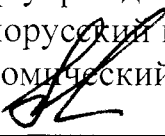


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


В.Ю. Шутилин
« 25 » 06 2020 г.

Регистрационный № УД 4501-11/уч.

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 1- 26 01 01 «Государственное управление»

Учебная программа составлена на основе учебного плана по специальности 1- 26 01 01 Государственное управление, рег.№29 Р-13 от 10.06.2013.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Ерчак О.В., заведующий кафедрой логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Василега В.Г. – заведующий отделом макроэкономического и ценового мониторинга и эвалюации ГНУ «НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь», кандидат экономических наук, доцент;

Разумова С.В. – заместитель декана факультета маркетинга и логистики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 9 от 30.04. 2020 г.)

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

Протокол № _____ от «___» _____ 2020 г.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Знание принципов эффективной организации комплекса маркетинга и логистики в настоящее время является объективно необходимым элементом подготовки кадров высшей квалификации в области государственного управления. Учебная дисциплина «Основы маркетинга и логистики» дает будущему специалисту широкий спектр знаний и умений в области планирования маркетинга и управления цепями поставок, что позволяет в дальнейшем эффективно использовать полученные знания в практической работе.

Цель изучения учебной дисциплины – приобретение теоретических знаний о современных концепциях маркетинга и технологиях построения логистических систем и использование их при решении практических ситуаций.

Изучение учебной дисциплины «Основы маркетинга и логистики» предполагает решение следующих задач:

- изучение элементов комплекса маркетинга;
- получение знаний о правилах и принципах управления логистическими функциями и операциями;
- изучение принципов проектирования систем управления маркетингом и логистикой на микро- и макроуровнях;
- формирование навыков анализа и оценки маркетинговых стратегий;
- изучение принципов эффективного управления цепями поставок.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

знать:

- основные понятия маркетинга и логистики;
- правила, принципы и функции маркетинга и логистики;
- основные концепции маркетинга и логистики;
- сущность управления цепями поставок в цепи создания стоимости;

уметь:

- описывать материальные, финансовые и информационные потоки;
- выделять функциональные области маркетинга и логистики;
- оценивать маркетинговую среду организации;

- владеть:

- методами оценки эффективности инвестиций в развитие логистической системы;
- навыками управления комплексом маркетинга.

Подготовка специалиста с высшим образованием в сфере государственного управления основана на взаимодействии и взаимосвязи с общенаучными, общепрофессиональными и специальными учебными дисциплинами в рамках учебного плана: экономической теорией, международной экономикой, национальной экономикой Беларуси, государственным управлением и контролем и аудитом.

Изучение учебной дисциплины осуществляется на лекциях и семинарских

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Тема 1. Концепция маркетинга

Цели, объект и предмет изучения в маркетинге. Концепции предпринимательской деятельности. Содержание концепции маркетинга. Взаимосвязь маркетинга и логистики. Основные понятия маркетинга. Микро- и макросреда маркетинга. Использование маркетинга в условиях конкурентной борьбы. Комплекс маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования

Необходимость исследования рынка. Основные направления. Определение проблемы и формулирование целей маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Методы сбора и анализа маркетинговой информации. Кабинетные исследования. Опрос и наблюдение и их роль при проведении маркетинговых исследований. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.

Отчет о маркетинговом исследовании. Организация проведения маркетинговых исследований.

Тема 3. Моделирование поведения потребителей

Виды потребителей на рынке. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Модель принятия решения о покупке. Понятие сегментации рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке. Особенности поведения покупателя на рынке товаров производственного назначения, рынке промежуточных продавцов и государственных учреждений. Концепция маркетинга взаимодействия. Взаимоотношение с покупателями в цепи поставок. Системы быстрого реагирования на потребности потребителей.

Тема 4. Товарная политика

Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров. Сущность товарной политики. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Управление товарным ассортиментом. Жизненный цикл товара. Стадии жизненного цикла товара. Конкурентоспособность товара и ее оценка. Товарный знак. Упаковка. Маркировка.

занятиях. Закрепление теоретических знаний и практических навыков, а также развитие исследовательских и познавательных способностей реализуется в рамках самостоятельной и управляемой самостоятельной работы студентов.

На изучение учебной дисциплины «Основы маркетинга и логистики» отведено 208 часов, из них: аудиторных – 88 часов, из них 44 часа – лекционные занятия, 42 часа семинарские занятия.

Форма контроля – экзамен.

