

Учреждение образования «Белорусский государственный
экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

В.Н.Шимов

“ ” 2015 г.

Регистрационный № УД 2030-15 / уч.

МАРКЕТИНГ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

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

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, доцент;

И.С. Шумских, ассистент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», ассистент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Т.Н. Беляцкая, заведующая кафедрой менеджмента учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» кандидат экономических наук, доцент;

Т.П. Тихоненко, доцент кафедры организации и управления учреждения образования «Белорусский экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 9 от «16» 04. 2015);

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

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 интрапренерства и 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.

Главными задачами учебной дисциплины являются: освоение принципов и методов маркетингового управления; овладение технологической последовательностью практической реализации маркетинга; приобретение знаний в области исследования рынка; выработка навыков по дифференцированному подходу к потребителям, моделированию их поведения на рынке; освоение основных направлений товарной и ценовой политики в маркетинге; получение знаний в области организации каналов распределения и стимулирования продаж; закрепление и углубление знаний студентов в следующих областях:

- управленческие, стратегические и социальные основы практики маркетингового управления;
- разработке концепций анализа рынка и его среды в целях выявления существующих возможностей;
- построения маркетинговых стратегий;
- разработка тактики маркетингового управления;
- организация, внедрение, оценка и контроль маркетинга.

Содержание программы раскрывается в 12 темах.

Вначале рассматриваются методические основы управления промышленным предприятием: принципы, методы, функции и этапы эволюции концепции маркетингового управления предпринимательской деятельностью.

Центральное место в программе занимают приемы и методы оценки рыночных возможностей промышленного предприятия, исследованию конкурентной среды рынка и конъюнктуры, управлению поведением потребителя. Большая роль отводится вопросам совершенствования товара, ценовой и торговой политике предприятия. Изучение учебной дисциплины ориентировано на понимание роли стратегического управления и организации маркетинга на предприятии.

Определенная роль отводится проблемам организации товародвижения. Лекционный материал направлен на освоение теоретического материала маркетинга, выработку навыков их реализации, а текущая проверка знаний студентов осуществляется на практических занятиях. Для этого предусматриваются письменные контрольные работы и практические занятия, конкретные проблемные ситуации с максимальным приближением их к рыночным условиям и специальности.

В результате изучения учебной дисциплины студент:

должен 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.

должен 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 навыками:

- проектирования организационных структур маркетинга;
- проведения маркетинговых исследований,
- практической реализации методов и инструментов маркетинга;
- проектирования товаропроводящих сетей, определения (формулировать) принципов его сбытовой политики, продвижения товара на рынок;
- разработки проектов плана маркетинга, формулирования принципов маркетинговых стратегий.

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

Всего часов 200, из них всего часов аудиторных – 102, в том числе 50 часа – лекции, 32 часа – практические занятия и 20 часов лабораторных занятий.

Рекомендуемые формы контроля - 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 исследование. 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. озиционирование 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 брэнддинг.

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 трансфера. 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.

ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Важное место в подготовке специалистов по маркетингу отводится изучению прикладных аспектов маркетинга, в том числе особенностей маркетингового управления промышленным предприятием, основной

принцип которого состоит в ориентации на рынок. Необходимость выполнения курсовой работы связана с развитием рыночных отношений и усложнением ситуационных задач управления, что требует принципиального подхода к решению проблем, связанных с ростом эффективности маркетинговой деятельности.

Выполнение курсовой работы направлено на формирование у студентов представления о том, что маркетинг является философией современного управления рыночным механизмом; методологией формирования конкурентных преимуществ и инструментом достижения поставленных промышленным предприятием целей, посредством выпуска конкурентоспособной продукции для удовлетворения потребностей целевого рынка.

Задачи курсовой работы заключаются в том, чтобы на основе знаний общетеоретических и специальных дисциплин, а также конкретных практических материалов разработать рекомендации по решению определенных проблем маркетингового управления промышленным предприятием.

Целью выполнения курсовой работы являются усвоение и расширение практических знаний, навыков самостоятельного исследования и возможности применения их на практике.

