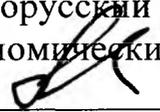


УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


В.Ю. Шутилин
« 28 06 2019г.

Регистрационный № УД ___ /уч.

3812-19

МАРКЕТИНГ

Учебная программа

для специальности 1-23 01 02 «Лингвистическое обеспечение
межкультурных коммуникаций (по направлениям)»

СОСТАВИТЕЛИ: *Крылова Е. Г.*, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Рутко Д.Ф., доцент кафедры международных отношений учреждения образования «Академия управления при Президенте Республики Беларусь», кандидат экономических наук, доцент;

Буховец Т.В., доцент кафедры национальной экономики и государственного управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 10 от 14.05.2019);

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

(протокол № 6 от 25.06.2019).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Маркетинг» – основополагающая дисциплина, формирующая профессиональные навыки реализации маркетингового подхода к управлению у специалистов в области международных бизнес-коммуникаций.

Цель преподавания дисциплины - раскрыть сущность маркетинга, показать возможности его использования в управленческой деятельности и дать будущим специалистам знания, привить умения и навыки в области методологии маркетинга и использования ее в бизнес-коммуникациях.

Важность изучения дисциплины определяется тем, что маркетинг, занимаясь обобщением реальной практики рыночных отношений, олицетворяет собой ту часть управленческой деятельности, которая «отвечает» за образ мышления руководителей, его своеобразный «интеллектуальный инструмент» и поэтому по праву заслуживает называться философией бизнеса. Логика дисциплины строится на изучении и практическом использовании аналитических процедур, обеспечивающих рыночную ориентацию в условиях изменяющейся рыночной ситуации.

Задачами дисциплины являются:

1. Определение сути и значения маркетинга на всех его уровнях.
2. Представление маркетинга как системы элементов, влияющих на эффективность управления бизнесом.
3. Усвоение основных теоретических понятий маркетинга (теоретический маркетинг).
4. Изложение специфики реализации функций маркетинга на предприятии.
5. Выявление передового и зарубежного опыта в области маркетинга (практический маркетинг), а также типичных маркетинговых ошибок.
6. Изложение основных этапов процесса управления маркетингом, а также связанных с этим процессом проблем.
7. Овладение знаниями, умениями и навыками в области маркетингового мышления, разработки концепции маркетинга предприятия и маркетинговых стратегий.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

ЗНАТЬ

основной понятийный аппарат (гlossарий) в области маркетинга;
классификацию факторов маркетинговой среды предприятия;
характеристику направлений и методов маркетинговых исследований, а также источников маркетинговой информации;
содержание элементов комплекса маркетинга;
процесс и технологии управления маркетингом;

УМЕТЬ

применять приемы нейминга к созданию логотипов, названий марок и т.п.;

разрабатывать маркетинговые стратегии;
осуществлять позиционирование товара;
проводить базовые маркетинговые исследования;

ВЛАДЕТЬ

разработки концепции маркетинга предприятия;
разработки фирменных названий, слоганов и миссий;
разработки программы маркетинговых исследований;
использования коммуникативных технологий в маркетинге;
принятия управленческих решений по маркетингу.

Для успешного изучения учебной дисциплины «Маркетинг» студенты должны знать экономическую теорию, международные экономические отношения и другие дисциплины интегрированного модуля «Экономика». Всего часов по дисциплине – 54, из них всего часов аудиторных – 36, в том числе 26 часов – лекций, 10 часов – практических занятий. Форма контроля – дифференцированный зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность маркетинга и эволюция его концепций

Сущность и содержание маркетинга. Маркетинг, как система организации производственно-сбытовой деятельности фирмы с ориентацией на конкретного потребителя товаров и услуг. Маркетинг как философия бизнеса. Определение маркетинга и его основные концепции, их эволюция. Основные понятия маркетинга: товар, рынок, нужда, потребность, запрос, обмен. Комплекс маркетинга и его элементы. Маркетинг как вид человеческой деятельности. Цели, принципы и функции маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда функционирования фирмы

Понятие и состав маркетинговой среды. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды фирмы. Составляющие внутренней среды фирмы. Макросреда и микросреда маркетинга. Основные элементы внешней среды и их влияние на реализацию маркетинга.