Тема 5. Ценовая политика

Цена и ценовая политика в системе маркетинга. Классификация цен. Определение базового уровня цены. Методы ценообразования, основанные на затратах. Методы ценообразования, учитывающие качественные свойства продукции. Методы ценообразования, позволяющие в рыночных условиях устанавливать цену исходя из спроса и уровня конкуренции. Стратегии и тактики рыночного ценообразования. Установление окончательной цены. Психологические аспекты установления цены. Политика скидок.

Тема 6. Коммуникационная политика

Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации. Реклама как инструмент продвижения продукта. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании. Медиапланирование. Стимулирование продаж. Методы стимулирования потребителей и посредников. Персональная продажа. Связи с общественностью. Выставочно-ярмарочная деятельность предприятия. Формирование политики продвижения.

Тема 7 Стратегическое планирование в маркетинге

Основные понятия стратегического планирования. Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития. Выбор миссии и стратегических целей. Показатели эффективности деятельности организации. Базисные стратегии развития организации. План маркетинга как составляющая стратегического плана предприятия. Основные составляющие стратегического маркетинга. Типы маркетинговых стратегий, их общая характеристика. Выбор стратегии маркетинга. Разработка плана маркетинга. Маркетинговый контроль.

Раздел 2. ОСНОВЫ ЛОГИСТИКИ

Тема 1. Объекты исследования в логистике

Логистика как наука и практика управления движением материальных и связанных с ними информационных и финансовых потоков в пространстве и во времени от первичного источника до конечного потребителя.

Предмет логистики. Объект изучения логистики. Цели логистики. Особенности логистического подхода к управлению материальными потоками. Логистические концепции коммерческой деятельности.

Основные понятия логистики. Материальный поток как ключевая категория логистики. Классификация материальных потоков. Финансовые

потоки. Логистическая операция. Логистическая функция. Логистические цепи и звенья, логистические издержки. Логистические системы.

Тема 2. Этапы развития логистики

История возникновения логистики. Эволюция логистики и этапы ее развития. Факторы внедрения логистики в хозяйственную практику. Период фрагментаризации логистики. Период становления и концептуализации логистики. Формирование концепции общих затрат. Концепция бизнес-логистики. Интегральная концепция логистики. Глобальная логистика. Сравнительная характеристика традиционного и логистического подходов к управлению. Объекты логистического управления.

Тема 3. Управление закупками в логистике

Содержание, цели и задачи закупочной логистики. Современные системы закупочной логистики. Организационные структуры управления закупками. Поиск и критерии выбора поставщика. Планирование объемов закупок материальных ресурсов. Виды, формы и методы логистических закупок. Оформление заказа. Правовые основы закупочной деятельности в Республике Беларусь.

Тема 4. Логистика запасов.

Основные понятия в системе управления запасами. Роль и значение логистики запасов в логистической системе. Классификация запасов. Цель создания запасов и факторы, влияющие на их уровень. Основные концепции управления запасами. Выбор стратегии управления запасами. Системы управления запасами. Основные методы контроля запасов. Формализация моделей одноразовых закупок. Оптимизация управления запасами. Критерии оптимизации управления запасами. Многономенклатурные модели управления запасами.

Тема 5. Логистическая поддержка производства

Сущность и задачи производственной логистики. Принципы логистики: синхронизация, оптимизация, интеграция участников потокового процесса.

Варианты управления материальными потоками во внутрипроизводственных логистических системах. «Толкающая система», ее сущность, условия применения, достоинства и недостатки. Системы MRP, варианты толкающих систем. «Тянущие системы» управления

внутрипроизводственным материальным потоком, их сущность, достоинства и недостатки.

Тема 6. Логистика складирования

Складирование как функциональный элемент логистической системы. Основные функции складов. Определение оптимального количества складов. Логистический процесс на складе.

Выбор системы складирования. Функциональные зоны склада как условие рациональной организации движения входного, внутреннего и выходного материальных потоков. Принципы их расчета и размещения.

Оборудование для хранения основных видов грузов. Показатели использования оборудования. Средства механизации подъемно-транспортных работ на складах. Принципы и исходные условия для расчета потребности в средствах механизации. Оценка эффективности использования подъемно-транспортного оборудования на складе. Система показателей оценки эффективности функционирования склада как элемента логистической системы.

