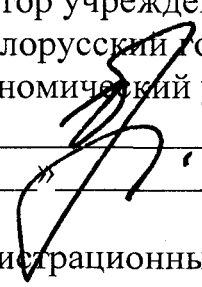


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ В.Н. Шимов
« _____ » _____ 2015 г.

Регистрационный № УД 1808-151 уч.

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности
1-25 01 04 «Финансы и кредит»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-25 01 04-2013

СОСТАВИТЕЛЬ:

О.А. Морозевич, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.А. Быков, заведующий кафедрой экономики и управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор.

Ю.И. Енин заведующий кафедрой экономики и управления научными исследованиями, проектированием и производством учреждения образования «Белорусский национальный технический университет», доктор экономических наук, профессор.

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 г.);

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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.

Основные задачи учебной дисциплины состоят в формировании профессиональной компетенции в области:

- теории и практики реализации маркетинга на предприятии;
- механизма реализации инструментов маркетинга;
- разработки и реализации стратегий маркетинга.

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

- взаимодействовать со специалистами смежных профилей;
- анализировать и оценивать собранные данные;
- вести переговоры, разрабатывать договоры (контракты) с другими заинтересованными участниками экономических отношений;
- пользоваться глобальными информационными ресурсами;
- владеть современными средствами коммуникаций;
- анализировать внешнюю среду предприятия, определять реальные и потенциальные возможности предприятия по продажам продукции и услуг;
- изучать и прогнозировать конъюнктуру рынка;
- осуществлять информационное обеспечение маркетинга;
- изучать поведение покупателей и потребителей;
- анализировать внутреннюю среду предприятия, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны;
- осуществлять анализ маркетинговой деятельности предприятия.

В результате изучения учебной дисциплины обучаемый должен:

ЗНАТЬ

- сущность, основные понятия и категории маркетинга;
- концепции маркетинга;
- виды маркетинга;
- принципы и функции маркетинга;
- инструментарий маркетинга;
- значение маркетинга для экономики предприятия;
- область применения концепции маркетинга;
- основы управления маркетингом;
- тенденции развития маркетинга;

УМЕТЬ

- применять базовые понятия при изучении функций маркетинга;
- использовать принципы маркетинга в практической деятельности;
- выявлять уровень развития маркетинга на предприятии;
- осуществлять маркетинговый анализ внешней и внутренней среды

организации;

- выявлять влияние маркетинга на экономику предприятия;

ИМЕТЬ НАВЫКИ

- формирования комплекса маркетинга банка;
- проведения маркетингового исследования по заданному направлению;
- определения конкурентных преимуществ предприятия;
- организации и проведения маркетинговой деятельности.

Требования к изучению учебной дисциплины: базовые знания в области экономической теории, философии, стремление к получению теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга.

Учебным планом по учебной дисциплине для студентов дневной формы получения высшего образования предусмотрено всего часов 100, из них 54 часа аудиторной работы, в том числе лекций – 28 часов, практических занятий – 26 часов.

Рекомендуемая форма контроля – зачет (2,5 зач. ед.).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность и особенности маркетинга

Сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. Концепции предпринимательской деятельности. Функции маркетинга. Виды маркетинга.

Маркетинг в отдельных отраслях и сферах деятельности. Прямой и многоуровневый маркетинг.

Актуальность маркетинга для белорусских предприятий. Правовые основы маркетинговой деятельности в Республике Беларусь. Закон «О защите прав потребителей», «О рекламе», «О товарных знаках и знаках обслуживания».

Тема 2. Маркетинговые возможности предприятия

Понятие «маркетинговые возможности предприятия». Составляющие маркетинговой среды. Макросреда, мезосреда и микросреда маркетинга. Методы анализа маркетинговой среды.

Контролируемые факторы. Задачи, решаемые высшим руководством фирмы. Задачи, решаемые службой управления маркетингом. Координация деятельности функциональных подразделений.

Неконтролируемые факторы. Контакты с потребителями товаров. Взаимоотношения с поставщиками. Взаимодействие с посредниками. Отношения с конкурентами. Демографические факторы. Экономическая среда. Политико-правовая среда. Научно-техническая среда. Природные факторы. Состояние развития культуры.

Маркетинговая среда в Республике Беларусь.

