


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

  
\_\_\_\_\_ В.И. Шимов

«26» \_\_\_\_\_ 04 \_\_\_\_\_ 2017 г.  
Регистрационный № УД/31397/уч.

### **Практический маркетинг**

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности 1-25 81 07 «Экономика и  
управление на предприятии»

## **СОСТАВИТЕЛИ:**

*Акулич И.Л.*, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор;

*Голик В.С.*, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

## **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Беляцкий П.П.*, заведующий кафедрой организации и управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор;

*Черченко П.В.*, заведующая кафедрой маркетинга Государственного института управления и социальных технологий БГУ, кандидат экономических наук, доцент

## **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 8 от 09.03.2017)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 4 от 19.04.2017)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Приоритетом Республики Беларусь в области экономики является повышение эффективности экономической деятельности отечественных предприятий.

В данном контексте учебная дисциплина «Практический маркетинг» относится к числу основных, формирующих у магистрантов необходимые профессиональные знания в сфере маркетинговой деятельности предприятий. Ее изучение дает магистрантам необходимые знания о маркетинговых стратегиях предприятий, способах продвижения товаров, современных тенденциях и технологиях в области маркетинга.

Поэтому основная цель учебной дисциплины – раскрыть сущность управления маркетингом и привить магистрантам знания, умения и навыки в области методологии маркетинга и использования их в практической деятельности предприятий.

Ключевые задачи учебной дисциплины – формирование профессиональной компетенции в области:

- концепции современного маркетинга;
- разработки комплекса маркетинга;
- реализации эффективных маркетинговых стратегий.

В результате изучения учебной дисциплины магистранты *должны знать* современные маркетинговые инструменты и *уметь* использовать их в практической деятельности предприятий.

Предмет учебной дисциплины «Практический маркетинг» – определение комплекса маркетинга и его специфики, разработка, реализация и контроль эффективных маркетинговых стратегий. Магистранты должны иметь представление о проблемах и перспективах в данной сфере деятельности и *иметь навыки* использования маркетинговых мероприятий для повышения экономической эффективности предприятий.

Логика учебной дисциплины основывается на изучении и практическом использовании аналитических процедур, обеспечивающих рыночную ориентацию предприятия в условиях конкуренции на национальном и внешних рынках.

Учебная дисциплина «Практический маркетинг» базируется на знаниях основ менеджмента и маркетинга.

Всего часов по учебной дисциплине 56, из них всего часов аудиторных – 26, в том числе 14 часов – лекции, практических занятий – 12 часов.

Форма контроля знаний – зачет.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### **Тема 1. Современная концепция маркетинга**

Концепции маркетинга и маркетинга взаимоотношений. Среда маркетинга. Дифференцирование и позиционирование товаров предприятия. Бечмаркинг.

### **Тема 2. Маркетинговая информационная система**

Маркетинговые возможности фирмы. Информация, необходимая для разработки маркетинговых программ. Составляющие маркетинговой информационной системы.

Методы маркетинговых исследований. Особенности проведения полевых и кабинетных маркетинговых исследований. Использование интернет-технологий при проведении маркетинговых исследований.

### **Тема 3. Разработка комплекса маркетинга**

Составляющие комплекса маркетинга. Сегментация рынка. Критерии и признаки сегментации. Рыночное окно и рыночная ниша. Множественная сегментация. Взаимосвязь дифференцирования, комплекса маркетинга и позиционирования. Перепозиционирование товара на внешних рынках. Факторы успеха нового товара. Особенности политики распределения на внешних рынках. Использование интернет-технологий в политике продвижения и распределения товаров.

### **Тема 4. Управление маркетингом на предприятии**

План маркетинга. Структура управления маркетингом на предприятии. Контроль над реализацией комплекса маркетинга.

### **Тема 5. Отраслевой маркетинг**

Маркетинг на потребительском рынке. Промышленный маркетинг. Специфика маркетинга услуг. Страховой маркетинг. Банковский маркетинг. Электронный бизнес. Электронная коммерция. Интернет-маркетинг.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»  
 ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ МАГИСТРАНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 1-25 81 07 «ЭКОНОМИКА И  
 УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ»**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество о часов			
						Л	ПЗ/ СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Современная концепция маркетинга	4	2					[1-5, 8, 11-14]	доклады
2	Маркетинговая информационная система	2	2					[1, 2, 10-14]	рефераты
3	Разработка комплекса маркетинга	4	4					[1-5, 9, 10-14]	опрос
4	Управление маркетингом на предприятии	2	2					[1-5, 9, 10-14]	проекты
5	Отраслевой маркетинг	2	2					[6-7, 11-14]	рефераты
<b>Всего часов</b>		<b>14</b>	<b>12</b>						