Тема 3. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение маркетинга

Понятие, цели, основные направления и принципы маркетингового исследования. Маркетинговая информационная система. Виды маркетинговой информации. Процесс маркетингового исследования. Классификация методов маркетингового исследования. Информационное обеспечение маркетинга.

Тема 4. Процесс управления маркетингом

Структура процесса управления маркетингом. Анализ маркетинговых возможностей фирмы. Матрица Ансоффа. SWOT-анализ. Сущность сегментации рынка. Этапы процесса сегментации. Основные принципы и признаки сегментации рынка индивидуальных потребителей. Особенности сегментации рынка потребителей товаров промышленного назначения. Множественная сегментация рынка. Выбор целевых сегментов и стратегии охвата рынка. Виды маркетинга. Позиционирование товара на рынке. Построение карт позиционирования. Разработка комплекса маркетинга. Сущность и роль стратегического маркетингового планирования. Процесс стратегического маркетингового планирования. Программное заявление, миссия, цели и задачи компании. Анализ бизнес-портфеля компании. Матрица БКГ. Базовые стратегии роста компании.

Сущность, цели и задачи маркетингового планирования. Бюджет и план маркетинга. Основные разделы плана. Виды маркетинговых планов.

Сущность и основные направления организации маркетинговой деятельности. Формирование службы маркетинга. Типы организационных структур управления маркетингом: преимущества и недостатки. Статус службы маркетинга в системе управления предприятием. Подбор, расстановка и обучение кадров в области маркетинга.

Маркетинговый аудит (ревизия маркетинга): направления и методы анализа маркетинговой среды. Сущность, значение и виды маркетингового контроля. Стратегический и оперативный контроль. Процесс контроля. Экономическая, социальная и психологическая эффективность маркетинга.

Тема 5. Товарная политика

Роль и содержание товарной политики в комплексе маркетинга. Определение товара и его уровни. Классификация товаров. Маркетинговые решения в области товарной политики предприятия.

Управление качеством и ассортиментом в системе маркетинга. Сущность ассортиментной политики и управление товарным ассортиментом. Товарная номенклатура и товарный ассортимент. Показатели ассортимента. Товарная линия. Обеспечение эффективности ассортиментной политики.

Инновационная политика и ЖЦТ. Понятие и виды нового товара. Процесс разработки нового товара. Концепция жизненного цикла товара. Традиционная кривая ЖЦТ. Динамика продаж, прибыли, поведения потребителей и конкурентов. Стратегические маркетинговые решения на этапах жизненного цикла товара. Виды кривых ЖЦТ.

Марочная политика и фирменный стиль. Понятие торговой марки и марочная политика. Товарный знак предприятия, его виды и функции, основные требования. Правовые аспекты использования и охраны товарного знака. Брендинг.

Значение, виды и функции упаковки. Этикетки и маркировка, их классификация. Факторы, обуславливающие возрастание роли упаковки и маркировки. Концепция создания упаковки.

Сервисная политика. Конкурентоспособность товара и фирмы. Менеджмент продукта.

Тема 6. Ценовая политика

Понятие цены и разнообразие ее форм. Факторы, влияющие на уровень цен. Сущность ценовой политики в системе маркетинга. Технология формирования ценовой политики. Анализ издержек и определение безубыточности. Анализ спроса и предложения. Методы ценообразования: затратные, ориентированные на спрос и конкуренцию. Ценовые стратегии в маркетинге. Управление ценами. Ценовая тактика. Виды рыночных цен.