Тематика курсовых работ

1. Исследование процессов формирования и развития теоретических школ маркетингового управления промышленным предприятием в РБ.
2. Анализ тенденций развития маркетинга в социально-ориентированном обществе.
3. Анализ эффективности социально-этической концепции маркетинга в деятельности зарубежных и национальных промышленных компаний.
4. Анализ влияния глубины сегментирования товарного рынка на конкурентоспособность национальных промышленных компаний.
5. Анализ сегментирования товарных рынков и особенности его проведения в маркетинговой практике промышленных организаций.
6. Совершенствование планирования, организации и проведения маркетинговых исследований.
7. Исследование возрастания роли маркетинга в обеспечении конкурентоспособности промышленных предприятий и организаций.
8. Совершенствование маркетингового анализа конкурентоспособности промышленной фирмы.
9. Использование бенчмаркинга как эффективного направления маркетингового анализа товарного рынка.
10. Исследование особенностей поведения потребителей (на потребительском рынке/ на рынке товаров производственного назначения).

11. Совершенствование механизма построения системы маркетинговой информации.
12. Совершенствование механизма оценки и выбора маркетинговых стратегий для сегментов рынка.
13. Позиционирование продукции на товарном рынке и особенности его проведения в маркетинговой практике национальных промышленных организаций.
14. Исследование особенностей использования продуктовой концепции маркетинга в деятельности национальных промышленных организаций.
15. Исследование этапов жизненного цикла продукта и управление портфелем заказов на товары и услуги в маркетинговой практике (использование матрицы БКГ)
16. Анализ и совершенствование процесса разработки нового товара в условиях товарных рынков РБ.
17. Исследование особенностей использования маркетинговой концепции сбыта в деятельности промышленного сектора экономики.
18. Анализ и совершенствование маркетингового обеспечения инновационного процесса на промышленных предприятиях.
19. Оценка эффективности марочной политики национальных торговых организаций.
20. Анализ качества упаковки и усиление ее роли в формировании потребительских предпочтений.
21. Анализ роли и места франчайзинга в маркетинговой деятельности национальных промышленных организаций.
22. Анализ особенностей и совершенствование маркетинговой деятельности промышленных фирм на рынке услуг.
23. Использование мерчандайзинга как формы маркетингового управления в условиях товарного насыщения.
24. Совершенствование процесса разработки рекламной кампании товара или услуги промышленной фирмы.
25. Анализ и совершенствование методов и стратегий ценообразования в маркетинговой деятельности промышленных предприятий .
26. Анализ и совершенствование управления каналами товародвижения в отраслях РБ.
27. Совершенствование механизма оценки и выбора стратегий распределения в маркетинговом управлении производственной фирмой.
28. Анализ путей формирования и совершенствования фирменного стиля производственных организаций, его особенности в РБ.
29. Анализ и совершенствование направлений ПР-деятельности производственной фирмой в системе маркетинга.
30. Анализ эффективности и совершенствование выставочной деятельности производственной фирмы.
31. Анализ практики разработки рекламных кампаний в производственных фирмах РБ.
32. Анализ эффективности направлений использования интернет-маркетинга в производственных фирмах РБ.

