

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования  
“Белорусский государственный  
экономический университет”

\_\_\_\_\_ В.Н.Шимов

“\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2015 г.

Регистрационный № УД 1933-15/уч.

## **ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1- 25 01 15 «Национальная экономика»

**СОСТАВИТЕЛИ:**

*Бондаренко Г.А.*, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Рыжанков М.Ф.*, доцент кафедры маркетинга Белорусского национального технического университета, кандидат экономических наук, доцент;

*Климченя Л.С.*, заведующий кафедрой коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

**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 27 июня 2015 г.).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа разработана в соответствии со стандартами специальностей экономического профиля, утвержденными Министерством образования Республики Беларусь.

«Практический маркетинг» является одной из основных учебных дисциплин, формирующих профессиональные навыки экономистов и менеджеров.

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 и специалистов, его своеобразный «интеллектуальный инструмент» и поэтому, по праву, заслуживает называться философией бизнеса.

**Цель** учебной дисциплины «Практический маркетинг» - раскрыть сущность маркетинга и показать возможности его использования в практической деятельности современной организации.

**Задачи**, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- обеспечение использования маркетинговой концепции в управлении организацией;
- обеспечение устойчивого функционирования организации путем эффективного применения инструментария маркетинга;
- выявление существующих и потенциальных возможностей организации по удовлетворению спроса на товары и услуги;
- обеспечение сбалансированности спроса и предложения;
- обеспечение социальной направленности маркетинга;
- применение современных маркетинговых концепций и технологий;
- осуществление планирования, организации и контроля маркетинга организации.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

### **ЗНАТЬ:**

- основы теории и практики маркетинговой деятельности, необходимые для профессиональной деятельности;
- методику формирования концепции маркетинга на предприятиях;
- методы, средства, инструменты и технологии маркетинга, используемые в деятельности предприятий.

### **УМЕТЬ:**

- обосновать возможность и необходимость применения концепции маркетинга в управлении предприятиями;
- комплексно оценивать рыночную ситуацию, в которой функционируют предприятия;
- применять знания по маркетингу при решении профессиональных задач;
- разработать комплексную стратегию маркетинга.

### **ИМЕТЬ НАВЫКИ:**

- разработки комплексных маркетинговых программ в увязке с целями и ресурсами предприятий;
- использования в практической деятельности предприятий информации, полученной в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших мировых и отечественных практик.

Учебная программа учебной дисциплины «Практический маркетинг» предполагает получение совокупности теоретических знаний, практических умений и навыков по разработке концепции маркетинга в целях создания условий каждому предприятию для принятия эффективных решений и обеспечения их конкурентоспособности и устойчивого положения на рынке.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны приобрести навыки самостоятельного пополнения знаний и их творческого использования в процессе последующего обучения и практической деятельности.

Учебная дисциплина «Практический маркетинг» базируется на основных положениях макроэкономической теории, неразрывно связана с блоком экономических учебных дисциплин: «Микроэкономика», «Компьютерные информационные технологии», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», «Менеджмент», «Теория организации», «Экономика предприятия» и др.

**Методология преподавания учебной дисциплины** предполагает использование помимо традиционных лекций, практических и семинарских занятий, таких способов и методов формирования компетенций как проблемная лекция, подготовка письменных аналитических работ, выполнение расчетных работ, проектная деятельность в составе малых групп, составление различных видов планов, таблиц, схем, обзоров, написание рефератов, творческие задания.

Всего часов по учебной дисциплине - 78, из них 52 аудиторных, в том числе лекционных – 26, практических (семинарских) - 26.

Рекомендуемая форма контроля знаний – зачет.

# СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

## Тема 1. Концепция маркетинга

Маркетинг как философия бизнеса. Принципы маркетинговой деятельности. Цели и задачи маркетинга.

Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, рынок, товар, обмен, сделка.

Маркетинговое понимание рынка. Основные виды рынков. Емкость рынка. Рыночный потенциал. Рынок продавца и рынок покупателя.

Основные концепции предпринимательской деятельности: концепции совершенствования производства, совершенствования товара интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений.

Микро- и макросреда маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы.

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

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. Необходимость позиционирования. Сущность позиционирования, решаемые задачи. Основные подходы к позиционированию, процесс его осуществления. Основные условия обоснованного позиционирования. Перепозиционирование 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. Консьюмеризм, масштабы его распространения.

### **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. Матрица «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 брэндинг.

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**

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. Влияние условий поставки и оплаты на ценовую политику фирмы.