Тема 7. Политика распределения

Сущность, цели и задачи политики распределения. Маркетинговые решения в области управления распределением. Каналы распределения: виды, уровни, структура, функции. Факторы, определяющие выбор и эффективность канала распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Определение типа сбыта. Выбор посредников. Решения в области товародвижения. Управление продажами.

Сущность оптовой торговли и ее функции. Виды оптовиков и их отличия. Маркетинговые решения оптовых посредников.

Сущность розничной торговли и ее функции в системе маркетинга. Классификация и специфика розничных торговцев. Маркетинговые решения, принимаемые розничными посредниками.

Тема 8. Коммуникационная политика

Сущность и содержание коммуникационной политики. Коммуникативный процесс. Факторы, определяющие выбор средств коммуникации. Промоуш-микс: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личная продажа. Прямой маркетинг. Онлайн-коммуникации.

Понятие, цели, задачи и виды рекламы. Средства рекламы. Требования к созданию рекламного сообщения. Рекламные стили. Организация рекламной кампании. Эффективность рекламы.

Сущность, цели и направления стимулирования продаж. Используемые стимулы. Маркетинговые решения в области стимулирования продаж. Разработка программ лояльности клиентов.

Сущность, значение, виды и инструменты PR в комплексе коммуникаций. Контактные аудитории. Товарная пропаганда. Плейсмент. Событийный маркетинг. Спонсорство. Борьба со слухами. Корпоративный имидж и репутация фирмы. Гудвилл. Процесс управления пропагандистской деятельностью предприятия.

Сущность и значение персональных продаж. Основные этапы процесса личной продажи. Процесс управления торговым персоналом. Требования, предъявляемые к торговым агентам предприятия. Искусство продаж. Прямой маркетинг. Мерчендайзинг.

Тема 9. Международный маркетинг

Сущность международного маркетинга. Определение, цели использования и особенности международного маркетинга. Мотивы выхода на внешний рынок. Основные задачи, решаемые международным маркетингом. Глобализация мировой экономики как предпосылка развития международного маркетинга. Международная маркетинговая среда. Культурная среда и этика ведения бизнеса. Способы адаптации к иностранной среде. Кросскультурный анализ и межкультурные коммуникации. Маркетинговые возможности на зарубежном рынке. Формы и способы выхода на зарубежные рынки. Стратегии адаптации и стандартизации комплекса международного маркетинга. Управление международным маркетингом.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: Практикум: учебное пособие для студентов экономических специальностей высших учебных заведений. - 3-е изд., перераб. и доп. / И.Л. Акулич. - Мн.: Выш. шк., 2010. – 411 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям. - 8-е изд., испр. и доп. / И.Л. Акулич. – Минск: БГЭУ. 2014. – 542 с.
3. Армстронг, Г. Введение в маркетинг: пер. с англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М., С.-Пб., Киев: ИД «Вильямс», 2007. – 832 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2017. – 479 с.
5. Романов, А.А. Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по группе специальностей "Экономика и управление". – М.: Дашков и К, 2014. – 439 с.

Дополнительная

6. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обуч. по экон. спец. / Г.Л. Багиев. – С. Пб.: Питер, 2010. - 573 с.
7. Бест, Роджер. Маркетинг от потребителя: перевод с английского/ Роджер Бест. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 758 с.
8. Крылова, Г.Д. Маркетинг: / Г.Д. Крылова. - Москва: Магистр, 2011. – 492 с.
9. Павлова, Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы / Н.Н. Павлова. М.,: Экономика, 2015. – 369 с.
10. Ромат Е.В. Маркетинговые коммуникации / Е.В. Ромат. – С.Пб: Питер, 2018. – 495 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. Международные экономические отношения	Кафедра мировой экономики	<p align="center"><i>нет</i></p> <p align="center"><i>ЮВЗ</i></p>	<p align="center"><i>Протокол № 10</i></p> <p align="center"><i>от 14.05.2019г.</i></p>

**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 международных
бизнес-коммуникаций

доцент, канд. филолог. наук _____ М.В. Мишкевич