

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования  
“Белорусский государственный  
экономический университет”

  
\_\_\_\_\_ В.Н.Шимов

“ \_\_\_\_\_ ” 2015 г.

Регистрационный № УД 1765-15 /уч.

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ**

**(на английском языке)**

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной  
дисциплине для магистрантов специальности:

1-26 81 01 Бизнес-администрирование

## **СОСТАВИТЕЛИ:**

*С.В. Разумова*, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

## **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

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

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

## **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 10 от 30.04.2015);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 9 от 19.05.2015).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В деятельности современной организации маркетинг играет все более важную роль, так как позволяет обеспечить устойчивую конкурентную позицию за счет ориентации на нужды и запросы клиентов. Долгосрочные отношения с клиентом – важный актив компании, который она получает благодаря тщательной оценке маркетинговой среды, проведению своевременных маркетинговых исследований, разработке адаптированных к рыночным условиям маркетинговых планов и программ. Ориентация на клиента является не только задачей отдела маркетинга, она обеспечивается использованием особых, сфокусированных на клиентской ценности, бизнес-моделей и бизнес-процессов. Курс управления маркетингом направлен на формирование у слушателей магистерской программы знаний и умений по выявлению и развитию конкурентных преимуществ компаний, таргетированию рынка, разработке долгосрочных и краткосрочных маркетинговых планов и программ, владению различными маркетинговыми методами и техниками.

**Целью учебной дисциплины является** формирование у обучающихся системных знаний и практических навыков в области маркетинг-менеджмента и маркетингового планирования для развития их профессиональных компетенций.

### **Задачи учебной дисциплины:**

- обеспечить обучающихся знаниями маркетинг-менеджмента;
- развить навыки подготовки стратегических и тактических маркетинг-планов, построения клиенто-ориентированных бизнес-моделей;
- расширить профессиональные и коммуникационные компетенции обучающихся в области маркетинга;
- предоставить обучающимся возможности овладения маркетинговыми приемами и техниками.

В результате изучения учебной дисциплины магистранты должны **знать:**

- современные приемы маркетинг-менеджмента;
- систему управления маркетингом организации;
- особенности потребительского поведения в b2b и b2c секторах;
- методы и техники маркетингового аудита, сегментации рынка и позиционирования бренда;
- пути, способы обоснования и реализации принятых стратегических маркетинговых решений;
- спектр маркетинговых решений, соответствующих конкурентоспособности компании и привлекательности целевых рынков.

**уметь:**

- организовывать маркетинговую деятельность в организации;
- оценивать перспективные рынки, нужды и требования клиентов;
- оценивать результативность и эффективность маркетинга организации;
- анализировать конкурентные позиции и конкурентный потенциал организации;
- прогнозировать объемы продаж организации;
- определять целевую аудиторию организации;
- создавать дополнительную клиентскую ценность и развивать позиционирование бренда;
- разрабатывать долго-, средне-, краткосрочные маркетинговые планы;
- оптимизировать продуктовый и брендовый портфели организации.

**иметь навыки:**

- проведения маркетинговых исследований;
- составления конкурентных и карт позиционирования;
- составления схем сегментации;
- проведения PEST и SWOT-анализа;
- проведения бенчмаркинга;
- использования портфолио-методов GE, ADL, BCG;
- анализа воронок продаж;
- проведения ABC и XYZ-анализа;
- бюджетирования маркетинговых стратегий и тактик.

Общее количество часов по учебной дисциплине – 184, включая 30 часов лекций и 30 часов практических занятий.

Рекомендуемая форма контроля – экзамен.

# **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

## **1 Роль маркетинга в современном бизнесе. Понимание маркетинг-менеджмента**

Маркетинг в современной организации. Задачи маркетинга. Современные тенденции в маркетинге. Маркетинг на уровнях управления: корпоративном, бизнес, функциональном и операционном. Понятие управления маркетингом, функции управления маркетингом: организация, планирование, координация, контроль. Централизация и децентрализация в маркетинге, понятие корпоративного маркетинга. Зарубежная и отечественная практика построения систем управления маркетингом.

## **2 Маркетинговые стратегии и маркетинговое планирование**

Стратегический и оперативный маркетинг. Понятие маркетинговой стратегии, краткая характеристика ее элементов. Модели разработки маркетинговых стратегий. Маркетинговое планирование в системе бизнес-планирования. Стратегические и маркетинговые цели. Система сбалансированных показателей в постановке маркетинговых целей организации. Понятие и элементы бизнес-модели. Типы бизнес-моделей. Бизнес-модели, ориентированные на клиента. Характеристика типовых разделов стратегического плана маркетинга.

## **3 Управление маркетинговой информацией**

Маркетинговая информационная система: элементы системы. Роль маркетинговых исследований в подготовке маркетинговых решений. Виды маркетинговых исследований: исследования рынка, исследования потребителя. Процесс маркетингового исследования. Методы маркетинговых исследований.

## **4 Маркетинг-аудит: анализ маркетинговых возможностей**

Система маркетинг-аудита: виды и элементы. Оценка макро-тенденций организации: PEST-анализ. Оценка микро-среды организации: аудит рынка, клиентов, посредников, партнеров, конкурентов. Ключевые характеристики привлекательности рынка. Анализ рынка по модели конкурентных сил М. Портера. Внутренний аудит: аудит операций и ресурсов компании, аудит результатов маркетинговой деятельности компании. Финансовые и нефинансовые показатели результативности маркетинга. Понятие сильных и слабых сторон организации. Правила и этапы проведения SWOT-анализа. Прогнозирование маркетинговых показателей.

## **5 Конкурентный потенциал и разработка конкурентных стратегий организации**

Системы конкурентного анализа: задачи конкурентной разведки. Бенчмаркинг в решении маркетинговых задач. Анализ стратегических (конкурентных) групп отрасли. Конкурентоспособность предприятия. Виды конкурентных преимуществ: преимущество в издержках, дифференциации, рыночной нише. Цепочка создания ценности М.Портера. Типы конкурентных стратегий. Классификация конкурентных стратегий. Конкурентные стратегии лидера рынка, претендента на лидерство, последователя, специалиста и аутсайдера. Зарубежная и отечественная практика реализации конкурентных стратегий.

## **6 Понимание потребителя на рынках b2b и b2c**

Сущность потребительского поведения. Особенности рынка потребителя и рынка производителя. Моделирование поведения покупателей на рынке b2c. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. Внешние факторы. Личностные факторы. Психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке. Особенности поведения потребителей в отдельных странах. Факторы, определяющие различия в поведении потребителей разных стран. Моделирование поведения покупателей на промышленных рынках. Факторы, оказывающие влияние на организации-потребители. Внешние, организационные, межличностные и личностные факторы. Процесс принятия решения о закупках на рынке b2b. Модель закупочного центра. Специфика принятия решений о закупках в отдельных странах.

## **7 Сегментация рынка**

Проблемы выбора целевых рынков. Модель макросегментации Ж.-Ж. Ламбена. Теория «голубых» океанов Ч. Кима и Р. Моборн. Пути создания новых рынков в теории «голубых» океанов. Определение индекса новых бизнес-идей. Препятствия в реализации идей «голубых» океанов. Современные модели и методы сегментации рынка: VALS 1, VALS 2, VALS I (values and life styles). Поведенческая (ситуационная) и психографическая сегментация. Методы сегментации рынка: метод AID, кластерная сегментация, мультиатрибутивная. Оценка привлекательности сегментов. Товарно-сегментная матрица. Потребительская индивидуализация и концепция «длинного хвоста».

## **8 Маркетинг взаимоотношений и клиентоориентированность**

Сущность маркетинга взаимоотношений и понятие клиентоориентированности. Клиентоориентированность OVUM. Внутренние и внешние клиенты. Потребительская лояльность, способы оценки потребительской лояльности. Управление клиентской лояльностью: лояльность и прибыльность клиентов, NPS-индекс. Понятие клиентской

удовлетворенности, причины потребительской неудовлетворенности. Международные рейтинги потребительской удовлетворенности. Пожизненная ценность клиента. Понятие воронки продаж, способы работы с воронкой продаж. CRM и клиенториентированность.

## **9 Создание ценности и рыночное позиционирование**

Понятие и процесс позиционирования бренда/продукта. Построение и интерпретация карт позиционирования. Направления позиционирования бренда/продукта. Уровни позиционирования: социально-демографический, рациональный, функциональный, эмоциональный, ценностный. Ошибки позиционирования. Причины репозиционирования. Позиционирование и брендинг. Архитектура бренда, атрибуты бренда в позиционировании. Мировой и отечественный опыт позиционирования брендов.

## **10 Маркетинговые решения на разных стадиях жизненного цикла**

Суть концепции жизненного цикла отрасли. Краткая характеристика стадий жизненного цикла отрасли. Стратегические задачи организации по стадиям жизненного цикла. Маркетинговые стратегии и тактики организации на стадии создания нового рынка. Маркетинговые стратегии и тактики организации на растущем рынке. Маркетинговые стратегии и тактики на зрелых рынках и рынках в стадии спада.

Области использования матричных методов. Понятие баланса бизнес-, продуктового, брендового портфеля. Матрица BCG: параметры модели, рекомендуемые стратегии развития, ограничения и критика модели. Матрица GE: параметры привлекательности рынка и конкурентоспособности бизнеса, характеристика квадрантов матрицы, рекомендуемые стратегии. Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла: модели ADL и ShellDPM.

## **11 Управление товаром и брендом**

Стратегии в области брендинга. Архитектура бренда. Ценность бренда. Совместный брендинг. Азиатская и европейская культура брендинга. Стратегии Branded House и House of Brands и их разновидности. Составляющие бренда: индивидуальность, ценность, восприятие качества, ассоциация, суть. Эмоциональные и поведенческие отношения к бренду. Ребрендинг: понятие и причины осуществления. Анализ брендовой деятельности. Бренд-менеджмент: понятие и цели. Оценка эффективности брендинга. Ассортиментные стратегии компании. Вертикальное и горизонтальное расширение бренда. Инновационная политика, инновационные стратегии организации. Оценка эффективности реализации товарной политики.

## **12 Управление ценой**

Ценообразование в решении задач увеличения конкурентоспособности, увеличения доли рынка, максимизации выручки. Издержки на разных стадиях ЖЦТ. Этапы стратегии ценообразования. Ценовые приемы для товаров рыночной новизны: быстрое «снятие сливок», медленное «снятие сливок», быстрое «проникновение на рынок», медленное «проникновение на рынок». Смешанные ценовые приемы с учетом уровня качества: прием премиальных наценок, глубокого проникновения на рынок, повышенной ценностной значимости, завышенной цены, среднего уровня, доброкачественности, ограбления, показного блеска, низкой ценностной значимости. Активные и пассивные ценовые приемы.

## **13 Управление распределением**

Система распределения в решении стратегических задач организации. Маркетинговые каналы в создании потребительской ценности. Оценка эффективности системы распределения организации. Построение распределительной стратегии. Этапы разработки стратегии распределения. Факторы, влияющие на выбор способов распределения. Решения относительно интенсивности распределения: интенсивное, селективное, эксклюзивное распределение.

## **14 Управление коммуникациями, SMM и мобильный маркетинг**

Разработка коммуникативной стратегии организации. Постановка коммуникативных целей и задач, определение целевой аудитории. Рекламные стратегии компании: концентрированная и распределенная. Стратегические решения в стимулировании продаж. Коммуникации pull и push. Стратегии в построении эффективной системы личных продаж. Стратегические решения организации в области PR-активности. Оценка эффективности реализации коммуникативной политики организации. Современное значение и задачи мобильного маркетинга, инструменты SMM, успешные примеры использования мобильного маркетинга.

## **15 Управление маркетингом на глобальных рынках**

Понятие международного маркетинга, среда международного маркетинга. Построение систем управления маркетингом на внешних рынках. Способы выхода организаций на внешние рынки, особенности построения дистрибутивных каналов. Управление ценой и товаром на внешних рынках.