Тема 7. Распределительная логистика

Распределительная логистика как часть общей логистической системы. Функции распределительной логистики. Каналы распределения, их функции. Факторы, определяющие их выбор. Одноуровневые и многоуровневые каналы распределения. Формы распределения товаров. Оптовая и розничная торговля, их основные функции. Проектирование системы распределения.

Тема 8. Логистика транспортного обслуживания

Место логистики транспортного обслуживания в коммерческой деятельности организации. Понятие транспортной системы. Техно-экономические показатели работы транспортных средств. Понятие и классификация грузопотоков в логистике транспортного обслуживания. Логистические требования, предъявляемые к транспорту.

Тема 9. Управление цепями поставок

Экономическая сущность управления цепями поставок в современной экономике. Эволюция производственно-логистических концепций. История развития управления цепями поставок. Взаимосвязь управления цепями поставок и логистики. Классификация цепей поставок.

Современные формы управления цепями поставок: статичные цепи поставок, виртуальные предприятия, гибкие и адаптивные цепи поставок. Определение критериев классификации различных форм управления цепями поставок. Виртуальные предприятия: свойства, особенности создания, организационная структура. Гибкие цепи поставок. Управление долгосрочным развитием цепей поставок CALS-идеология как комплексная системная стратегия повышения эффективности процессов.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Основы маркетинга и логистики» для специальности:
1-26 01 01 «Государственное управление» для дневной формы обучения

№ темы	Название темы	Количество аудиторных часов						Иное	Формы контроля знаний
		Количество часов УСР							
		лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов УСР			
лекции	ПЗ (Лаб)								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Раздел 1. Основы маркетинга								
1	Концепция маркетинга	2	-	2			-	[2, 7]	Подготовка мультимедийных презентаций и докладов
2	Маркетинговые исследования	4	-	4			-	[2, 7]	Подготовка мультимедийных презентаций и докладов, решение задач
3	Моделирование поведения потребителей	4	-	4			-	[2, 7]	Подготовка мультимедийных презентаций и докладов
4	Товарная политика	2	-	2			-	[1,2, 7]	Подготовка мультимедийных презентаций и докладов
5	Ценовая политика	-	-	2		4	-	[2]	Подготовка мультимедийных презентаций и докладов, решение задач
6	Коммуникационная политика	4	-	4			-	[1,2, 7]	Подготовка мультимедийных презентаций и докладов
7	Стратегическое планирование в маркетинге	2	-	2			-	[2, 7,9]	Подготовка мультимедийных презентаций и докладов
	ИТОГО ПО 1 РАЗДЕЛУ	18	-	20		4	-		

темы	Название темы	Количество аудиторных часов						Иное	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						лекции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Раздел 2. Основы логистики								
1	Объекты исследования в логистике	2	-	2	-			[3,4, 6,10]	Подготовка мультимедийных презентаций и докладов
2	Этапы развития логистики	2	-	2	-			[3,4, 6]	Подготовка мультимедийных презентаций и докладов
3	Управление закупками в логистике	2	-	2	-			[3,4, 6,10]	Подготовка мультимедийных презентаций и докладов, решение задач
4	Логистика запасов	4	-	4	-			[3,4, 6,10]	Подготовка мультимедийных презентаций и докладов, решение задач
5	Логистическая поддержка производства	2	-	2	-			[3,4, 6]	Подготовка мультимедийных презентаций и докладов, решение задач
6	Логистика складирования	2	-	2	-			[3,4, 6,10]	Подготовка мультимедийных презентаций и докладов, решение задач
7	Распределительная логистика	2	-	2	-			[3,4,6]	Подготовка мультимедийных презентаций и докладов, решение задач
8	Логистика транспортного обслуживания	4	-	4	-			[3,5]	Подготовка мультимедийных презентаций и докладов, решение задач
9	Управление цепями поставок	2	-	2	-			[3,4, 6,10]	Подготовка мультимедийных презентаций и докладов
	ИТОГО ПО 2 РАЗДЕЛУ	22	-	22	-	-	-		
	ИТОГО	40	-	42	-	4	-		ЭКЗАМЕН

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Целями самостоятельной работы являются: активизация учебно-познавательной деятельности обучающихся; формирование у обучающихся умений и навыков самостоятельного приобретения и обобщения знаний; формирование у обучающихся умений и навыков самостоятельного применения знаний на практике; саморазвитие и самосовершенствование. Экономика знаний предоставляет широкий спектр средств для самостоятельного освоения учебных дисциплин, поэтому образовательным стандартом 45 % времени на изучение учебной дисциплины «Основы маркетинга и логистики» отведено самостоятельной работе студентов.

