


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

  
\_\_\_\_\_ В.Н. Шимов  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2015 г.

Регистрационный № УД 1852-151 уч.

## **ХОЛИСТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ (HOLISTIC MARKETING)**

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для магистрантов специальности 1-26 81 05 Маркетинг

Study program of higher education establishment  
Major: 1-26 81 05 Marketing  
Master's program: «Event Marketing»

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

*О.А. Морозевич*, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*А.А. Быков*, заведующий кафедрой экономики и управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор.

*Ю.И. Енин* заведующий кафедрой экономики и управления научными исследованиями, проектированием и производством учреждения образования «Белорусского национального технического университета», доктор экономических наук, профессор.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 11 от «21» мая 2015 г.)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 5 от «24» 06 2015 г.);

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель учебной дисциплины «Холистический маркетинг» – формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области холистического маркетинга.

Основные задачи учебной дисциплины:

1. Выявить особенности маркетинговой деятельности;
2. Охарактеризовать основные инструменты маркетинга
3. Освоить особенности поведения потребителей;
4. Раскрыть процесс проведения маркетинговых исследований;
5. Освоить особенности концепции холистического маркетинга, ее основные составляющие.

Содержание учебной дисциплины может быть основой для теоретико-методологического обеспечения магистерских диссертаций, дипломных, курсовых и научных работ.

Освоение учебной дисциплины «Холистический маркетинг» должно обеспечить формирование академических и профессиональных компетенций, предусмотренных образовательным стандартом специальности.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны

**ЗНАТЬ**

- специфику комплекса маркетинга;
- базовые составляющие концепции холистического маркетинга.

**УМЕТЬ**

- проводить маркетинговое исследование рынка;
- моделировать поведение потребителей;
- формировать маркетинговую стратегию предприятия.

**ИМЕТЬ НАВЫКИ**

- формирования комплекса маркетинг;
- реализации концепции холистического маркетинга.

Учебной дисциплине «Холистический маркетинг» должны предшествовать знания студентов по экономической теории и основам менеджмента.

Учебным планом по данной учебной дисциплине для студентов дневное формы получения высшего образования предусмотрено всего часов 136, из них 50 часов аудиторной работы, в том числе лекций – 46 часов, практических занятий – 4 часа.

Рекомендуемая форма контроля – экзамен (3,5 зачетных единиц).

# СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

## Раздел 1. Философия маркетинга

### *Тема 1. Сущность современной концепции маркетинга*

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

Виды маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Принципы маркетинга. Факторы успешного применения концепции маркетинга.

### *Тема 2. Базовые категории маркетинга*

Нужда и потребность. Потребительский спрос. Товар, как средство удовлетворения потребностей. Обмен и сделка. Маркетинговое понимание рынка.

### *Тема 3. Поведение потребителей*

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.

Моделирование поведения покупателей на промышленных рынках. Факторы, оказывающие влияние на организации-потребители. Внешние, организационные, межличностные и личностные факторы. Процесс принятия решения о закупках на промышленном рынке. Модель закупочного центра.

Защита прав потребителей.

### *Тема 4. Маркетинговая среда*

Понятие маркетинговых возможностей предприятия. Понятие и уровни маркетинговой среды: макросреда, микросреда и внутренняя среда маркетинга.

Характеристика факторов макросреды: политико-правовая, экономическая, социально-культурная, научно-техническая, природно-климатическая среда маркетинга.

Характеристика факторов микросреды: поставщики, посредники, покупатели, конкуренты, контактные аудитории.

Описание факторов внутренней среды предприятия: ресурсы, кадры, организация маркетинга. Координация деятельности функциональных подразделений.

### *Тема 5. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности*

Маркетинговая информационная система. Определение потребности предприятия в информации. Виды маркетинговой информации. Система внутренней маркетинговой информации. Задачи системы внутренней отчетности. Источники внутренней информации.

Структура системы внешней информации: информация о конкурентах, существующих и потенциальных клиентах, контактных аудиториях и прочих элементах внешней среды.

Организация работы с маркетинговой информацией. Методы сбора маркетинговой информации.

