

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”



В.Ю.Шутилин

“ 8 ”

04

2020 г.

Регистрационный № УД 4456-20/уч.

МАРКЕТИНГ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

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

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-26 02 03 – 2013 по специальности «Маркетинг», учебного плана рег. 43Р-13 от 10.06.2013

СОСТАВИТЕЛИ

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

В.С. Зеньков., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский экономический университет», кандидат технических наук;

Кудасова Е.В. ассистент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

РЕЦЕНЗЕНТЫ

Д.Ф. Рутко, доцент кафедры международных отношений учреждения образования «Академия управления при Президенте Республики Беларусь», кандидат экономических наук, доцент;

Т.В. Буховец, доцент кафедры национальной экономики и государственного управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 8 от 12.03.2020).

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 5 от 15.04.2020).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Маркетинг в промышленности» - основополагающая учебная дисциплина, формирующая профессиональные навыки маркетологов. В условиях рыночной системы хозяйствования субъекты рынка самостоятельно планируют свою деятельность и определяют перспективы развития. Это ставит перед ними значительное число проблем, связанных с внедрением рыночно - ориентированных методов хозяйствования, и выдвигает на первый план необходимость решения сложных социально-экономических задач. Наиболее актуальными становятся проблемы использования прогрессивных хозяйственных механизмов, соответствующих объективным социально-экономическим условиям, а также поиск путей преодоления кризисных явлений во всех отраслях и сферах общественной жизни, ставших характерной чертой транзитивного периода.

Механизмом, способным инициировать широкое развитие предпринимательской деятельности и обеспечивающим достижение его результативности в динамичных условиях рыночной конъюнктуры, является внедрение в управленческую практику принципов и методов маркетинга.

Маркетинговый подход, базирующийся на идеологии рыночной пропорциональности и использовании принципа адекватности производственных программ и средовых характеристик, позволяет разрешать задачи различного уровня, начиная от локальных предпринимательских звеньев, в том числе малых и средних предприятий; и заканчивая интегрированными макроэкономическими комплексами регионального и международного значения.

Современная маркетинговая парадигма имеет ряд отличительных особенностей. Она перешагнула границы традиционной производственно-предпринимательской деятельности и нашла применение во многих хозяйственных сферах, появление которых детерминировано радикальным экономическим реформированием. Этот процесс инициировал развитие таких направлений, как маркетинг инвестиций и инноваций, формирование личностной стратегии предпринимательства, использующих прогрессивный маркетинговый инструментарий; маркетинг-менеджмента и ряда других.

Ключевой особенностью новой трактовки концепции маркетинга является его интеграция в систему предпринимательства, что позволяет сделать вывод о появлении нового системно-ориентированного образования, агрегирующего предпринимательскую деятельность в области маркетинга и обладающего четко структурированными внутренними взаимосвязями, обеспечивающими достижение синергетического эффекта.

Системное видение объекта исследования предполагает применение нового подхода к оценке эффективности маркетинговой и всей предпринимательской деятельности. Данный подход взаимоувязывает основополагающие положения теории эффективности и методологию управления рыночными процессами в стратегически значимой перспективе.

Все это указывает на необходимость использования современной концепции маркетинга, который дает ответы на вопросы: что производить, по каким ценам и где продавать в условиях развития как планового, так и рыночного хозяйства республики, получая при этом высокие доходы.

Цель учебной дисциплины - раскрыть сущность маркетинга, показать возможности его использования в управленческой деятельности и дать будущим специалистам знания, привить умения и навыки в области методологии маркетинга и использования ее в практической деятельности.

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

Задачи изучения учебной дисциплины: сформировать у студентов четкое представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач предприятия по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности существующих и потенциальных потребителей.

Основными задачами учебной дисциплины являются получение знаний и представлений по следующим направлениям:

- значение маркетинга в системе рыночных отношений;
- сферы возможного применения маркетинга;
- концепции маркетинговой деятельности;
- система сбора и обработки маркетинговой информации;
- содержание, порядок формирования и применения «рабочего инструментария» маркетинга;
- процесс управления маркетингом на предприятии;
- разработка и реализация стратегий маркетинга;
- современные тенденции развития маркетинга.

Предметом изучения учебной дисциплины «Маркетинг в промышленности» является процесс установления маркетинговых возможностей на целевом рынке и методология их использования. Логика дисциплины строится на изучении и практическом использовании аналитических процедур, обеспечивающих рыночную ориентацию в условиях изменяющейся рыночной ситуации.

