

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

В.Н.Шимов

“ 26 / 04 ” 2017 г.

Регистрационный № УД 340-17/уч.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1- 26 81 01 «Бизнес-администрирование»

СОСТАВИТЕЛИ:

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

А.С. Сверлов, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук;

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

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

Н.В. Черченко, заведующая кафедрой маркетинга ГИУСТ БГУ, кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 8 от «9» 04.2017);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 4 от «19» 04.2017).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Приоритетным направлением предпринимательской деятельности белорусских предприятий является повышение конкурентоспособности реализуемой продукции и расширение рынка. Это в равной степени относится как к внутреннему, так и внешнему рынку. Многовекторность, реализуемая в хозяйственной деятельности, предполагает реализацию дифференцированного подхода к формированию маркетинговых стратегий и маркетингового микса инструментов и средств продвижения товаров.

В связи с этим учебная дисциплина «Управление маркетингом» относится к числу основных, формирующих у магистрантов необходимые профессиональные знания в сфере маркетинговой деятельности предприятия. Ее изучение дает магистрантам необходимые знания о маркетинговых стратегиях предприятий, способах продвижения товаров, современных тенденциях и технологиях в маркетинге.

Цель учебной дисциплины «Управление маркетингом» – раскрыть сущность управления маркетингом, сформировать у магистрантов навыки практического использования полученных знаний в практике хозяйственной деятельности предприятий.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- Ознакомить магистрантов с предметом, целями и задачами изучения дисциплины.
- Показать специфику предмета в системе дисциплин курса маркетинга.
- Освоить методы управления маркетингом.
- Сформировать основные навыки принятия решений в управлении маркетинге.
- Освоить основные методы оценки экономических результатов выполнения маркетинговых стратегий предприятиями.

В результате изучения учебной дисциплины магистранты должны:

знать:

- Предмет, цели и задачи изучения дисциплины.
- Содержание маркетинговой деятельности предприятий.
- Основные методы оценки экономических результатов выполнения маркетинговых стратегий предприятиями.

уметь:

- Применять методы исследования рынка и управления маркетингом.
- Применять навыки принятия решений в управлении маркетингом.
- Оценивать экономические результаты выполнения маркетинговых стратегий предприятий.

владеть:

- Знаниями предмета, цели и задач изучения дисциплины.
- Спецификой предмета в системе дисциплин курса маркетинга.
- Методами исследования рынка и управления маркетингом.
- Процедурой разработки маркетинговых стратегий предприятий.
- Методами оценки экономических результатов выполнения маркетинговых стратегий предприятий.

Преподавание учебной дисциплины предполагает использование активных методов обучения, в частности, проведения деловых игр, групповых дискуссий и тренингов.

Изложение материала учебной дисциплины основано на:

1. Теоретическом подходе, предполагающем изучение методологии и методик проведения исследования управления маркетингом.
2. Практическом подходе, предполагающем имитационное моделирование рыночных ситуаций и использование теоретических положений для их оценки и принятия оптимального решения.
3. Творческом подходе, формирующем у магистрантов навыки оценки целесообразности применения конкретных методов управления маркетингом и получения корректного результата.

Логика учебной дисциплины строится на необходимости освоения теоретических подходов и изучения количественных методов оценки конъюнктуры рынков с тем, чтобы имитационным моделированием рыночной ситуации сформировать у будущих специалистов навыки использования полученных знаний в практике хозяйственной деятельности.

Учебная дисциплина «Управление маркетингом» базируется на знании основ маркетинга, маркетинговых коммуникаций и маркетинговых исследований.

На изучение учебной дисциплины «Управление маркетингом» отведено 184 часа, из них: аудиторных – 60 часов, в том числе 30 часов – лекционные занятия, 30 часов – практические занятия, самостоятельная работа магистрантов – 124 часа.

Форма текущей аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА

Актуальность управления маркетингом для белорусских предприятий. Основные понятия и категории в системе маркетинг-менеджмент. Цели и задачи управления маркетингом. Связь с другими учебными дисциплинами, их взаимное влияние на развитие методов управления маркетингом. Влияние правового регулирования на управление маркетингом.

Тема 2. УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОГО ДИНАМИЗМА

Содержание и основные задачи управления маркетингом. Современные концепции внутрифирменного управления. Существующие подходы и варианты организации управления компанией с учетом конъюнктуры и тенденций рынка. Факторы успешной организации современного бизнеса. Зарубежный и отечественный опыт успешной организации управления компаниями.

Тема 3. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ

Понятие конкурентоспособности. Конкурентоспособность коммерческой организации и товара. Взаимосвязь и взаимозависимость конкурентоспособности организации и товара. Связь конкурентоспособности организации с ее положением на рынке. Обоснование необходимости изменения конкурентоспособности товара и организации. Экономический эффект конкурентоспособности товара и организации. Поддержание конкурентоспособности товара на уровне релевантного требованиям потребителей.

Тема 4. РЫНОЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ БИЗНЕС-ЕДИНИЦ

Оценка конъюнктуры и перспективной емкости товарных рынков. Формализация и графическое представление обработанной информации о товарных рынках. Оценка параметров кривой жизненного цикла товара. Связь кривых жизненного цикла товара и экономического роста организации. Сравнение кривых жизненного цикла товаров на разных рынках. Влияние рыночных тенденций на предпринимательскую деятельность организаций. Оценка экономического и финансового потенциала организации. Обоснование применения маркетинговых инструментов и стратегий на рынке с учетом конъюнктуры, целей организации и ее потенциала.