33. Развитие концепции и повышение эффективности маркетинговой деятельности производственных организаций РБ.
34. Анализ особенностей маркетинга в отраслях народного хозяйства (в отрасли).
35. Анализ социально-этической концепции маркетинга и ее место в деятельности современных зарубежных и национальных производственных компаний.
36. Анализ влияния глубины сегментирования рынка на конкурентоспособность национальных производственных компаний.
37. Анализ сегментирования рынков конечных потребителей и особенности его проведения в практике маркетинговой работы современных производственных организаций.
38. Исследование возрастания роли маркетинга в обеспечении конкурентоспособности промышленных предприятий и организаций.
39. Совершенствование маркетингового анализа конкурентоспособности промышленной фирмы.
40. Использование бенчмаркинга как эффективного направления маркетингового анализа товарного рынка.
41. Исследование особенностей поведения потребителей (на потребительском рынке/ на рынке товаров производственного назначения).
42. Совершенствование механизма построения системы маркетинговой информации промышленного предприятия.
43. Совершенствование механизма оценки и выбора маркетинговых стратегий для сегментов рынка.
44. Позиционирование продукции на товарном рынке и особенности его проведения в маркетинговой практике национальных производственных организаций.
45. Исследование особенностей использования продуктовой концепции маркетинга в деятельности национальных промышленных организаций.
46. Исследование этапов жизненного цикла продукта и управление портфелем заказов на товары и услуги в маркетинговой практике (использование матрицы БКГ)
47. Разработка нового продукта и особенности его реализации на товарном рынке (использование маркетинговых технологий продвижения).
48. Исследование особенностей использования маркетинговой концепции сбыта в деятельности промышленного сектора экономики.
49. Анализ маркетингового обеспечения инновационного процесса на промышленных предприятиях.
50. Оценка эффективности марочной политики национальных промышленных организаций.
51. Анализ роли и места франчайзинга (коммерческой концессии) в маркетинговой деятельности национальных промышленных организаций.
52. Анализ особенностей и совершенствование маркетинговой деятельности промышленного предприятия на рынке услуг.
53. Анализ и совершенствование форм оптовой торговли; инфраструктура и проблемы регулирования.

54. Разработка рекламной кампании товара или услуги промышленного предприятия.
55. Формирование ценовой политики промышленного предприятия (на примере товарного рынка).
56. Анализ и совершенствование управления каналами товародвижения.
57. Совершенствование механизма оценки и выбора стратегий распределения в маркетинговой деятельности промышленного предприятия.
58. Анализ путей формирования и совершенствования фирменного стиля промышленного предприятия и его особенности в РБ.
59. Анализ основных направлений ПР-деятельности промышленного предприятия в системе маркетинговых коммуникаций.
60. Анализ выставочной деятельности и ее места в коммуникативной политике промышленного предприятия.
61. Анализ практики разработки рекламных кампаний в фирмах РБ.
62. Повышение эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия.
63. Анализ особенностей маркетинга в отраслях народного хозяйства (в отрасли).
64. Оценка и выбор маркетинговых стратегий промышленного предприятия для различных сегментов рынка.
65. Теоретические и прикладные аспекты маркетинговой деятельности промышленного предприятия.
66. Анализ и совершенствование маркетинговой деятельности промышленной организации

Темы теоретических курсовых работ

1. Стратегические проблемы развития производства в системе маркетинга взаимоотношений.
2. Промышленная фирма (организация) как объект маркетингового управления.
3. Проблемы обеспечения конкурентоспособности промышленной фирмы в условиях соц.- ориентированной экономики.
4. Процесс и основные результаты маркетингового управления объектами государственной промышленной собственности.
5. Анализ внешней среды промышленной фирмы как основа маркетингового стратегического планирования
6. Маркетинговый анализ внутренней среды промышленной фирмы как основа оценка ее положения на рынке.
7. Формирование стратегических целей на основе оценки микро - и макроконкурентной рациональности.
8. Формирование системы маркетинговых стратегий промышленной компании.
9. Исследование цикличности развития отраслевых товарных рынков
10. Стратегия инвестиционной деятельности промышленного предприятия как инструмент адаптационной политики и политики обновления.

11. Совершенствование механизма товарного обмена в условиях развивающихся товарных рынков
12. Проектирование систем маркетингового управления промышленной фирмой.
13. Конкурентное поведение промышленной фирмы в условиях насыщенного рынка.
14. Позиционно-деятельное поведение промышленной фирмы как проявление агрессивности маркетинговых стратегий
15. Совершенствование механизмов позиционирования в условиях конкурентного рынка.
16. Анализ маркетинга как философии современного бизнеса.