### ***Тема 6. Маркетинговые исследования***

Сущность и логика процесса маркетингового исследования. Преимущества и недостатки отдельных видов исследований. Анализ рынка. Понятие рыночной конъюнктуры и факторов, ее определяющих. Емкость рынка. Рыночный потенциал. Доля рынка. Уровень конкурентности и монополизации рынка.

Сегментирование 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.

Выбор целевого рынка. Критерии выбора целевых сегментов. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Сущность и целесообразность позиционирования. Задачи и правила позиционирования. Основные подходы к позиционированию товара. Этапы позиционирования товаров. Карты восприятия: правила построения интерпретации.

### ***Тема 7. Маркетинг микс***

Комплекс маркетинга. 4P маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение. Комплекс маркетинга в сфере услуг. 7P маркетинга. Персонал, процесс обслуживания, физическое окружение как элементы комплекса маркетинга в сфере услуг.

### ***Тема 8. Управление маркетингом***

Сущность управления маркетингом. Основные задачи управления маркетингом. Планирование маркетинга.

Организация маркетинговой деятельности. Структура управления маркетингом. Функциональная, товарная, региональная и матричная структуры управления маркетингом. Место службы маркетинга в организационной структуре предприятия. Функции службы маркетинга. Эффективность маркетинговой деятельности.

Маркетинговый контроль. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Процесс контроля. Виды контроля. Ежегодный

плановый контроль. Контроль прибыли. Контроль эффективности. Стратегический контроль.

## **Раздел 2. Концепция холистического маркетинга**

### ***Тема 9. Сущность концепции холистического маркетинга***

Принципы маркетинга. Целостность как один из основополагающих принципов маркетинга. – главная характеристика маркетинга. Холистический (целостный) маркетинг, его составляющие.

### ***Тема 10. Социально-ответственный маркетинг***

Социально ответственный маркетинг – понимание этических, экологических, правовых и социальных последствий маркетинга. Маркетинг в системе общественных наук. Связь маркетинга и других экономических дисциплин. Маркетинг и экономическая теория. Маркетинг и психология. Маркетинг и социология. Маркетинг и культурология. Маркетинг и этика. Маркетинг и правоведение. Маркетинг и экология.

### ***Тема 11. Интегрированный маркетинг***

Маркетинг, ориентированный на продукт. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Интегрированный маркетинг. Особенности интегрированного маркетинга с точки зрения способов конкурентной борьбы, целевых параметров ассортиментной политики, расходов по реализации концепции, степени знания профиля конечного потребителя, направленности рекламы, используемых каналов распределения продукции и др.

### ***Тема 12. Маркетинг партнерских отношений***

Сущность маркетинга партнерских отношений. Отличительные характеристики маркетинга сделок и маркетинга отношений. Предпосылки внедрения концепции маркетинга отношений. Проблемы распространения маркетинга партнерских отношений и пути их решения.

Ключевые и дополнительные элементы маркетинга партнерских отношений. Клиенты банка – ключевые, перспективные, потенциальные. Жизненный цикл клиента банка. Оценка ценности клиентов банка.

Понятие «лояльность клиента банка». Поведенческая и воспринимаемая лояльность клиента банка. Применение «Пирамиды лояльности» для формирования и поддержания лояльности клиентов банка.

Понятие CRM-технологий и программных продуктов, их обеспечивающих.

### ***Тема 13. Внутрифирменный маркетинг***

Сущность и особенности внутрифирменного маркетинга. Задачи внутреннего маркетинга. Категории сотрудников с учетом «цепочки

ценностей» М. Портера: сотрудники, выполняющие функцию увеличения ценности товара, и сотрудники, выполняющие функцию поддержки. Личностный и процессуальный аспекты внутрифирменного маркетинга.

