

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

 В.Н.Шимов

“ ” 20 15 г.

Регистрационный № УД 1982-15 /уч.

Маркетинг

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии»

2015

СОСТАВИТЕЛЬ:

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

С. В. Лукин, заведующий кафедрой международного менеджмента Белорусского государственного университета, доктор экономических наук, доцент;

А.П. Смольский, доцент кафедры организации и управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

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).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа учебной дисциплины «Маркетинг» разработана для обучающихся по специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» в соответствии с образовательным стандартом специальности.

Маркетинг является одной из основных дисциплин, формирующих профессиональные навыки экономистов и менеджеров.

Цель преподавания учебной дисциплины – раскрыть сущность маркетинга и показать возможности его использования в управленческой деятельности, дать будущим специалистам знания, привить умения и навыки в области методологии маркетинга, а также показать возможность использования полученных знаний в практической деятельности.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- формирование профессиональной компетенции в области теории и практики использования концепции маркетинга; применения инструментов маркетинга; формирования и управления ценами, разработки и реализации стратегий маркетинга.

- получить знания по содержанию маркетинговой деятельности предприятия; особенностям исследования маркетинговой среды; порядку исследования и выбора целевого рынка; продвижению и распределению товара; стратегии маркетинга при осуществлении предпринимательской деятельности; управлению ценообразованием.

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг» предполагает наличие знаний студентов по экономической теории, микроэкономике, информационным технологиям.

Структура программы и методика преподавания учебной дисциплины учитывают новые результаты экономических исследований и последние достижения в области педагогики и информационных технологий, ориентируя обучающихся на приобретение соответствующих профессиональных компетенций.

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.
- В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг» обучающийся должен:

знать:

- содержание маркетинговой деятельности предприятия;
- особенности исследования маркетинговой среды;
- порядок исследования и выбора целевого рынка;
- продвижение и распределения товара;
- стратегии маркетинга при осуществлении предпринимательской деятельности;
- порядок управления ценообразованием;

уметь:

- формулировать задачи управления товаром;
- разрабатывать политику продвижения товара;
- формулировать политику распределения товара,
- устанавливать цены на товар.

иметь навыки:

- исследования маркетинговой среды;
- разработки товара;
- построения жизненных циклов различных товаров;
- оценки конкурентоспособности товара,

В соответствии с учебным планом специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» учебная программа рассчитана на 172 часа, из них аудиторных занятий 68 часа. Распределение по видам занятий: лекций – 34 часа; практических занятий – 34 часа. Рекомендуемая форма контроля – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1 Общее понятие о маркетинге

Понятие маркетинга и рынка. Подходы к маркетингу как виду бизнес-теории. Концепция маркетинга.

Макросреда маркетинга. Микросреда маркетинга.

Корпоративная культура в маркетинговой среде фирмы.

Сущность маркетингового исследования. Сегментация.

Особенности теории позиционирования. Стратегии позиционирования.

Тема 2

Поведение продавца и потребителя

Внешние факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

Внутренние факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

Процесс принятия решения о покупке.

Классификация товаров.

Жизненный цикл товаров. Товарный знак. Брэнд.

Тема 3 Распределение товаров

Система распределения товаров. Уровни канала.

Прямые каналы распределения.

Косвенные каналы распределения.

Задачи участников маркетингового канала.

Решения относительно управления каналом.

Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы.

Тема 4 Ценовая политика

Основы ценовой политики. Базовый уровень цены.

Методы установления цены на основе затрат. Метод надбавок. Метод обеспечения целевого дохода на капитал. Метод анализа безубыточности.

Методы установления цены, ориентированные на спрос. Метод воспринимаемой ценности. Метод гибких цен. Метод состязательности (установление цены на аукционах). Метод биржевых котировок.

Методы установления цены с ориентацией на конкурентов. Метод текущей цены. Метод тендерного ценообразования.

Управление ценами

Тема 5 Понятие коммуникационной политики

Коммуникационная политика. Составление сметы расходов на коммуникационную политику.

Реклама. Основные этапы разработки рекламного обращения.

Личная продажа

Стимулирование продаж. Стимулирование покупателей. Стимулирование торговых посредников. Стимулирование торгового персонала.

Прямой маркетинг

Тема 6

Маркетинг промышленных товаров

Особенности маркетинга промышленных товаров. Классификация промышленных товаров

Покупка промышленного товара. Этапы принятия решения при покупке промышленного товара

Сегментирование промышленных товаров

Комплекс маркетинга на деловом рынке

Тема 7 Управление маркетингом

Управление маркетингом и стратегические бизнес-единицы.