Тема 3. Маркетинговая информационная система предприятия

Сущность и содержание маркетинговой информации и информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Ценность маркетинговой информации. Подходы к классификации маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации. Основные критерии отбора и представления маркетинговой информации. Классификация источников маркетинговой информации. Обзор источников маркетинговой информации в Республике Беларусь.

Тема 4. Маркетинговые исследования рынка

Сущность маркетингового исследования. Разновидность маркетинговых исследований, возможность их классификации. Методы маркетинговых исследований, используемые промышленными предприятиями. Сочетание количественных и качественных методов маркетинговых исследований.

Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследование. Преимущества и недостатки кабинетных исследований.

Цели и задачи изучения рынка. Емкость рынка. Рыночный потенциал. Доля рынка. Спрос и предложение товара. Препятствия доступа на рынок. Перспективы развития рынка.

Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов и позиционирование продуктов на рынке.

Тема 5. Поведение потребителей и покупателей на рынке

Сущность потребительского поведения. Виды потребителей на рынке. Модель покупательского поведения. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке. Процесс принятия решения о покупке товара на потребительском рынке.

Моделирование поведения покупателей на промышленных рынках. Поведение покупателей на рынке предприятий. Модель покупательского поведения предприятия. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение предприятий. Внешние, организационные, межличностные и личностные факторы. Процесс принятия решения о закупках. Модель закупочного центра.

Правовая защита прав покупателей и потребителей.

Тема 6. Товарная политика промышленного предприятия

Сущность товарной политики предприятия. Маркетинговая классификация товаров: по уровням, виду пользователя, степени эластичности спроса, степени новизны. Разновидности товаров-конкурентов: товары-аналоги и товары-заменители.

Товарный ассортимент. Понятие жизненного цикла товара. Матрица БКГ. Понятие «качество товара». Показатели качества товара. Сущность конкурентоспособности товара. Составляющие конкурентоспособности. Характеристика технических и экономических параметров конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности товара.

Товарный знак. Проблемы формирования и использования фирменного стиля. Понятие корпоративной идентичности. Характеристика элементов фирменного стиля: товарного знака, логотипа, фирменного блока, фирменных констант.

Упаковка в системе маркетинга. Функции и жизненный цикл упаковки. Виды упаковки. Требования к упаковке: основные, дополнительные, маркетинговые.

Сервис в товарной политике. Сущность сервиса. Принципы и функции сервиса. Значение сервисного обслуживания в товарной политике промышленных и торговых предприятий. Виды сервисного обслуживания.

Тема 7. Ценовая политика предприятия

Рыночные основы ценовой политики: сущность и базовые понятия. Ценообразование. Ценовая политика. Факторы, влияющие на решение по ценам. Определение базового уровня цены. Методы установления цены на основе затрат. Установление цены на новые товары.

Особенности установления цены на товары производственного назначения. Ценовая политика в торговле. Установление цены на новые товары. Установление цены в рамках товарного ассортимента.

Психологические аспекты установления цены. Установление стандартных цен. Престижные цены. Неокругленные цены. Стимулирующее ценообразование. Политика скидок. Функциональные, количественные и временные скидки. Скидка сконто и зачеты. Государственное регулирование цен.

Тема 8. Политика распределения

Назначение, функции и структура распределения. Особенности распределения различных типов товаров. Выбор каналов распределения. Прямые и косвенные каналы распределения. Виды посредников. Управление каналами распределения.

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

Физическое распределение. Логистика. Объект и предмет логистики. Использование логистики для решения задач распределения. Эффективность совместного использования маркетинга и логистики.

Тема 9. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Сущность коммуникационной политики, процесс ее формирования. Основные инструменты коммуникационной политики. Факторы, влияющие на коммуникационную политику. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Выставки и ярмарки, как инструменты продвижения.

Реклама и ее роль в формировании спроса на промышленные товары. Законодательство в области рекламы.

Личная продажа, особенности ее использования промышленным предприятием.

Цели и задачи общественных связей, области их использования. Процесс осуществления общественных связей. Устные коммуникации в общественных связях. Организация связей со средствами массовой информации. Отношения с широкой общественностью. Понятие контактных аудиторий, специфика взаимодействия с ними. Отношения с правительством и парламентом, местными органами власти, общественными организациями, инвесторами, персоналом.