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»  
ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ МАГИСТРАНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 1-25 81 07 «ЭКОНОМИКА И  
УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ»**

Помер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество о часов			
						Л	ПЗ/ СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Современная концепция маркетинга	2	1					[1-5, 8, 11-14]	доклады
2	Маркетинговая информационная система	2	1					[1, 2, 10-14]	рефераты
3	Разработка комплекса маркетинга	2	1					[1-5, 9, 10-14]	опрос
4	Управление маркетингом на предприятии	1	2					[1-5, 9, 10-14]	проекты
5	Отраслевой маркетинг	1	1					[6-7, 11-14]	рефераты
	<b>Всего часов</b>	<b>8</b>	<b>6</b>						

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### *Примерный список вопросов к зачету*

1. Концепции предпринимательской деятельности.
2. Содержание концепции маркетинга и маркетинга взаимоотношений.
3. Влияние контролируемых и неконтролируемых факторов среды маркетинга на деятельность предприятий в Республике Беларусь и в других странах.
4. Особенности исследования маркетинговой среды в Республике Беларусь и за рубежом.
5. Маркетинговые решения во внешнеэкономической деятельности предприятий.
6. Дифференцирование и позиционирование товаров предприятия.
7. Информация, необходимая для разработки маркетинговых программ предприятия.
8. Составляющие маркетинговой информационной системы.
9. Методы маркетинговых исследований.
10. Особенности проведения полевых и кабинетных маркетинговых исследований. Триангуляция.
11. Использование интернет-технологий при проведении маркетинговых исследований.
12. Особенности проведения мероприятий по бенчмаркингу.
13. Использование экспертных методов для решения маркетинговых задач.
14. Составляющие комплекса маркетинга.
15. Сегментация рынка.
16. Критерии и признаки сегментации.
17. Рыночное окно и рыночная ниша.
18. Множественная сегментация.
19. Взаимосвязь дифференцирования, комплекса маркетинга и позиционирования.
20. Перепозиционирование товара на внешних рынках.
21. Конкурентоспособность товара.
22. Жизненный цикл товара.
23. Факторы успеха нового товара.
24. Особенности политики распределения на внешних рынках.
25. Коммуникационная политика.
26. Оценка эффективности комплекса коммуникаций.
27. Использование интернет-технологий в политике продвижения и распределения товаров.
28. План маркетинга.
29. Структура управления маркетингом на предприятии.
30. Контроль над реализацией комплекса маркетинга.
31. Маркетинг на потребительском рынке.
32. Промышленный маркетинг.

33. Электронный бизнес.
34. Электронная коммерция.
35. Интернет-маркетинг.

### *Литература*

#### Основная:


1. *Акулич, И.Л.* Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. — Минск: Вышэйшая школа, 2014.
2. *Акулич, И.Л.* Международный маркетинг. Учебник // И.Л. Акулич. — Минск: Тетралит, 2014.
3. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. — М.: Вильямс, 2015.

#### Дополнительная:

4. *Акулич, И.Л.* Маркетинг взаимоотношений: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. — Минск: Вышэйшая школа, 2010.
5. *Котлер, Ф.* Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. — М.: Альпина Паблишер, 2017.
6. *Мхитарян, С.В.* Отраслевой маркетинг / С.В. Мхитарян. — М.: Эксмо, 2006.
7. *Елин, Ю.И.* Основы интернет-маркетинга. Учебно-методический комплекс / Ю.И. Елин, В.С. Голик, А.П. Ковалев. — Минск: МИУ, 2013.
8. *Траут, Дж.* Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса / Дж. Траут. — СПб.: Питер, 2010.
9. *Кеворков, Д., Кеворков, В.* Практикум по маркетингу / Д. Кеворков, В. Кеворков. — М.: Кнорус, 2011.
10. *Холленсен, С.* Глобальный маркетинг / С. Холленсен. — Мн.: Новое знание, 2004.
11. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» (Российская Федерация).
12. Журнал «Маркетинг: идеи и технологии» (Республика Беларусь).
13. Journal of Marketing (American Marketing Association, USA).
14. Journal of Marketing Research (American Marketing Association, USA).



## 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) <sup>1</sup>
Маркетинговые исследования	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	Замечаний нет 	№8 от 09.03.2017
Промышленный маркетинг	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	Замечаний нет 	№8 от 09.03.2017
Маркетинг инноваций	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	Замечаний нет 	№8 от 09.03.2017
Маркетинговые коммуникации	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	Замечаний нет 	№8 от 09.03.2017

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО**  
на \_\_\_\_ / \_\_\_\_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

(название кафедры) (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 201\_ г.)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ (ученая степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ (И.О.Фамилия)

**УТВЕРЖДАЮ**  
Декан факультета

\_\_\_\_\_ (ученая степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ (И.О.Фамилия)