SWOT-анализ в стратегическом управлении. Портфель СБЕ и матрица БКГ. Конкурентные стратегии М. Портера. Некоммерческая организация как объект маркетинга. Управление маркетингом некоммерческой организации. Концепция маркетинга взаимоотношений.

Функциональная структура управления маркетингом. Дивизиональная структура управления маркетингом. Матричная структура управления маркетингом. Маркетинговый контроль

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины “Маркетинг” для дневной формы
получения высшего образования**

№ раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Маркетинг	34	34					Экзамен
1.	Общее понятие о маркетинге	6	6				[1-4] Блок-конспект, презентационный материал	
2.	Поведение продавца и потребителя	6	6				[1-4] Блок-конспект, презентационный материал	Контрольная работа №1
3.	Распределение товаров	4	4				[1-4] Блок-конспект, презентационный материал	
4.	Ценовая политика	4	4				[1-4] Блок-конспект, презентационный материал	
5.	Понятие коммуникационной политики	4	4				[1-4] Блок-конспект, презентационный материал	Контрольная работа №2
6.	Маркетинг промышленных товаров	4	4				[1-4] Блок-конспект, презентационный материал	
7.	Управление маркетингом	6	6				[1-4] Блок-конспект, презентационный материал	Контрольная работа №3

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины “Маркетинг” для заочной формы
получения высшего образования**

№ раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Маркетинг	10	8					Экзамен
1.	Общее понятие о маркетинге	2	2				[1-4] Блок-конспект, презентационный материал	
2.	Поведение продавца и потребителя	2	2				[1-4] Блок-конспект, презентационный материал	
3.	Распределение товаров	2	2				[1-4] Блок-конспект, презентационный материал	
4.	Ценовая политика	-					[1-4] Блок-конспект, презентационный материал	
5.	Понятие коммуникационной политики	2					[1-4] Блок-конспект, презентационный материал	
6.	Маркетинг промышленных товаров	-					[1-4] Блок-конспект, презентационный материал	
7.	Управление маркетингом	2	2				[1-4] Блок-конспект, презентационный материал	

Учебно-методическая карта учебной дисциплины “Маркетинг” для заочной формы получения высшего образования (сокращенный срок обучения)

№ раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Маркетинг	8	6					Экзамен
1.	Общее понятие о маркетинге	2	2				[1-4] Блок-конспект, презентационный материал	
2.	Поведение продавца и потребителя	2	2				[1-4] Блок-конспект, презентационный материал	
3.	Распределение товаров	-					[1-4] Блок-конспект, презентационный материал	
4.	Ценовая политика	-					[1-4] Блок-конспект, презентационный материал	
5.	Понятие коммуникационной политики	2					[1-4] Блок-конспект, презентационный материал	
6.	Маркетинг промышленных товаров	-					[1-4] Блок-конспект, презентационный материал	
7.	Управление маркетингом	2	2				[1-4] Блок-конспект, презентационный материал	

ЛИТЕРАТУРА

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

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 практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы, устные опросы и т.п.);
- подготовка к экзамену.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2009.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Ф. Котлер. – М. [и др.]: Вильямс, 2012.
4. Казущик, А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казущик. - Минск: Беларусь, 2011.

Дополнительная:

5. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев. - М.: ДиС, 2002.

6. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – М.: Дашков и К°, 2010.
7. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер – СПб: Питер, 2007.
8. Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций/ [Ф. Котлер и др.]. - М.: Феникс, 2007.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга / [Ф. Котлер и др.]. Киев; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 2007.
10. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Ф. Котлер. М.: ООО «Издательство АСТ», 2000.
11. Прокшина, Т. П. Маркетинг: учебное пособие / Т. П. Прошкина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010.
12. Хибинг, Р. Маркетинг: [перевод с английского] / Роман Хибинг, Скотт Купер. – М.: Эксмо, 2010.

Протокол согласования учебной программы

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Математические Топологии	каф. математической физики	нет	25.05.2015 Протокол № 10 
Математические модели	каф. математической физики	нет	25.05.2015 Протокол № 10

Дополнения и изменения к учебной программе

на _____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (протокол № _____ от _____)

Заведующий кафедрой _____

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета _____