

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
	Итого	30	30	-	-	-	-	Экзамен

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