Лоббирование и спонсорство. Проведение PR-акций и PR-кампаний.

Тема 10. Управление маркетингом

Сущность управления маркетингом. Основные функции и задачи управления маркетингом. Планирование маркетинга.

Организация маркетинга. Структура управления маркетингом. Функциональная, товарная, региональная и матричная структуры управления маркетингом.

Маркетинговый контроль. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Процесс контроля. Виды контроля. Ежегодный плановый контроль. Контроль прибыли. Контроль эффективности. Стратегический контроль.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»

(дневная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Сущность и особенности маркетинга	6	4	0	0	[1-3]	0	Опрос, обсуждение рефератов
2.	Маркетинговые возможности предприятия	2	2	0	0	[1-8]	0	Опрос, обсуждение рыночных ситуаций, письменная работа
3.	Маркетинговая информационная система предприятия	2	2	0	0	[1-8]	0	Опрос, обсуждение рефератов
4.	Маркетинговые исследования рынка	2	2	0	0	[1-8]	0	Опрос, анализ и обсуждение проведенных исследований, работа с рыночными ситуациями и подготовленными анкетами
5.	Поведение потребителей и покупателей на рынке	2	2	0	0	[1-8]	0	Опрос, обсуждение рыночных ситуаций, подготовленных анкет, решение задач, письменная работа
6.	Товарная политика промышленного предприятия	4	4	0	0	[1-8]	0	Опрос, обсуждение рефератов, решение задач
7.	Ценовая политика предприятия	2	2	0	0	[1-8]	0	Опрос, обсуждение рефератов, решение задач
8.	Политика распределения	2	2	0	0	[1-8]	0	Опрос, обсуждение рефератов и рыночных ситуаций
9.	Комплекс маркетинговых коммуникаций	4	4	0	0	[1-8]	0	Опрос, обсуждение рефератов, письменная работа
10	Управление маркетингом	2	2	0	0	[1-8]	0	Опрос, обсуждение рефератов и рыночных ситуаций, тест
ИТОГО:		28	26	0	0	-	0	Зачет

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»
(заочная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Сущность и особенности маркетинга	2	0	0	0	[1-3]	0	Опрос, обсуждение рефератов
2.	Маркетинговые возможности предприятия	0	1	0	0	[1-8]	0	Опрос, обсуждение рыночных ситуаций
3.	Маркетинговая информационная система предприятия	0	1	0	0	[1-8]	0	Опрос, обсуждение рефератов
4.	Маркетинговые исследования рынка	0	1	0	0	[1-8]	0	Работа с рыночными ситуациями и анкетами
5.	Поведение потребителей и покупателей на рынке	1	0	0	0	[1-8]	0	Опрос, обсуждение рыночных ситуаций, подготовленных анкет
6.	Товарная политика промышленного предприятия	1	0	0	0	[1-8]	0	-
7.	Ценовая политика предприятия	1	1	0	0	[1-8]	0	Решение задач
8.	Политика распределения	0	1	0	0	[1-8]	0	Обсуждение рефератов и рыночных ситуаций
9.	Комплекс маркетинговых коммуникаций	2	1	0	0	[1-8]	0	Опрос, обсуждение рефератов
10	Управление маркетингом	1	0	0	0	[1-8]	0	Обсуждение рефератов и рыночных ситуаций
ИТОГО:		8	6	0	0	-		Зачет

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»

(заочная сокращенная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Сущность и особенности маркетинга	2	0	0	0	[1-3]	0	Опрос, обсуждение рефератов
2.	Маркетинговые возможности предприятия	0	0	0	0	[1-8]	0	-
3.	Маркетинговая информационная система предприятия	0	0	0	0	[1-8]	0	-
4.	Маркетинговые исследования рынка	0	1	0	0	[1-8]	0	Работа с рыночными ситуациями и анкетами
5.	Поведение потребителей и покупателей на рынке	1	0	0	0	[1-8]	0	Опрос, обсуждение рыночных ситуаций, подготовленных анкет
6.	Товарная политика промышленного предприятия	1	0	0	0	[1-8]	0	-
7.	Ценовая политика предприятия	1	1	0	0	[1-8]	0	Решение задач
8.	Политика распределения	0	1	0	0	[1-8]	0	Обсуждение рефератов и рыночных ситуаций
9.	Комплекс маркетинговых коммуникаций	0	1	0	0	[1-8]	0	Опрос, обсуждение рефератов
10	Управление маркетингом	1	0	0	0	[1-8]	0	Обсуждение рефератов и рыночных ситуаций
ИТОГО:		6	4	0	0	-	0	Зачет

