплины является раскрытие сущности маркетинга, изучение современных подходов и возможностей его использования в управленческой деятельности отечественных организаций.

Основная задача дисциплины - формирование профессиональной компетенции в области:

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

В результате изучения дисциплины студенты должны:

- знать содержание маркетинговой деятельности предприятия;
- обладать знаниями, необходимыми для исследования маркетинговой среды;
- иметь представления о методах и средствах исследования и выбора целевого рынка;
- уметь разрабатывать стратегии маркетинга при осуществлении предпринимательской деятельности;
- обладать знаниями, необходимыми для решения задач управления маркетингом.

Методология преподавания курса предполагает использование активных методов обучения, в частности, проведение деловых игр и круглых столов, групповых дискуссий и тренингов по вопросам использования концепции маркетинга в практике управления отечественными предприятиями.

Логика 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.

Дисциплина «Основы маркетинга» базируется на знании основ философии, экономической теории, психологии и социологии управления, статистики и информационных технологий.

Всего часов по дисциплине - 90, из них 52 аудиторных, в том числе лекционных - 26, практических (семинарских) - 26. Рекомендуемая форма контроля знаний - зачет.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование темы	Всего	Лекции	Практические и семинарские занятия
1	Концепция маркетинга	8	4	4
2	Маркетинговые возможности	8	4	4
3	Поведение покупателей и потребителей	4	2	2
4	Товарная политика	8	4	4
5	Продвижение товаров	8	4	4
6	Распределение товаров	8	4	4
7	Ценовая политика	4	2	2
8	Управление маркетингом	4	2	2
	ИТОГО	52	26	26

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Концепция маркетинга

Маркетинг как философия бизнеса. Принципы маркетинговой деятельности. Цели и задачи маркетинга.

Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, рынок, товар, обмен, сделка.

Маркетинговое понимание рынка. Основные виды рынков. Емкость рынка. Рыночный потенциал. Рынок продавца и рынок покупателя.

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

Микро- и макросреда маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы.

Маркетинг в отдельных отраслях и сферах деятельности. Прямой и многоуровневый маркетинг.

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 2. Маркетинговые возможности

Маркетинговая информационная система. Подсистемы внешней, внутренней информации, информации маркетинговых исследований.

Сущность маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследования. Методы получения информации.

Исследование рынка. Целевые и текущие исследования. Характер и величина спроса - детерминанты рынка. Прогнозирование развития рынка, виды

прогнозов.

Сегментация рынка. Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственного назначения. Множественная сегментация рынка. Определение профилей сегмента. Критерии выбора целевых сегментов. Определение целевого рынка. Виды целевого маркетинга.

Позиционирование товара и фирмы. Необходимость позиционирования. Сущность позиционирования, решаемые задачи. Основные подходы к позиционированию, процесс его осуществления. Основные условия обоснованного позиционирования. Перепозиционирование товара (фирмы).

Тема 3. Поведение покупателей и потребителей

Поведение покупателей на потребительском рынке. Модель покупательского поведения. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке. Процесс принятия решения о покупке товара на потребительском рынке.

Поведение покупателей на рынке предприятий. Модель покупательского поведения предприятия. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение предприятий. Процесс принятия решения о закупках предприятия-покупателя. Специфика различных видов закупок на рынке предприятий.

Защита прав потребителей. Консьюмеризм, масштабы его распространения.

Тема 4. Товарная политика

Сущность товарной политики. Содержание товара в условиях рынка. Классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Управление товарным ассортиментом.

Процесс разработки новых товаров и планирования их жизненного цикла. Качество и конкурентоспособность товара. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара. Матрица «Бостон консалтинг групп».

Товарный знак. Содержание и виды товарных знаков. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Решения об использовании товарного знака. Правовая охрана товарного знака. Брэнд и брэндинг.

Упаковка. Назначение и виды упаковки. Функции упаковки. Упаковка как средство реализации маркетинга. Концепция создания упаковки.

Маркировка. Назначение, виды и структура маркировки. Функции маркировки. Носители производственной и торговой маркировки. Штриховое кодирование.

Сервис в товарной политике фирмы. Основное содержание сервисного сопровождения товаров. Виды сервиса и основные правила его оказания. Организация сервиса.

Роль товарной политики в формировании фирменного стиля.

Координация составляющих товарной политики с иными элементами комплекса маркетинга.

Тема 5. Продвижение товаров

Основные инструменты коммуникационной политики. Факторы, влияющие на коммуникационную политику: тип покупателя, вид товара, этап жизненного цикла товара. Значимость инструментов продвижения товаров. Разработка бюджета и оценка эффективности коммуникационной политики.