В процессе изучения учебной дисциплины «Маркетинг в промышленности» у студентов должно сформироваться фундаментальное представление о деятельности на предприятиях маркетинговых служб.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

ЗНАТЬ:

- основы методологии и методики маркетингового планирования; особенности маркетингового управления субъектом рынка;
- организационные структуры маркетинга;
- принципы и методы организации маркетинга на промышленных предприятиях, содержание и форму документов, регламентирующих маркетинговую деятельность на предприятиях;
- особенности функционирования товарных рынков;
- содержание маркетинговых функций и процедур, его сущность;
- методы сбора первичной информации, ее обработку и анализ; методологию формирования комплекса маркетинга;
- концептуальные основы построения товарной политики фирмы: товарный ассортимент, жизненный цикл товара, комплекс маркетинга ("4P"), др.;
- концептуальные основы построения ценовой политики фирмы;
- основные методы и приемы построения рекламной кампании;
- принципы построения каналов товародвижения;
- методы формирования и поддержания спроса, продвижения товаров на рынок, стимулирования продаж;
- конкуренции на рынках товаров и услуг;
- системах маркетинга, которые своими границами выходят за пределы предприятия;
- психологии поведения потребителей;
- тенденциях развития товарных рынков.

УМЕТЬ:

- выбирать оптимальные варианты управленческих решений;
- организовывать и проводить маркетинговые исследования;
- проводить анализ конъюнктуры товарного рынка;
- владеть методикой сегментирования рынка и позиционирования предприятия и товара, техникой сбора информации, проведения анкетных опросов, методами изучения конкурентов и потребителей; методами
- разрабатывать и обосновывать маркетинговые решения на основе выводов по результатам маркетинговых исследований;

ВЛАДЕТЬ:

- проектированием организационных структур маркетинга;
- проведением маркетинговых исследований,
- практической реализацией методов и инструментов маркетинга;
- проектированием товаропроводящих сетей, определения принципов его сбытовой политики, продвижения товара на рынок;
- разработкой проектов плана маркетинга, формулирования принципов маркетинговых стратегий.

В результате изучения дисциплины студенты должны приобрести навыки самостоятельного пополнения знаний и их творческого

использования в процессе последующего обучения и практической деятельности.

В соответствие с образовательным стандартом высшего образования по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» учебная дисциплина «Маркетинг в промышленности» базируется на знаниях основ менеджмента, экономики, философии, психологии и социологии управления, статистики и компьютерной техники.

Всего часов по дисциплине - 200, из них 102 аудиторных, в том числе лекционных - 50, практических – 32, лабораторных - 20.

Форма контроля знаний – экзамен, курсовая работа.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Современная концепция маркетинга.

Маркетинг, как философия бизнеса. Сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, рынок, обмен. Эволюционное развитие маркетинга.

Маркетинг, как вид человеческой деятельности. Сущность и содержание маркетинговой концепции. Основные концепции предпринимательской деятельности. Цели использования маркетинга. Маркетинг как наука о товарном рынке, как модель управления, как рыночная технология, как социальная технология. Маркетинг в стратегии развития фирмы. Контролируемые и неконтролируемые факторы; микро и макро-среда маркетинга. Основные задачи, решаемые службой управления маркетингом. Стратегические решения в маркетинге.

Тема 2. Возможности организации маркетингового управления предприятием

Принципы организации и управления предприятием. Сущность и подходы к организации маркетинга на предприятии. Анализ организационно - технического уровня производства. Инновационные технологии управления промышленным предприятием. Маркетинговая информационная система. Подсистемы внешней, внутренней информации, информации маркетинговых исследований. Роль инвестиций в развитии производства.

Практическая реализация маркетинга. Использование маркетинга в коммерческой и некоммерческой сферах деятельности. Сферы возможного применения маркетинга. Прямой и многоуровневый маркетинг, как особые формы организации предпринимательской деятельности. Отечественный и зарубежный опыт использования маркетинга.

Тема 3. Конкурентная среда предприятия, методы анализа

Реальная и виртуальная конкурентная среда. Конкуренция и информация. Роль информационных технологий в новой конкурентной среде, как инструмента взаимодействий. Координация и взаимодействие субъектов фирм на потребительском рынке. Формирование систем эффективного отклика на запросы потребителей.

Тема 4. Маркетинговые исследования фирменной структуры товарного рынка

Конкурентные возможности субъектов рынка. Доминирующие факторы маркетинговой среды предприятия. Маркетинговые возможности

фирмы. Корпоративные и маркетинговые стратегии. Основные подходы к оценке конкурентной активности предприятия. Анализ реакции конкурента. 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.

Тема 5. Сегментация рынка

Понятие и принципы сегментации товарных рынков. Основные этапы сегментации. Основные принципы сегментации промышленных рынков. Целевая ориентация промышленного предприятия.

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.

Тема 6. Позиционирование на товарных рынках

Теоретические и методические основы позиционирования. Условия, основания и возможности позиционирования на товарном рынке. Модели и инструменты позиционирования. Позиционирование товара и фирмы. Сущность позиционирования, решаемые задачи. Основные подходы к позиционированию, процесс его осуществления. Перепозиционирование товара (фирмы).