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

1 Номер раздела, темы, занятия	2 Название раздела, темы	3 Количество аудиторных часов				6 Иное	8 Форма контроля знаний
		3 Лекции	4 Практические занятия	5 Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная работа студента		
1.	Современная концепция маркетинга	8	4	0	0	Презентация Power Point [1-16]	Тестирование опрос
2.	Возможности организации маркетингового управления предприятием	6	4	4	0	Презентация Power Point Рыночные ситуации [1-16]	Опрос на занятии, обсуждение рефератов, обсуждение рыночных ситуаций
3.	Конкурентная среда предприятия, методы анализа.	6	2	0	0	Презентация Power Point Макет анкеты для опроса потребителей [1-16]	Обсуждение подготовленных анкет, опрос в письменной форме
4.	Маркетинговые исследования фирменной структуры товарного рынка	2	4	4	0	Презентация Power Point Рыночные ситуации, задачи [1-16]	Обсуждение рыночных ситуаций, обсуждение рефератов, опрос
5.	Сегментация рынка	2	4	2	0	Презентация Power Point Рыночные ситуации [1-16]	Опрос, обсуждение задач

6.	Позиционирование на товарных рынках	2	2	2	0	Презентация wer Point Рыночные ситуации [1-16]	Опрос письменной форме, обсуждение
7.	Поведение покупателей и потребителей	4	2	2	0	Презентация wer Point Рыночные ситуации, задачи [1-16]	Тестирование, обсуждение полученных результатов
8.	Товарная политика	4	2	2	0	Презентация wer Point Рыночные ситуации [1-16]	Опрос, обсуждение ситуаций
9.	Продвижение товаров	4	2	2	0	Презентация wer Point Рыночные ситуации [1-16]	Анализ полученных результатов
10.	Распределение товаров	4	2	2	0	Презентация wer Point Рыночные ситуации [1-16]	Опрос, обсуждение результатов решения задачи
11.	Коммуникационная политика	4	2	2	0	Презентация wer Point Рыночные ситуации [1-16]	Опрос в письменной форме обсуждение результатов решения задачи
12.	Ценовая политика	4	2	2	0	Презентация wer Point Рыночные ситуации [1-16]	Анализ полученных результатов
	Итого:	50	32	20	0		

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Маркетинг на промышленном предприятии»

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 семинарским (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.);
- работа над выполнением курсовой работы;
- подготовка к экзамену.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. - СПб. Питер, 2011.- 496 с.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб: Питер, 2001, 400 с.
3. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА / – М.: Изд-во Эксмо, 2005. -480с.
4. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебное пособие /-М.: Изд – во ЭКСИМО,2004.-541с.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. / Под ред. Нагапетьянца Н. А. - М.: Вузовский учебник, 2007. - 272 с.

Дополнительная:

6. Данько, Т.П. Управление маркетингом: Учебное пособие.-М.:инфра, 1998, -370С.
7. Диксон, П.Р. Управление маркетингом. /Пер. с англ.- М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 1998. -580с.

8. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник / Ж.-Ж. Ламбен. Пер. с англ. СПб.: ПИТЕР, 2004. – 800с.
9. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: учебник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: ПИТЕРКОМ, 2014. – 497с.
10. О Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. – СПб.; Питер, 2001. – 864с.
11. Полещук, И.И. Ценообразование на мировом рынке: Учеб.-метод. пособие / И.И. Полещук, В.В. Терешина. – Минск: БГЭУ, 2005.
12. Райс, Э. Позиционирование: битва за умы / Джек Траут, Эл Райс. – СПб. Питер, 2006. – 266 с.
13. Ривкин, С., Траут Дж. Новое позиционирование. – СПб. Питер, 2002. – 189 с.
14. Уолкер-мл. О. Маркетинговая стратегия: учебник / О. Уолкер-мл., Х. Бойд – мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Моллинз. Пер. с англ. – М.: Вершина, 2006. – 496с.
15. Хулей, Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное поведение: учебник / Г. Хулей, Д.Ж. Сондрес, Н. Пирси. Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800с.
16. Штерн, Л. Маркетинговые каналы / Пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2002. – 624с.

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)
Маркетинг в промышленности предприятия	Кафедра промышленного маркетинга	<p align="center"><i>кажд</i> <i>Заместитель</i> <i>кафедры</i> <i>И.Л. Акулич</i></p>	Протокол №15, от 21.05.2015

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
 ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
 на 2015 __/2016 __ учебный год**

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание
	Дополнений и изменений нет	

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга

(протокол № _____ от _____ 2016 г.)

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, профессор _____ И.Л. Акулич

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета маркетинга и логистики

к.э.н., доцент _____

А.А. Цыганков