Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

В.Н.Шимов

“29” 06 2009 г.

Регистрационный № УД 205-09 /баз.

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Учебная программа для специальности
1-26 02 01 “Бизнес-администрирование”

СОСТАВИТЕЛИ *И.Л. Акулич*, заведующий кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», профессор, доктор экономических наук; *Л.В. Лагодич*, доцент кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Самойлов М.В., заведующий кафедрой важнейших отраслей промышленности Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

Медведев В.Ф., руководитель центра мировой экономики и международных экономических отношений ИЭ НАН Беларуси, член-корреспондент НАН Беларуси, доктор экономических наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 10 от 27.05.2009);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 24.06. 2009).

Ответственный за выпуск: Лагодич Л.В.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Основы маркетинга» — общеобразовательная дисциплина, формирующая базовые знания по маркетингу у современных менеджеров.

Цель курса - 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 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.

Основными задачами 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 дисциплины «Основы маркетинга» 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.

Дисциплина «Основы маркетинга» базируется на знаниях основ философии, психологии и социологии управления, статистики и компьютерной техники.

Всего часов по дисциплине 164, из них всего часов аудиторных 68, в том числе 32 часа – лекции, 36 часов – семинарские занятия. Рекомендуемая форма контроля – экзамен.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование темы	Количество часов	
		Лекции	Практические занятия
1	Современная концепция маркетинга	2	2
2	Маркетинговые возможности	4	4
3	Поведение покупателей и потребителей	4	4
4	Товарная политика	4	6
5	Продвижение товаров	4	4
6	Распределение товаров	4	4
7	Ценовая политика	4	4
8	Прямой маркетинг	4	4
9	Управление маркетингом	2	4
	<i>Итого</i>	32	36

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 в стратегии развития фирмы. Контролируемые и неконтролируемые факторы; микро и макро среда маркетинга. Основные задачи, решаемые службой управления маркетингом.

Международный маркетинг. Сущность международного маркетинга. Стратегические решения в международном маркетинге.

Практическая реализация маркетинга. Использование маркетинга в коммерческой и некоммерческой сферах деятельности. Сферы возможного применения маркетинга. Маркетинг идей. Эго-маркетинг. Самомаркетинг. Маркетинг взаимоотношений. Маркетинг персонала. Маркетинг информационных услуг.

Прямой и многоуровневый маркетинг, как особые формы организации предпринимательской деятельности. Отечественный и зарубежный опыт использования маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые возможности предприятия

Маркетинговая информационная система. Подсистемы внешней, внутренней информации, информации маркетинговых исследований.

Сущность маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования.- Кабинетное и полевое исследования. Методы получения информации.

Исследование рынка. Целевые и текущие исследования. Характер и величина спроса - детерминанты рынка. Прогнозирование развития рынка, виды прогнозов.

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.

Позиционирование товара и фирмы. Сущность позиционирования, решаемые задачи. Основные подходы к позиционированию, процесс его осуществления. Репозиционирование товара (фирмы).

Тема 3. Поведение покупателей и потребителей

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.

Тема 4. Товарная политика

Сущность товарной политики. 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. Бренд и брендинг.

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.

Тема 5. Продвижение товаров

Сущность коммуникационной политики, процесс ее формирования. Основные инструменты коммуникационной политики. Факторы, влияющие на коммуникационную политику: тип покупателя, вид товара, этап жизненного цикла товара. Значимость инструментов продвижения товаров. Разработка бюджета и оценка эффективности коммуникационной политики.

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.

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.

Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций. Пропаганда, как составная часть общественных связей. Процесс осуществления пропагандистской компании и оценка ее результатов. Значение ярмарочно-выставочной деятельности в продвижении товаров.

Тема 6. Распределение товаров

Назначение, функции и структура системы распределения. Особенности распределения различных типов товаров. Выбор каналов распределения.

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.

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.

Управление каналами распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы.

Рыночные структуры в реализации политики распределения. Аукционы. Товарные биржи. Оптовые ярмарки.

Логистика и физическое распределение товаров.

Тема 7. Ценовая политика

Рыночные основы ценовой политики. Цена. Ценообразование. Ценовая политика. Факторы, влияющие на решения по ценам.

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.

Тема 8. Прямой маркетинг

Формы прямого маркетинга. Прямой маркетинг по почте. Маркетинг по каталогу. Телефонный маркетинг. Телемаркетинг.

Развитие информационных технологий: базы данных, глобальная компьютерная сеть Интернет, локальные сети (INTRANET, EXTRANET).

Основные услуги Интернета: электронная почта (E-mail); списки рассылки (Mailing list); телеконференции или группы новостей (Usenet); World Wide Web «Всемирная паутина».

Использование Интернета в маркетинге. Маркетинговые исследования. Сегментация рынка. Товарная политика. Распределение товаров. Ценовая политика. Продвижение товаров.

Call-центр как эффективный центр прямого маркетинга. Основные принципы функционирования Call-центров. Организация работы Call-центра. Call-центр и клиентинг. Перспективы развития Call-центров.

Тема 9. Управление маркетингом

Сущность управления на основе маркетинга. Функции маркетингового управления. Управление маркетингом: на уровне стратегических бизнес-единиц; на уровне фирмы; на уровне управления товаром.

Планирование маркетинга. Виды планирования. Стратегическое планирование. Процесс стратегического планирования. Миссия и цели фирмы. Развитие хозяйственного портфеля фирмы. Использование портфельных моделей в управлении. Базовые стратегии роста фирмы. План маркетинга.

Организация маркетинга. Структура управления маркетингом. Управление персоналом.

Маркетинговый контроль. Сущность маркетингового контроля. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Процесс Маркетинговый контроль. Сущность маркетингового контроля. Основные

требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Процесс контроля. Виды контроля. Ежегодный плановый контроль. Контроль прибыли. Контроль эффективности. Стратегический контроль. Ревизия маркетинга. Содержание деятельности маркетингового аналитика.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

- Акулич И.Л. Маркетинг: учебник. Мн.: Выш. шк., 2007.
Акулич И.Л. Маркетинг: Практикум. Мн.: Выш.шк., 2003.
Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: ИНФРА-М, 1999.
Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М.: Экономика, 2006.
Голубков Е.П. Основы маркетинга. М.: Финпресс, 1999.

Дополнительная

- Акулич И.Л. Международный маркетинг. Мн.: Выш. шк., 2006.
Диксон Питер Р. Управление маркетингом. М.: БИНОМ, 1998.
Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: ПитерКом, 2007.
Основы маркетинга / Ф.Котлер, Г.Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. М.; СПб.; К.: Вильяме, 1998.
Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 2006.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>