Подходы к организации внутрифирменного маркетинга. Ключевые элементы внутрифирменного маркетинга. Потребности внутренних клиентов. Внутренний маркетинг-микс.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ХОЛИСТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

(дневная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Философия маркетинга							
1.	Сущность современной концепции маркетинга	4	0	0	0	[1-4]	0	Дискуссия
2.	Базовые категории маркетинга	4	0	0	0	[1-4]	0	Дискуссия
3.	Поведение потребителей	4	0	0	0	[1-4]	0	Дискуссия
4.	Маркетинговая среда	3	0	0	0	[1-4]	0	Дискуссия
5.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	4	0	0	0	[1-4]	0	Дискуссия
6.	Маркетинговые исследования	4	0	0	0	[1-4]	0	Дискуссия
7.	Маркетинг микс	4	0	0	0	[1-4]	0	Дискуссия
8.	Управление маркетингом	4	0	0	0	[1-4]	0	Дискуссия
2	Концепция холистического маркетинга							
9.	Сущность концепции холистического маркетинга	1	0	0	0	[3, 7, 8]	0	Дискуссия, кейс-стади
10.	Социально-ответственный маркетинг	4	1	0	0	[3, 7, 8]	0	Дискуссия, кейс-стади
11.	Интегрированный маркетинг	4	1	0	0	[3, 7, 8]	0	Дискуссия, кейс-стади
12.	Маркетинг партнерских отношений	2	1	0	0	[3, 5-7]	0	Дискуссия, кейс-стади
13.	Внутрифирменный маркетинг	4	1	0	0	[3, 5]	0	Дискуссия, кейс-стади
ИТОГО:		46	4	0	0		0	Экзамен



**METHODICAL CARD OF A SUBJECT «HOLISTIC MARKETING»**  
(Full-time Course)

Number of section, topic	Name of section, topic	Quantity of classroom hours					Quantity of Controlled Self-Education hours	Form of Knowledge Control
		Lectures	Practice	Seminars	Laboratory classes	Other		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Marketing philosophy							
1.	The essence of the modern marketing concept	4	0	0	0	[1-4]	0	Debate
2.	Basic categories of marketing	4	0	0	0	[1-4]	0	Debate
3.	Consumer behavior	4	0	0	0	[1-4]	0	Debate
4.	Marketing environment	3	0	0	0	[1-4]	0	Debate
5.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	4	0	0	0	[1-4]	0	Debate
6.	Marketing research	4	0	0	0	[1-4]	0	Debate
7.	Marketing mix	4	0	0	0	[1-4]	0	Debate
8.	Marketing management	4	0	0	0	[1-4]	0	Debate
2	Holistic marketing concept							
9.	The essence of the holistic marketing concept	1	0	0	0	[3, 7, 8]	0	Debate, case-study
10.	Socially responsible marketing	4	1	0	0	[3, 7, 8]	0	Debate, case-study
11.	Integrated marketing	4	1	0	0	[3, 7, 8]	0	Debate, case-study
12.	Relationship marketing	2	1	0	0	[3, 5-7]	0	Debate, case-study
13.	Internal marketing	4	1	0	0	[3, 5]	0	Debate, case-study
ИТОГО:		46	4	0	0		0	Exam

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ХОЛИСТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

(заочная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Философия маркетинга							
1.	Сущность современной концепции маркетинга	4	0	0	0	[1-4]	0	Дискуссия
2.	Базовые категории маркетинга	2	0	0	0	[1-4]	0	Дискуссия
3.	Поведение потребителей	1	0	0	0	[1-4]	0	Дискуссия
4.	Маркетинговая среда	2	0	0	0	[1-4]	0	Дискуссия
5.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	2	0	0	0	[1-4]	0	Дискуссия
6.	Маркетинговые исследования	2	0	0	0	[1-4]	0	Дискуссия
7.	Маркетинг микс	2	0	0	0	[1-4]	0	Дискуссия
8.	Управление маркетингом	0	0	0	0	[1-4]	0	Дискуссия
2	Концепция холистического маркетинга							
9.	Сущность концепции холистического маркетинга	1	2	0	0	[3, 7, 8]	0	Дискуссия, кейс-стади
10.	Социально-ответственный маркетинг	2	0	0	0	[3, 7, 8]	0	Дискуссия, кейс-стади
11.	Интегрированный маркетинг	2	0	0	0	[3, 7, 8]	0	Дискуссия, кейс-стади
12.	Маркетинг партнерских отношений	2	0	0	0	[3, 5-7]	0	Дискуссия, кейс-стади
13.	Внутрифирменный маркетинг	2	0	0	0	[3, 5]	0	Дискуссия, кейс-стади
ИТОГО:		24	2	0	0		0	Экзамен