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»

(заочная сокращенная форма получения второго высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Сущность и особенности маркетинга	2	0	0	0	[1-3]	0	Опрос, обсуждение рефератов
2.	Маркетинговые возможности предприятия	0	0	0	0	[1-8]	0	-
3.	Маркетинговая информационная система предприятия	0	0	0	0	[1-8]	0	-
4.	Маркетинговые исследования рынка	0	1	0	0	[1-8]	0	Работа с рыночными ситуациями и анкетами
5.	Поведение потребителей и покупателей на рынке	1	0	0	0	[1-8]	0	Опрос, обсуждение рыночных ситуаций, подготовленных анкет
6.	Товарная политика промышленного предприятия	1	0	0	0	[1-8]	0	-
7.	Ценовая политика предприятия	1	1	0	0	[1-8]	0	Решение задач
8.	Политика распределения	0	1	0	0	[1-8]	0	Обсуждение рефератов и рыночных ситуаций
9.	Комплекс маркетинговых коммуникаций	0	1	0	0	[1-8]	0	Опрос, обсуждение рефератов
10	Управление маркетингом	1	0	0	0	[1-8]	0	Обсуждение рефератов и рыночных ситуаций
ИТОГО:		6	4	0	0	-		Зачет

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Промышленный 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 и консультаций;
- подготовка к 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.);
- подготовка к зачету.

Нормативные и законодательные акты

1) О защите прав потребителей : Закон Респ. Беларусь, 9 янв. 2002 г., № 90-З : в ред. в ред. Закона Респ. Беларусь от 04.01.2014 г. // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 4000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

2) О рекламе : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 23.04.2014 г. // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 4000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

3) О товарных знаках и знаках обслуживания : Закон Респ. Беларусь, 5 фев. 1993 г., № 2181-ХІІ: в ред. в ред. Закона Респ. Беларусь от 09.07.2012 // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 4000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

4) О ценообразовании : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 1999 г., № 255-З: в ред. в ред. Закона Респ. Беларусь от 11.07.2014 // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 4000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
2. Карпеко, О.И. Промышленный маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / О.И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2010. – 414 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс: [перевод с английского] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб [и др.]: Питер: Лидер, 2010. – 479 с.

Дополнительная:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: практикум: учебное пособие для студентов экономических специальностей высших учебных заведений / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 411 с.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг : учебник по экономическим специальностям / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич; под общей редакцией Г.Л. Багиева. – СПб [и др.] : Питер : Лидер, 2010. – 573 с.
3. Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие по специальности "Менеджмент организации" / Т.С. Бронникова. – М.: КноРус, 2013. – 207 с.
4. Карпеко, О.И. Промышленный маркетинг: практикум / О.И. Карпеко, Ю.Е. Челябинна. – Минск: БГЭУ, 2012. – 192 с.
5. Ким, С.А. Маркетинг: учебное пособие: для высших учебных заведений по специальностям "Маркетинг", "Реклама", "Коммерция (торговое дело)" / С. А. Ким. – М.: Дашков и К°, 2010. – 235 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: [перевод с английского] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб [и др.]: Питер: Лидер, 2010. – 814 с.
7. Маркетинг: общий курс : учебное пособие / [А.Я. Якобсон и др.]; под редакцией Н.Я. Калюжной, А.Я. Якобсона. – М.: Омега-Л, 2010. – 474 с.
8. Маркетинг: учебник для бакалавров: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / [Н.М. Кондратенко и др.]. – М.: Юрайт: ИД Юрайт, 2012. – 542 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Денежное обращение и кредит	Денежного обращения, кредита и фондового рынка	Без изменений	Утвердить (пр. № 11 от 21 мая 2015 г.)

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга
(протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор _____

И.Л.Акулич

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета финансов и банковского дела
канд. экон. наук, доцент _____

Н.А.Лесневская