Для организации эффективной управляемой самостоятельной работы необходимо соответствующее научно-методическое обеспечение дисциплины: перечни заданий и контрольных мероприятий; список рекомендуемой учебной, научной, справочной, методической литературы; учебно-методические комплексы, в том числе электронные; доступ к библиотечным фондам, электронным средствам обучения, электронным информационным ресурсам (локального, удаленного доступа) по учебной дисциплине; типовые задания, контрольные работы, тесты, алгоритмы выполнения заданий, примеры решения задач, тестовые задания для самопроверки и самоконтроля, тематика рефератов, методические разработки по инновационным формам обучения и диагностики компетенций и т.п.

Основными видами управляемой самостоятельной работы студентов являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов; подготовка мультимедийных презентаций и докладов; выполнение микроисследований по заданной проблеме; подготовка к практическим и лабораторным занятиям; практические разработки и выработка рекомендаций по решению проблемной ситуации; выполнение домашних заданий в виде решения задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным темам; компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов и др.

Рекомендуемые средства диагностики компетенций студента

Оценочными средствами диагностики должна предусматриваться оценка способности обучающихся к творческой деятельности, их готовность вести поиск решения новых задач, связанных с отсутствием общепринятых алгоритмов.

Для диагностики компетенций студентов в результате освоения учебной дисциплины «Основы маркетинга и логистики» могут использоваться следующие формы и средства оценки знаний:

1. Устная форма – собеседования; коллоквиумы; устные выступления и доклады на семинарах; устные доклады на студенческих научно-практических конференциях; оценка по итогам деловых игр; оценка на основе кейс-метода; экзамен.

2. Письменная форма – тесты; контрольные опросы; контрольные работы; эссе; рефераты; индивидуальные задания; публикации статей, докладов; письменный экзамен.

3. Письменно-устная форма – отчеты по аудиторным или домашним практическим заданиям с их устной защитой; защита дипломной работы; оценка по модульно-рейтинговой системе; оценка на основе результатов деловой игры.

4. Техническая форма – компьютерное тестирование; мультимедийная презентация докладов; разработка видеоматериалов (тематических видеороликов, проблемных видеофильмов).

Оценка знаний студентов производится по 10-балльной шкале. Для оценки знаний и компетентности обучающихся используются критерии, утвержденные Министерством образования Республики Беларусь.

Законодательные и нормативные акты

1. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3, № 218-3: с изм. и доп. по сост. на 17 июля 2017 г. // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

Литература

Основная:

2. Акулич, И.Л. Основы маркетинга. Практикум: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2017 - 383 с.
3. Акулич, И.Л. Основы маркетинга : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономич. специальностям / И. Л. Акулич. - Минск : БГЭУ, 2015. - 538 с.
4. Зорина, Т. Г. Международная логистика. Практикум : учеб. пособие / Т. Г. Зорина, С. В. Дирко. – Минск : БГЭУ, 2018. – 290 с.
5. Ерчак, О.В. Логистика и управление цепями поставок : учеб. пособие / О. В. Ерчак [и др.] ; под ред. И. И. Полещук, О. В. Ерчак. – Минск : БГЭУ, 2019. – 397 с.
6. 5.Молокович, А.Д. Транспортная логистика : учебник / А. Д. Молокович. – Минск : Вышэйшая школа, 2019. – 463 с.

Дополнительная:

7. Дыбская, В.В. Логистика складирования: учебник / В.В. Дыбская. – М.: Инфра М, 2017. – 559 с.
8. Михальченко, А.А. Маркетинг на транспорте : практикум /А.А. Михальченко и др.; М-во трансп. и коммуникаций Респ. Беларусь, Белорус. гос.ун-т трансп.– Гомель : БелГУТ, 2018. – 267 с.
9. Полещук, И.И. Логистика : учеб. пособие / И.И. Полещук [и др.]; под ред. И.И. Полещук. – 2-е изд., стер.– Минск: РИПО, 2018. – 267 с.
10. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 288 с.
11. Стерлигова, А. Н. Управление запасами в цепях поставок : учебник / А.Н. Стерлигова. – М. : ИНФРА-М, 2019. – 430 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Бухгалтерский учет, анализ хозяйственной деятельности и аудит	Бухгалтерского учета, анализа и аудита в отраслях народного хозяйства	нет	Утвердить, протокол № 9 от 30.04.2020