**METHODICAL CARD OF A SUBJECT «HOLISTIC MARKETING»**  
(Part-time Course)

Number of section, topic	Name of section, topic	Quantity of classroom hours					Quantity of Controlled Self-Education hours	Form of Knowledge Control
		Lectures	Practice	Seminars	Laboratory classes	Other		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Marketing philosophy							
1.	The essence of the modern marketing concept	4	0	0	0	[1-4]	0	Debate
2.	Basic categories of marketing	2	0	0	0	[1-4]	0	Debate
3.	Consumer behavior	1	0	0	0	[1-4]	0	Debate
4.	Marketing environment	2	0	0	0	[1-4]	0	Debate
5.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	2	0	0	0	[1-4]	0	Debate
6.	Marketing research	2	0	0	0	[1-4]	0	Debate
7.	Marketing mix	2	0	0	0	[1-4]	0	Debate
8.	Marketing management	0	0	0	0	[1-4]	0	Debate
2	Holistic marketing concept							
9.	The essence of the holistic marketing concept	1	2	0	0	[3, 7, 8]	0	Debate, case-study
10.	Socially responsible marketing	2	0	0	0	[3, 7, 8]	0	Debate, case-study
11.	Integrated marketing	2	0	0	0	[3, 7, 8]	0	Debate, case-study
12.	Relationship marketing	2	0	0	0	[3, 5-7]	0	Debate, case-study
13.	Internal marketing	2	0	0	0	[3, 5]	0	Debate, case-study
ИТОГО:		24	2	0	0		0	Exam

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### *Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Холистический 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 и консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);
- подготовка к экзамену.

## ЛИТЕРАТУРА

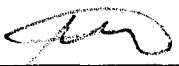
### *Основная:*

1. Bearden, William O. Marketing: principles and perspectives / William O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. LaForge. – USA: Irwin, 1995. – 631 p.
2. Farese, L.Sh. Marketing Essentials / Lois Shneider Farese, Grady Kimbrell, Carl A. Woloszyk – McGrawHill Glencoe, 2006. – 881 p.
3. Kotler, Philip. Marketing management / Philip Kotler, Kevin Keller. – Twelfth ed. – New Jersey, 2006. – 813 p.
4. McDaniel, Carl Marketing research essentials / Carl McDaniel, Roger Gates. – 8th ed. – Hoboken: Wiley & Sons, 2012. – 480 p.

### *Дополнительная:*

5. Grönroos, Ch. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing / Ch. Grönroos // Management Decision. – 1994. – Vol. 32. – № 2. – P. 4-20.
6. Storbacka, K. Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality / K. Storbacka, T. Strandvik, Ch. Grönroos // International Journal of Service Industry Management. 1994. – Vol. 5. – № 5. – P. 21-38.
7. Churchill, Gilbert A. Marketing: creating value for customers / Gilbert A. Churchill, J. Paul Peter. – Burr Ridge [etc.]: Richard D. Irwin, 1995. – 703 p.
8. Peter, J.Paul Marketing management: knowledge and skills: [text, analysis, cases, plans] / J. Paul Peter, James H. Donnelly. – Chicago [etc.]: Richard D. Irwin, 1995. – XIII, 864 p.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
<i>Маркетинг внешнеэкономических</i>	<i>маркетинг</i> 	Без изменений	Утвердить (пр. № <u>11</u> от « <u>21</u> » <u>05</u> 2015 г.)

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО**  
на \_\_\_\_ / \_\_\_\_ учебный год

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

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

Заведующий кафедрой  
д-р экон. наук, профессор \_\_\_\_\_

И.Л.Акулич

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета маркетинга и логистики  
канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_

А.А.Цыганков