

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

В. Н. Шимов

«27» 06 2014 г.

Регистрационный № УД 1508-14/баз.

МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО

Учебная программа для магистрантов по специальности
1-26 81 05 «Маркетинг»

2014

СОСТАВИТЕЛИ

Голубев К. И. – профессор кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ

Лукин С. В. - заведующий кафедрой бизнес-администрирования Института бизнеса и менеджмента технологий Белорусского государственного университета, доктор экономических наук, доцент;

Чайковская Ю. В. - доцент кафедры бизнес-администрирования Института бизнеса и менеджмента технологий Белорусского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № *10* от *15.05.2014.*).

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № *5* от *18.06.2014.*).

Ответственный за редакцию: Голубев К. И.

Ответственный за выпуск: Голубев К. И.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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

Цель курса – раскрыть сущность и место маркетинга в современном обществе, показать возможность его использования и дать будущим специалистам знания, а также привить навыки и умения в области социально-этического маркетинга.

Основная цель дисциплины – формирование профессиональной компетенции в области:

- теории и практики использования социально-этического маркетинга;
- применения социально-этического маркетинга;
- механизма разработки и реализации стратегий социально-этического маркетинга.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен

Знать:

- сущность, основные категории и понятия социально-этического маркетинга;
- инструментарий социально-этического маркетинга;
- основы управления социально-этическим маркетингом.

Уметь:

- применять инструменты социально-этического маркетинга;
- разрабатывать стратегии социально-этического маркетинга;
- осуществлять на практике стратегии социально-этического маркетинга.

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

Всего по дисциплине предусмотрено 14 аудиторных часа, в том числе 8 часов лекций, 6 часов практических занятий. Рекомендуемая форма контроля знаний – зачет.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Название темы	Количество часов всего	Количество часов лекции	Количество часов практические занятия
1.	Общество эпохи постмодерна и маркетинг.	4	2	2
2	Проблемы социальных последствий частной маркетинговой деятельности.	6	4	2
3	Социально-этический маркетинг.	4	2	2
	Всего	14	8	6

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Общество эпохи постмодерна и маркетинг.

Индустриальное и постиндустриальное общество. Общество эпохи постмодерна.

Трансформация концепций маркетинга с развитием общества.

Концепция маркетинга предполагает формирование научной системы оказания услуг и получения взаимной выгоды. Предполагается, что ее использование будто невидимой рукой направляет экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся нужд многих миллионов потребителей. Однако не вся маркетинговая практика следует этим теоретическим установкам. Ряд отдельных лиц и некоторые фирмы прибегают к использованию сомнительных маркетинговых приемов. Некоторые частные маркетинговые сделки сопряжены с глубокими последствиями для довольно широкого круга лиц.

Одной из особенностей современного общества является значительная роль в нем некоммерческих субъектов, управление которыми предполагает существенный упор на маркетинг. Целью некоммерческих субъектов является достижение определенного социального эффекта, т.е. результата, не связанного с получением прибыли и направленного на благо общества в целом или отдельных групп населения.

Тема 2. Проблемы социальных последствий частной маркетинговой деятельности.

Все большую обеспокоенность общества вызывают проблемы социальных последствий частной маркетинговой деятельности. Среди возможных последствий маркетинговой деятельности для общества можно рассмотреть:

- повышение цен,

- использования приемов введения в заблуждение,
- использования методов навязывания товаров,
- продажи недоброкачественных или небезопасных в обращении товаров,
- использования практики запланированного устаревания товаров,
- низкий уровень обслуживания менее обеспеченных потребителей

Реальной проблемой может стать формирование особой модели общества, предполагающей: чрезмерный меркантилизм, искусственные желания, недостаток общественно необходимых товаров, эрозия культуры, чрезмерное политическое влияние бизнеса.

Среди существенных угроз необходимо рассмотреть влияние на конкуренцию и права других организаций в результате:

- слияний, сужающих конкуренцию,
- формирования искусственных барьеров для выхода на рынок новых фирм,
- хищнической конкуренции.

Тема 3. Социально-этический маркетинг.

Модель «дилемма заключенного» и роль государства в обществе. Фирма должна принимать маркетинговые решения с учетом запросов потребителей, своих собственных потребностей, долговременных интересов потребителей и долговременных интересов общества. Фирма сознает, что, пренебрегая двумя последними соображениями, она оказывает плохую услугу и потребителям и обществу.

Управляющий должен иметь свод принципов, которые помогали бы ему в оценке моральной оценки серьезности каждой ситуации и решении проблемы, сколь далеко можно зайти, не переступая норм добронормочности. Каждый деятель маркетинга должен выработать для себя основополагающие принципы добронормочного поведения. Любая система нравственности базируется на представлениях о хорошей жизни и взаимосвязи собственного благополучия с благополучием других. Выработав

для себя четкие принципы, деятель маркетинга будет в состоянии справиться с множеством запутанных проблем, возникающих и в области маркетинга, и в других сферах человеческой деятельности. Перед деятелями маркетинга наших дней открывается огромное количество маркетинговых возможностей благодаря научно-техническому прогрессу в использовании солнечной энергии, появлению бытовых компьютеров и роботов, кабельного телевидения, современной медицины, новых видов транспорта, новых форм отдыха и развлечений, новых средств связи. Одновременно с этим в рамках социально-экономической среды будут действовать силы, налагающие все большие ограничения на практику маркетинговой деятельности. И решающее слово остается за фирмами, которые сумеют создать новые ценности и проводить маркетинг, исполненный моральной ответственности перед обществом.

Этические нормативов в многонациональном обществе. Перспективы выпуска кошерной и халяльной продукции.

Перспективы развития некоммерческих организаций и управления ими для совершенствования системы оказания услуг в обществе.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – М.: Academia, 2004.
2. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. М.: АСТ, 2004.
3. Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под редакцией В. Иноземцева. — М.: Академия, 1999.
4. Иноземцев, В. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы / В. Иноземцев. - М.: Логос, 2000.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / [Ф. Котлер и др.] - М.: Бизнес-книга, 2007.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2014.

Дополнительная:

7. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев. - М.: ДиС, 2002.
8. Дугин, А. Г. Кризис: Конец экономической теории / А. Г. Дугин - М., 2010.
9. Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций/ [Ф. Котлер и др.]. - М.: Феникс, 2007.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга / [Ф. Котлер и др.]. Киев; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 2007.
11. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Ф. Котлер. М.: ООО «Издательство АСТ», 2000.