
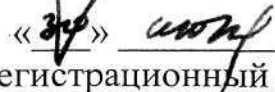


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 В.Н. Шимов

«» _____ 2012 г.
Регистрационный № УД 961-12 /баз.

Управление маркетингом

Учебная программа для магистрантов по специальности
1-26 81 01 «Бизнес-администрирование»

СОСТАВИТЕЛЬ

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:

Медведев В.Ф., заведующий сектором Института экономики НАН Республики Беларусь, член-корреспондент НАН Республики Беларусь, доктор экономических наук, профессор;

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

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол №8 от 29.03.2012)

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол №6 от 06.06.2012).

Ответственный за редакцию: Голик В.С.

Ответственный за выпуск: Голик В.С.

Пояснительная записка

Приоритетом Республики Беларусь в области экономики является динамичное развитие международной экономической деятельности национальных предприятий, направленное на повышение конкурентоспособности отечественных товаров на внешних рынках, увеличение экспорта и диверсификацию рынков сбыта.

В данном контексте дисциплина «Управление маркетингом» относится к числу основных, формирующих у магистрантов необходимые профессиональные знания в сфере международной маркетинговой деятельности предприятий. Ее изучение дает магистрантам необходимые знания о маркетинговых стратегиях компаний на зарубежных рынках, способах продвижения товаров, современных тенденциях и технологиях в области маркетинга.

Поэтому основная цель 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 курса – формирование профессиональной компетенции в области:

- концепции управления маркетингом и характера ее воздействия на предприятие;
- использования средств управления маркетингом;
- разработки и реализации стратегии управления маркетингом на внешних рынках.

В результате изучения дисциплины магистранты должны знать содержание маркетинговой деятельности компании, обладать знаниями о методах исследования рынков, международной среды маркетинга, об управлении маркетинговыми мероприятиями.

Предмет дисциплины «Управление маркетингом» – определение структуры управления маркетинговой деятельностью предприятия, разработка, организация, реализация и контроль маркетинговых мероприятий. Поэтому магистранты должны знать, как на практике реализуются данные вопросы. Они должны уметь пользоваться современными методами управления в области маркетинга и иметь представление о проблемах и перспективах в данной сфере деятельности.

Логика дисциплины основывается на изучении и практическом использовании аналитических процедур, обеспечивающих рыночную ориентацию предприятия в условиях международной конкуренции.

Дисциплина «Управление маркетингом» базируется на знаниях основ философии и экономической теории, менеджмента и маркетинга, финансового менеджмента и коммерческого права, психологии и социологии управления, основ статистики и информационных технологий.

Обучение по данной программе проводится в форме аудиторных часов – 50, в том числе 30 часов – лекции, 20 часов – практические занятия.

Рекомендуемая форма контроля знаний – экзамен.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Название темы	Количество аудиторных часов	
	Лекции	Практические занятия
1. Введение в управление маркетингом	4	2
2. Основные представления концепции маркетинга	6	4
3. Инструменты маркетинга	14	8
4. Менеджмент маркетинга	6	6
Всего	30	20

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

1. Введение в управление маркетингом

Маркетинг как философия бизнеса. Маркетинг как управленческая деятельность. Функции и задачи маркетинга.

2. Основные представления концепции маркетинга

Представление о рынке, потребностях, покупателях, потребителях, конкурентах, маркетинговые исследования. Информационные базы. Сегментация рынка. Целевые рынки. Позиционирование на целевых рынках.

3. Инструменты маркетинга

Управление на отдельных этапах жизненного цикла товара. Управление товарной линейкой, брендом, разработкой новых товаров.

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Неличные коммуникационные стратегические решения в политике распределения.

Управление ценой и ценностью.

4. Менеджмент маркетинга

Формирование стратегических бизнес-единиц. Управление стратегическими бизнес-единицами.

Планирование маркетинга. Организация маркетинга. Маркетинговый контроль.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. *Акулич, И.Л.* Международный маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. спец. / И. Л. Акулич. - 2-е изд. - Минск: БГЭУ, 2007. – 496 с.
2. *Акулич, И.Л.* Маркетинг / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 525 с.
3. *Акулич И.Л.* Маркетинг в понятиях и определениях / И.Л. Акулич. – Минск: Издательство Гревцова, 2006. – 250 с.
4. *Акулич И.Л.* Маркетинг взаимоотношений / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 256 с.
5. *Котлер, Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – СПб: Питер, 2012. – 480 с.
6. *Котлер, Ф.* Маркетинг менеджмент. Двенадцатое издание / Ф. Котлер. – СПб: Питер, 2011. – 816 с.
7. *Мхитарян, С.В.* Отраслевой маркетинг / С.В. Мхитарян. – М. : Эксмо, 2006. – 368 с.

Дополнительная

8. *Траут, Дж.* Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2010. – 256 с.
9. *Голубков, Е.П.* Технология принятия управленческих решений / Е.П. Голубков. – М.: Дело и Сервис, 2005. – 544 с.
10. *Кеворков, Д., Кеворков, В.* Практикум по маркетингу / Д. Кеворков, В. Кеворков. - М.: Кнорус, 2011. – 542 с.
11. *Ларичев, О.И.* Теория и методы принятия решений. / О.И. Ларичев. – М. : Университет. книга, Логос, 2006. – 392 с.
12. *Разумова, С.В.* Стратегический маркетинг / С.В. Разумова. – Минск: БГЭУ, 2008. – 375 с.
13. *Коваль, Е.А.* Управление маркетингом. Краткий курс / Е.А. Коваль. – М.: Окей-книга, 2010. – 128 с.
14. *Ойнер, О.К.* Управление результативностью маркетинга. Серия: Учебники ГУ – ВШЭ / О.К. Ойнер. – М.: Юрайт, 2012. – 352 с.
15. *Шаповалов, В.А.* Управление маркетингом и маркетинговый анализ / В.А. Шаповалов. – Ростов н/ Д.: Феникс, 2008. — 345 с.
16. *Синяева, И.* Управление маркетингом / И. Синяева. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 416 с.
17. *Капон, Н., Колчанов, В., Макхалберт, Дж.* Управление маркетингом / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб.: Питер, 2010. – 832 с.
18. *Багиев, Г.Л., Моисеева, Н.К., Черенков, В.И.* Международный маркетинг

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>