Тема 7. Поведение покупателей и потребителей

Информационные системы эффективного отклика на запросы потребителей. Формирование ценностной цепочки в сознании потребителя. Розничная торговля и поведение потребителей.

Оптовая торговля и поведение покупателей. 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 8. Товарная политика

Технологический прогресс как основа развития производства товаров. Управление инновационным развитием технологических процессов.

Сущность товарной политики. Проектное планирование «нового» товара.

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. Управление товарной политикой фирмы на основе матрицы «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. Экологические проблемы производства товаров и ассортиментная политика

Тема 9. Продвижение товаров

Содержание и особенности технологического трансферта. Правовой механизм защиты объектов интеллектуальной собственности предприятия. Значимость инструментов продвижения товаров.

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.

Значение ярмарочно-выставочной деятельности в продвижении товаров.

Тема 10. Распределение товаров

Анализ структур маркетинговых каналов. Назначение, функции и структура системы распределения. Особенности распределения различных типов товаров. Выбор каналов распределения. Управление каналом, аутсорсинг и конкурентная динамика.

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.

Альтернативные формы маркетинговых каналов.

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.

Планирование, организация и управление каналом распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы.

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

Логистика и физическое распределение товаров.

Тема 11. Коммуникационная политика

Сущность коммуникационной политики, процесс ее формирования. Коммуникационная политика промышленного предприятия. Развитие носителей маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности коммуникационного комплекса. Основные инструменты коммуникационной политики. Факторы, влияющие на коммуникационную политику: тип покупателя, вид товара, этап жизненного цикла товара. Разработка бюджета и оценка эффективности коммуникационной политики. Оценка эффективности коммуникационного комплекса. 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. Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций. Пропаганда, как составная часть общественных связей. Процесс осуществления пропагандистской компании и оценка ее результатов.

Тема 12. Ценовая политика

Роль ценовой политики государства в развитии корпоративного сектора экономики. Рыночные основы ценовой политики. Цена. Ценообразование. Ценовая политика. Факторы, влияющие на решения по ценам.

Оценка эффективности корпоративных продуктовых инноваций. 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.

Контрактная цена.

Кредитная политика. Потребительский кредит. Коммерческий кредит. Лизинг. Факторинг.

Государственное регулирование цен.

Учебно-методическая карта «Маркетинг в промышленности» (дневная форма получения высшего образования)

№ раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная работа				
						Л	ПЗ	Лаб		
1.	Современная концепция маркетинга	8	4	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос
2.	Возможности организации маркетингового управления предприятием	6	0	0	0	0	4	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос на занятии, обсуждение рыночных ситуаций
3.	Конкурентная среда предприятия, методы анализа.	6	2	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Обсуждение, опрос
4.	Маркетинговые исследования фирменной структуры товарного рынка	2	4	0	0	0	4	0	Презентация Power Point [1-16]	Обсуждение рыночных ситуаций.
5.	Сегментация рынка	2	2	0	2	0	0	2	Презентация Power Point [1-16]	Опрос, обсуждение задач
6.	Позиционирование на товарных рынках	2	0	0	2	0	2	4	Презентация Power Point [1-16]	Опрос, обсуждение рыночных ситуаций
7.	Поведение покупателей и потребителей	2	2	0	2	2	0	2	Презентация Power Point [1-16]	Обсуждение полученных результатов
8.	Товарная политика	2	0	0	2	2	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос, обсуждение ситуаций
9.	Продвижение товаров	2	2	0	2	2	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Анализ полученных результатов
10.	Распределение товаров	2	2	0	0	2	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос, обсуждение ситуаций
11.	Коммуникационная политика	2	2	0	2	2	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос, обсуждение ситуаций
12.	Ценовая политика	2	0	0	0	2	2	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос, обсуждение результатов решения задачи
	Итого	38	20	0	12	12	12	8		

Учебно-методическая карта «Маркетинг в промышленности» для ЗФО (4 года, РММ)

№ раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная работа				
						Л	ПЗ	Лаб		
1.	Современная концепция маркетинга	2	0	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос
2.	Возможности организации маркетингового управления предприятием	2	0	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос на занятии, обсуждение рыночных ситуаций
3.	Конкурентная среда предприятия, методы анализа.	2	0	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Обсуждение, опрос
4.	Маркетинговые исследования фирменной структуры товарного рынка	2	0	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Обсуждение рыночных ситуаций.
5.	Сегментация рынка	2	0	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос, обсуждение задач
6	Позиционирование на товарных рынках	2	0	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос, обсуждение рыночных ситуаций
7	Поведение покупателей и потребителей	0	0	0	2	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Обсуждение полученных результатов
8	Товарная политика	0	2	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос, обсуждение ситуаций
9	Продвижение товаров	0	0	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	
10	Распределение товаров	0	0	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	
11	Коммуникационная политика	0	2	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос, обсуждение ситуаций
12	Ценовая политика	0	2	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос, обсуждение результатов решения задачи
	Итого	12	6	0	2	0	0	0		