## Учебно-методическая карта учебной дисциплины

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Иное	Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Роль маркетинга в современном бизнесе. Понимание и функции маркетинг-менеджмента	2	2	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5,7,9,12,14]		-
2	Маркетинговые стратегии и маркетинговое планирование	2	2	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5,11,12]		-
3	Управление маркетинговой информацией	2	2	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5,12]		Опрос, индивидуальная работа
4	Маркетинг-аудит: анализ маркетинговых возможностей	2	2	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5,12]		Индивидуальная работа по методике SWOT
5	Конкурентный потенциал и разработка конкурентных стратегий организации	2	2	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5,12,13]		Индивидуальная работа
6	Понимание потребителя на рынках b2b и b2c	2	2	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5,7,12]		Индивидуальная работа
7	Сегментация рынка	2	2	-	-	Презентационный и раздаточный		Индивидуальная работа

						материал [1,2,3,4,5,6,8]		
8	Маркетинг взаимоотношений и клиентоориентированность	2	2	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5]		Индивидуальная работа
9	Создание ценности и рыночное позиционирование	2	2	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5,7,8]		Индивидуальная работа
10	Маркетинговые решения на разных стадиях жизненного цикла	2	2	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5,10]		Решение бизнес-задач
11	Управление товаром и брендом	2	2	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5,7]		Индивидуальная работа
12	Управление ценой	2	2	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5,7]		Индивидуальная работа
13	Управление распределением	2	2	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5,7]		Индивидуальная работа
14	Управление коммуникациями, SMM и мобильный маркетинг	2	2	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5,7]		Индивидуальная работа
15	Управление маркетингом на глобальных рынках	2	2	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5,7]		Итоговая презентация индивидуального бизнес-проекта
	<b>Итого</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>Экзамен</b>

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### *Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «стратегический 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 (индивидуальные работы, презентации, решение бизнес-задач, тесты, контрольные работы и т.п.);
- подготовка к экзамену.

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная

1. *Chernev, A. Strategic Marketing Management/ A. Chernev A., Ph. Kotler.* – 8th ed. – Cerebellum Press, 2014. – 284 pp.
2. *Kotler, Ph. Marketing Management / Ph. Kotler, K.L. Keller.* – 14th ed. – Prentice Hall, 2012. – 816 pp.
3. *Lambert, J-J. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing / J-J. Lambert, R. Chumpitaz, I. Schuiling.* – Second ed. – Palgrave Macmillan, 2007. – 496 pp.
4. *McDonald, M. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them / M. McDonald, Wilson H.* – 7th ed. – John Wiley & Sons, 2011. – 592 pp.
5. *Marshall, G. Marketing Management / G. Marshall, M. Johnson* – Second ed. – McGraw-Hill, 2014.

### Дополнительная

6. *Anderson, Ch. The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More/ Ch. Anderson.* – Hyperion, 2008. – 267 pp.
7. *Czinkota, M.R. Marketing Principles and Best Practices / Czinkota, M.R., Dickson, P.* – 3th. – South-Western: Thomson, 2005. – 598 pp.
8. *Chan Kim, W. Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant/ W. Chan Kim, R. Mauborgne.* – Expanded ed. – Harvard Business Review Press, 2015. – 287 pp.
9. *Kumar, N. Marketing As Strategy: Understanding the CEO's Agenda for Driving Growth and Innovation / N. Kumar.* – Harvard Business Review Press, 2004. – 288 pp.
10. *Moore, G. Inside the Tornado: Strategies for Developing, Leveraging, and Surviving Hypergrowth Markets/ G. Moore.* – Harper Business, 2005. – 272 pp.
11. *Osterwalder, A. Business Model Generation/ A. Osterwalder, Y. Pigneur.* – Hoboken, Ney Jersey: John Wiley & Sons, 2010. – 288 pp.
12. *Peter, P.J. Marketing Management: Knowledge and Skills/ P.J. Peter, J.H. Donnelly.* – 11th ed. – New York: McGraw-Hill Irwin, 2013. – 345 pp.
13. *Porter, M. On Competition/ M. Porter.* – Updated and Expanded ed. – Harvard Business Review Press, 2008. – 576 pp.
14. *Ries, A. Bottom-Up Marketing /A. Ries, J.Trout.* – Penguin Books, 1990. – 226 pp.

**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)
			Протокол № __ от ____.
			Протокол № __ от ____.
			Протокол № __ от ____.

**Дополнения и изменения к учебной программе по изучаемой учебной дисциплине**

На \_\_\_/\_\_\_ учебный год

№№ пп	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