

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

_____ В.Н.Шимов

“ _____ ” _____ 2016 г.

Регистрационный № УД _____/уч.

МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для специальности 1- 26 02 01 «Бизнес-администрирование»

СОСТАВИТЕЛИ:

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

Енин Ю.И., профессор кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор

Кудасова Е. ассистент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № _____ от _____).

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

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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

«Маркетинг» является одной из основных дисциплин, формирующих профессиональные навыки менеджеров и экономистов.

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

Целью преподавания дисциплины является раскрытие сущности маркетинга, изучение современных подходов и возможностей их использования в предпринимательской и управленческой деятельности организаций, предприятий.

Задача изучения учебной дисциплины - формирование профессиональной компетенции в области теории и практики использования концепции маркетинга, применения инструментов маркетинга, разработки и реализации стратегий маркетинга.

В результате изучения 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 организаций, предприятий.

УМЕТЬ:

- обосновать возможность и необходимость применения концепции маркетинга в управлении предприятием;
- комплексно оценивать маркетинговую деятельность субъектов хозяйствования и рыночную ситуацию, в которой они функционируют;
- применять знания по маркетингу при решении профессиональных задач;
- разработать комплексную стратегию маркетинга.

ИМЕТЬ НАВЫКИ:

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

Программа дисциплины «Маркетинг» предполагает получение совокупности теоретических знаний, практических умений и навыков по разработке концепции маркетинга в целях создания условий предприятию для принятия эффективных предпринимательских и управленческих решений, а также для обеспечения их конкурентоспособности и устойчивого социально-экономического положения на рынке.

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

Дисциплина «Маркетинг» базируется на основных положениях макроэкономической теории, неразрывно связана с блоком экономических курсов: «Экономическая теория», «Компьютерные информационные технологии», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», «Менеджмент», «Теория организации», «Экономика предприятия» и др.

Методика 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 учебных групп, составление различных видов планов, таблиц, схем, обзоров, написание рефератов, творческие задания.

Всего часов по дисциплине - 252, из них 126 аудиторных, в том числе лекционных – 60, практических (семинарских) - 66. Рекомендуемая форма контроля знаний – зачет в третьем семестре, в четвертом - экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Концепция маркетинга

Маркетинг как философии бизнеса. Сущность и истоки маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Принципы маркетинговой деятельности.

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.

Маркетинговая среда. Микро- и макросреда маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы.

Маркетинг в отдельных отраслях и сферах деятельности. Международный маркетинг. Многоуровневый маркетинг и прямой маркетинг.

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

Тема 2. Маркетинговая информационная система

Характеристика маркетинговой информационной системы. 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.

Маркетинговое исследование внешнего рынка. Процесс сегментирования внешних рынков.

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. Товарная политика

Сущность товарной политики предприятия. Специфика товарной политики на внешних рынках. Содержание товара в условиях рынка и товар в концепции маркетинга. Классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Управление товарным ассортиментом.

Процесс разработки новых товаров и планирования их жизненного цикла. Качество и конкурентоспособность товара. Сущность стандартизации. Стандартизация и адаптация товара. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара. Матрица «Бостон консалтинг групп».

Товарная номенклатура и ассортимент. Управлять товарным ассортиментом.

Товарный знак и торговая марка. Содержание и виды товарных знаков. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Решения об использовании товарного знака. Правовая охрана товарного знака. Брэнд и брэндинг.

Маркировка. Назначение, виды и структура маркировки. Функции маркировки. Носители производственной и торговой маркировки. Штриховое кодирование.

Упаковка. Назначение и виды упаковки. Функции упаковки. Упаковка как средство реализации маркетинга. Концепция создания упаковки.

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 4. 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 5. 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 6. 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 предприятия.

Тема 7. 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.

Тема 8. Основные тенденции развития концепции маркетинга: современный подход

Сущность концепции современного маркетинга. Формы прямого маркетинга. Интернет – маркетинг.

Ярмарки и выставки как важнейшие инструменты современного маркетинга. Основные этапы подготовки и участия предприятия в работе ярмарок и выставок.

Маркетинг взаимоотношений. Основные факторы, определяющие среду маркетинга взаимоотношений. Трансформация классической концепции маркетинга в концепцию маркетинга взаимоотношений. Эволюция маркетинга.

Роль и значение клиента в маркетинге взаимоотношений. Формирование основных положений маркетинга взаимоотношений. Реализация маркетинга взаимоотношений.

Тема 9. Использование информационных технологий в маркетинге

Актуальность использования интернет-технологий в маркетинге.

Роль и значение информационных технологий в маркетинге.

Интернет-бизнес. Электронная коммерция.

Интернет-проект. Интернет-маркетинг.

Интернет-рынок. Комплекс интернет-маркетинга.

Маркетинговые исследования с использованием интернет-технологий. Продвижение товаров на внешние рынки с использованием интернет-технологий. Интернет-реклама. Связи с общественностью. Партнерские программы. Оценка эффективности мероприятий интернет-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
	Маркетинг	60	66					Зачет, экзамен
1.	Концепция маркетинга	8	10				[1,2,5] Блок-конспект, презентационный материал	
2.	Маркетинговая информационная система	6	6				[1,2,5] Блок-конспект, презентационный материал	Контрольная работа №1
3.	Товарная политика	4	6				[1,2,7] Блок-конспект, презентационный материал	
4.	Продвижение товаров	8	8				[1,2,5, 7,8]	Контрольная работа №2
5.	Распределение товаров	6	8				[2,4,5,6] Блок-конспект, презентационный материал	
6.	Ценовая политика	6	6				[2,4,5] Блок-конспект, презентационный материал	Контрольная работа №3
7.	Управление маркетингом	6	6				[2,4,5] Блок-конспект, презентационный материал	
8.	Основные тенденции развития концепции маркетинга: современный подход Управление маркетингом	8	8					Контрольная работа №4
9.	Использование информационных технологий в маркетинге	8	8					

ИНФОРМАЦИОННО - МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «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 (тесты, 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 / И.Л. Акулич. – 7-е изд., перераб. и доп.- Мн.: Выш. шк., 2010.
3. Акулич, И.Л. Маркетинг : Практикум / И.Л. Акулич. - Мн.: Выш. шк., 2010.
4. Амстронг, Г. Введение в маркетинг: пер. с англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер.- 8-е изд. – Москва, Санкт-Петербург, Киев: ИД «Вильямс», 2007.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2011.

Дополнительная:

6. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. - СПб. Питер, 2011.
7. Багиев, Г.Л. Маркетинг взаимодействий / Г.Л. Багиев. – СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов, 2011.
8. Бест, Роджер. Маркетинг от потребителя: перевод с английского/ Роджер Бест. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.

9. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. М., 2008.
10. Дойль, П. Маркетинг, менеджмент и стратегии /П. Дойль, Ф.Штерн. СПб., 2007.
11. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник/ Ламбен, Ж.-Ж.- СПб: Питер, 2008.
12. Маслова, Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. СПб., 2008.
13. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. / Под ред. Нагапетьянца Н. А. - М.: Вузовский учебник, 2007. - 272 с.
14. Павлова, Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы / Н.Н. Павлова. М., 2008.
15. 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.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

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)