Учебно-методическая карта «Маркетинг в промышленности» для ЗФО (5 лет, ЗММ)

№ раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная работа				
						Л	ПЗ	Лаб		
1.	Современная концепция маркетинга	2	0	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос
2.	Возможности организации маркетингового управления предприятием	2	0	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос на занятии, обсуждение рыночных ситуаций
3.	Конкурентная среда предприятия, методы анализа.	2	0	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Обсуждение, опрос
4.	Маркетинговые исследования фирменной структуры товарного рынка	2	0	0	2	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Обсуждение рыночных ситуаций.
5.	Сегментация рынка	2	0	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос, обсуждение задач
6.	Позиционирование на товарных рынках	2	2	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос, обсуждение рыночных ситуаций
7.	Поведение покупателей и потребителей	0	0	0	2	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Обсуждение полученных результатов
8.	Товарная политика	0	2	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос, обсуждение ситуаций
9.	Продвижение товаров	0	0	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	
10.	Распределение товаров	0	0	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	
11.	Коммуникационная политика	0	2	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос, обсуждение ситуаций
12.	Ценовая политика	0	2	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос, обсуждение результатов решения задачи
	Итого	12	8	0	4	0	0	0		

Учебно-методическая карта «Маркетинг в промышленности» для ЗФО (3,5 года, 3ММ)

№ раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная работа				
						Л	ПЗ	Лаб		
1.	Современная концепция маркетинга	2	0	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос
2.	Возможности организации маркетингового управления предприятием	0	0	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	
3.	Конкурентная среда предприятия. методы анализа.	2	0	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Обсуждение. опрос
4.	Маркетинговые исследования фирменной структуры товарного рынка	2	0	0	2	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Обсуждение рыночных ситуаций.
5.	Сегментация рынка	2	0	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос. обсуждение задач
6	Позиционирование на товарных рынках	2	2	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос. обсуждение рыночных ситуаций
7	Поведение покупателей и потребителей	0	0	0	2	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Обсуждение полученных результатов
8	Товарная политика	0	2	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос. обсуждение ситуаций
9	Продвижение товаров	0	0	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	
10	Распределение товаров	0	0	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	
11	Коммуникационная политика	0	2	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос. обсуждение ситуаций
12	Ценовая политика	0	2	0	0	0	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Опрос. обсуждение результатов решения задачи
	Итого	10	8	0	4	0	0	0		

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

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

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 практическим и лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);
- работа над выполнением курсовой работы;
- подготовка к экзамену.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Портер Е. Майкл, Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — 4-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. — 453 с.
2. Уолкер, О., Бойд Х., Ларне Ж.-К., Моллинз Дж. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолтер –мл. и др.; пер. с англ. И. Ключева. – М.: Вершина, 2006.- 496 с.
3. Хулей Г., Сондерс Дж, Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционировании. / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
4. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колченева. – СПб.; Питер, 2004. – 800 с.
5. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 268 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс).

Дополнительная:

6. Юданов, Ю.А. Конкуренция: теория и практика /Ю.А. Юданов. - М. 2004. - 387с.
7. О Шонесси Конкурентный маркетинг: стратегический подход. / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
8. Данько, Т.П. Управление маркетингом. - М.: 2003. - 397с.
9. «Как завоевать города и страны / Филип и Милтон Котлер ; [пер. с англ. Ю. Канашевой]»: Эксмо; Москва; 2015.
10. «Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес»: Альпина Паблишер; Москва; 2010.
11. Л. Маллинз Менеджмент и организационное управление./Пер.с англ. Г. Цеханович.- Минск.: Новое знание, 2003. - 1037с.
12. Олехнович, Г.И. Конкурентные стратегии. – Минск, 2010.
13. Маркетинговый анализ : учебное пособие / Б.И. Герасимов, Т.М. Коновалова, Н.И. Саталкина, Г.И. Терехова. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.
14. Теория маркетинга. / Под ред. М. Бейкера.- СПб.: ПИТЕР, 2002. – 464 с.
15. Холленсен, С. Глобальный маркетинг. / Пер. с англ.Е. Носковой.- Мн.; Новое знание, 2004. – 832 с.
16. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. – М., ЭКСИМО, 2005. – 480 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)
Национальная экономика Беларуси	Кафедра национальной экономики и государственного управления	Дублирование отсутствует	Протокол № 8, от 12.03.20

Дополнения и изменения к учебной программе по изучаемой учебной дисциплине
на ____/____ учебный год

№№ III	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.Л. Акулич

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета маркетинга и логистики

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