## **Тема 8. Управление маркетингом**

Сущность управления маркетингом. 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 контроля. Виды контроля. Ежегодный плановый контроль. Контроль прибыли. Контроль эффективности. Стратегический контроль. Ревизия маркетинга.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины  
(дневная форма получения высшего образования)**

№ раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<b>Практический маркетинг</b>	<b>26</b>	<b>26</b>					<b>зачет</b>
1.	Концепция маркетинга	4	4				[1,2,5] Блок-конспект, презентационный материал	
2.	Маркетинговые возможности	2	2				[1,2,5] Блок-конспект, презентационный материал	<b>Контрольная работа №1</b>
3.	Поведение покупателей и потребителей	2	2				[1,2,7] Блок-конспект, презентационный материал	
4.	Товарная политика	4	4				[1,2,5, 7,8]	
5.	Продвижение товаров	4	4				[2,4,5,6] Блок-конспект, презентационный материал	<b>Контрольная работа №2</b>
6.	Распределение товаров	4	4				[2,4,5] Блок-конспект, презентационный материал	
7.	Ценовая политика	4	4				[2,4,5] Блок-конспект, презентационный материал	
8.	Управление маркетингом	2	2					<b>Контрольная работа №3</b>

## ИНФОРМАЦИОННО - МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### *Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Практический 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 студентов 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 (контрольные работы и т.п.);
- выполнение творческого задания. Задания выполняются студентом в письменном виде. Работа должна носить самостоятельный характер. Выбор конкретного задания для самостоятельной работы проводит преподаватель, ведущий практические занятия, в соответствии с приведенным перечнем и с учетом интересов студентов. Студенты могут предложить проблему, представляющую для них интерес. Для выполнения задания необходимо изучить соответствующие нормативные документы и экономическую литературу, рекомендуемые по каждой теме учебной дисциплины. Студенты могут получить индивидуальную консультацию у преподавателя в процессе работы над заданием. Работа должна быть выполнена в установленный преподавателем срок, представлена в напечатанном виде и оформлена в соответствии с общими требованиями, предъявляемыми к оформлению студенческих научных работ.

Преподаватель проверяет задание и оценивает его выполнение, учитывая содержание, уровень разработки вопроса, глубину проработки литературных источников, обоснованность и оригинальность выводов.

## ЛИТЕРАТУРА

### *Основная:*

1. *Акулич, И.Л.* Основы маркетинга: учебник/ И.А. Акулич. – Минск: БГЭУ. 2014.
2. *Акулич, И.Л.* Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: Вышэйшая школа, 2010.
3. *Акулич, И.Л.* Маркетинг взаимоотношений: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: Вышэйшая школа, 2010.
4. *Бест, Р.* Маркетинг от потребителя / Р.Бест. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
5. *Келлер, Л.* Менеджмент-маркетинг/ Л. Келлер, Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2014.
6. *Ламбен, Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: Учебник, изд. 2-е, / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чемпитас, И. Шулинг. - СПб: Питер, 2014.
7. *Неруш, Ю.М.* Логистика: учебник/ Ю.М. Неруш. – М.:ЮНИТИ, 2000.

### *Дополнительная:*

8. *Альтшулер, И.* Стратегия и Маркетинг: две стороны одной медали, или просто о сложном / И.Альтшулер. – М.: Дело, 2011.
9. *Кревенс, Д.В.* Стратегический маркетинг / Д.В. Кревенс. – М.: Вильямс, 2008.
10. *Багиев, Г.Л.* [и др.] Маркетинг: Учебник для вузов/ Г.Л. Багиев, В.М.Тарасевич, Х. Анн; под общ. Ред. Г.Л. Багиева. М.: Гардарики, 2002.
11. *Бернет, Д.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: Пер. с англ. / Д. Бернет, С. Мориарти. - СПб.: Питер, 2001.
12. *Голубков, Е.П.* Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее/ Е. П. Голубков. – М.: Дело и сервис, 2008.
13. *Дойль, П.* Маркетинг менеджмент и стратегии: [учебник: пер. с англ.] / П. Дойль, Ф. Штерн. - 4-е изд. - СПб [и др.]: Питер, 2007.
14. *Третьяк, В.П.* Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям "Коммерция (Торговое дело)", "Реклама", "Маркетинг"; под ред. В.П. Третьяка. – М. Магистр: ИНФРА-М, 2012.
15. *Тюрин, Д.В.* Маркетинговый аудит : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Д. В. Тюрин. - 2-е изд, доп. – М. : ИНФРА-М, 2014.
16. *Романов, А.А.* Маркетинг: учебное пособие для вузов / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – М.: Дашков и К, 2014.

17. *Энис, Б.М. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг: Пер. с англ. /; Сост.: Б.М. Энис и др. - СПб.: Питер, 2001.*
18. *Крылова, Е.Г., Упаковка и маркировка товара/ Е.Г. Крылова, Н.Ю. Черник. - Минск:БГЭУ, 2000.*
19. *Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Маркетинг"/ А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. - 6-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2009.*
20. *Багиев, Г.Л., Международный маркетинг/Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. – СПб.: Питер, 2009.*
21. *Енин, Ю.И. Основы интернет-маркетинга. Учебно-методический комплекс /Ю.И. Енин, В.С. Голик, А.П. Ковалев. — Минск : МИУ, 2013.*

**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)
Микроэкономика	Кафедра экономической теории	Замечаний нет	Протокол № 11 от 21.05.2015.

**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 менеджмента

\_\_\_\_\_ В.А. Симхович