Реклама, как основной инструмент коммуникационной политики. Назначение, сущность и виды рекламы, масштабы ее распространения. Процесс осуществления рекламной деятельности фирмы. Выбор средств и установление времени рекламного обращения. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций. Сущность личной продажи; задачи, решаемые с ее помощью. Процесс личной продажи. Управление личными продажами. Основные тенденции развития личных продаж.

Стимулирование продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Сущность и виды стимулирования продаж, в зависимости от субъектов воздействия. Организация стимулирования продаж. Особенности стимулирования продаж потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг.

Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций. Пропаганда, как составная часть общественных связей. Процесс осуществления пропагандистской компании и оценка ее результатов. Значение ярмарочно-выставочной деятельности в продвижении товаров.

Тема 6. Распределение товаров

Назначение, функции и структура системы распределения. Особенности распределения различных типов товаров. Выбор каналов распределения.

Прямые каналы распределения. Факторы, влияющие на выбор прямых каналов распределения. Формы прямых продаж и их организация.

Косвенные каналы распределения. Оптовая торговля. Основные функции оптовой торговли. Формы оптовой торговли. Виды оптовых посредников. Основные маркетинговые решения оптовиков.

Розничная торговля. Основные функции розничной торговли. Формы розничной торговли. Виды предприятий розничной торговли. Основные маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами. Организация розничной торговли с использованием мерчендайзинга.

Управление каналами распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы.

Рыночные структуры в реализации политики распределения. Аукционы. Товарные биржи. Оптовые ярмарки.

Логистика и физическое распределение товаров.

Тема 7. Ценовая политика

Рыночные основы ценовой политики. Цена. Ценообразование. Ценовая политика. Факторы, влияющие на решения по ценам.

Определение базового уровня цены. Методы установления цены на основе затрат. Определение цены с ориентацией на спрос. Определение цены с ориентацией на уровень конкуренции.

Особенности установления цены на товары производственного назначения. Ценовая политика в торговле. Установление цены на новые товары. Установление цены в рамках товарного ассортимента.

Управление ценами. Психологические аспекты установления цены. Использование скидок и надбавок в процессе установления окончательной цены.

Влияние условий поставки и оплаты на ценовую политику предприятия.

Тема 8. Управление маркетингом

Сущность управления маркетингом. Функции маркетингового управления. Управление маркетингом: на уровне стратегических бизнес-единиц; на уровне фирмы; на уровне управления товаром.

Планирование маркетинга. Виды планирования. Стратегическое планирование. Процесс стратегического планирования. Миссия и цели фирмы.

Развитие хозяйственного портфеля фирмы. Использование портфельных моделей в управлении. Базовые стратегии роста фирмы. План маркетинга.

Организация маркетинга. Структура управления маркетингом. Управление персоналом.

Маркетинговый контроль. Сущность маркетингового контроля. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Процесс контроля. Виды контроля. Ежегодный плановый контроль. Контроль прибыли. Контроль эффективности. Стратегический контроль. Ревизия маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, И.Л. Основы маркетинга: учебник / И.А. Акулич. - Минск. БГЭУ, 2014.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 7-е изд., перераб. и доп. - Минск: Выш. шк., 2010.
3. Акулич, И.Л. Маркетинг: практикум / И.Л. Акулич. - Минск: Выш. шк., 2010.
4. Амстронг, Г. Введение в маркетинг: пер. с англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. - 8-е изд. – М., СПб., Киев: ИД «Вильямс», 2007.
5. Балашова, М.В. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / [М.В. Балашова и др. под общ. ред. Н.М. Кондратенко] – М.: Юрайт, 2011.
6. Власов, М.П. Информационное обеспечение маркетинга корпорации / М.П. Власов. – СПб.: Издательство политехнического университета, 2011.
7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2011.

Дополнительная:

8. Лакер, Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. – СПб. Питер, 2011.
9. Багиев, Г.Л. Маркетинг взаимодействий / Г.Л. Багиев. – СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов, 2011.
10. Бест, Роджер. Маркетинг от потребителя: перевод с английского/ Роджер Бест. – М.: Машин, Иванов и Фербер, 2011.
11. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. М., 2008.
12. Дойль, П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф.Штерн. - СПб., 2007.
13. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник / Ламбен, Ж.-Ж.- СПб: Питер, 2008.
14. Маслова, Т.Д. Маркетинг / [Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик]. СПб., 2008.
15. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. Н. А. Наганетьянца - М.: Вузовский учебник, 2007. - 272 с.
16. Павлова, Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы / Н.Н. Павлова. - М., 2008.
17. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. «Маркетинг»/ [А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов]. – 6-е изд., стер.- М: Омега-Л, 2009.