Тема 5. ПЛАНИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА СБЫТА

Определение тенденций и динамики развития рынков. Количественная оценка емкости и конкурентной борьбы на рынках. Количественные и качественные показатели оценки динамизма рынка. Эволюция предпочтений потребителей и периоды их изменения. Оценка периодов обновления товарной номенклатуры на рынке. Факторы, влияющие на активность предприятий на рынке сбыта. Количественная оценка кривых жизненного цикла товара на разных рынках. Влияние конкурентной борьбы и маркетинговых стратегий организаций на изменение формы кривой жизненного цикла товара. Обоснование возможности и необходимости изменения жизненного цикла товара.

Тема 6. ВЫБОР РЫНКОВ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Понятие обоснования выбора рынков. Критерии выбора рынков. Стоимостная, количественная и качественная оценка барьеров на вход на рынок сбыта. Расходы организации по увеличению доли рынка сбыта и продвижению товаров. Сравнение расходов по проникновению и продвижению товаров на рынке с учетом перспектив развития рынка и экономического потенциала предприятия. Системный подход к определению уровня присутствия на отдельных рынках. Связь рыночной активности организации с целями ее развития. Методы обоснования величины рыночной доли предприятия.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины
«Управление маркетингом»
для дневной формы обучения**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Управление маркетингом в системе маркетинг-менеджмента	4	4		0	[1-5, 8-15]	0	Опрос, рефераты
2	Управление коммерческими организациями в условиях рыночного динамизма	4	4		0	[1-5]	0	Опрос, рефераты
3	Конкурентоспособность в управлении маркетингом	4	4		0	[1-6]	0	Контрольная работа
4	Рыночные возможности стратегических бизнес-единиц	6	6		0	[1-5, 8-14]	0	Опрос, рефераты
5	Планирование и оценка тенденций развития рынка сбыта	6	6		0	[1-5, 8-12]	0	Контрольная работа
6	Выбор рынков для предпринимательской деятельности коммерческих организаций	6	6		0	[1-5, 7]	0	Опрос, рефераты
	ИТОГО	30	30	0	0	-	0	Экзамен

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины
«Управление маркетингом»
для заочной формы обучения**

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	Управление маркетингом в системе маркетинг-менеджмента	2	2		0	[1-5, 8-15]	0	Опрос, рефераты
2	Управление коммерческими организациями в условиях рыночного динамизма	4	2		0	[1-5]	0	Опрос, рефераты
3	Конкурентоспособность в управлении маркетингом	2	2		0	[1-6]	0	Опрос, рефераты
4	Рыночные возможности стратегических бизнес-единиц	4	4		0	[1-5, 8-14]	0	Опрос, рефераты
5	Планирование и оценка тенденций развития рынка сбыта	2	2		0	[1-5, 8-12]	0	Опрос, рефераты
6	Выбор рынков для предпринимательской деятельности коммерческих организаций	2	2		0	[1-5, 7]	0	Опрос, рефераты
	ИТОГО	16	14	0	0	-	0	Экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы магистрантов

В соответствии с Положением о самостоятельной работе студентов, утвержденным Приказом Министра образования Республики Беларусь (от 27.05.2013г. № 405), 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 от 40 до 65 % времени на изучение учебной дисциплины «Управление маркетингом» отведено самостоятельной работе магистрантов.

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 магистрантов 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 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 магистранта

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 «Управление маркетингом» могут использоваться следующие формы и средства оценки знаний:

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.

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

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.

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

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

ЛИТЕРАТУРА

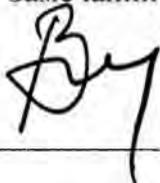
Основная:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: Высшая школа, 2014. – 511 с.
2. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р.Бест. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 760 с.
3. Келлер, Л. Менеджмент-маркетинг/ Л. Келлер, Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2014. – 800 с.
4. Стратегия развития потребительского рынка Беларуси с учетом интеграционных процессов / Н. С. Шелег, И. М. Микулич // Научные труды Белорусского государственного экономического университета – 2013. – Вып. 6. – С. 432–440.
5. Разумова, С.В. Стратегический маркетинг / С.В. Разумова. – Минск: БГЭУ, 2008. – 375 с.
6. Полещук, И.И. Ценообразование на мировом рынке: Учеб.-метод. пособие / И.И. Полещук, В.В. Терешина. — Минск: БГЭУ, 2005. – 132 с.

Дополнительная:

7. Кревенс, Д.В. Стратегический маркетинг / Д.В. Кревенс. – М.: Вильямс, 2008. – 512 с.
8. Уолкер-младший, О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер-мл. и др. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.
9. Голубков, Е.П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее/ Е. П. Голубков. – М.: Дело и сервис, 2008. – 416 с.
10. Дойль, П. Маркетинг менеджмент и стратегии: [учебник: пер. с англ.] / П. Дойль, Ф. Штерн. - 4-е изд. - СПб [и др.]: Питер, 2007. – 420 с.
11. 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. – 366 с.
12. Энис, Б.М. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг: Пер. с англ. /; Сост.: Б.М. Энис и др. - СПб.: Питер, 2001. – 746 с.
13. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Маркетинг"/ А. П. Панкрухин; Гильдия маркетингологов. - 6-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2009. – 656 с.
14. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. – СПб.: Питер, 2009. – 553 с.
15. Енин, Ю.И. Основы интернет-маркетинга. Учебно-методический комплекс /Ю.И. Енин, В.С. Голик, А.П. Ковалев. — Минск : МИУ, 2013. – 124 с.

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)
1. Маркетинговые коммуникации	Кафедра коммуникаций и промышленного маркетинга	Замечаний нет 	Протокол № 8 от « 8 » 03. 2017

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 маркетинга и логистики

Доцент, канд. экон. наук _____ А.А. Цыганков