

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

 В.Ю.Шутилин

“ 28 ” 06 2019 г.

Регистрационный № УД 3794-19/уч.

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1-31 03 06 «Экономическая кибернетика (по направлениям)»

СОСТАВИТЕЛИ:

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

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Ю.В. Александренков, заведующий кафедрой информационных технологий в управлении учреждения образования «Международный институт дистанционного образования для подготовки экономистов и менеджеров с учётом достижения информационных технологий (МИДО БНТУ)», кандидат социологических наук, доцент;

С.Л. Белявская, 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

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

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

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 его использования в управленческой деятельности отечественных организаций.

Основная задача дисциплины - формирование профессиональной компетенции в области:

- теории и практики использования концепции маркетинга;
- применения инструментов маркетинга;
- разработки и реализации стратегий маркетинга.

Методология преподавания курса предполагает использование активных методов обучения, в частности, проведение деловых игр и круглых столов, групповых дискуссий и тренингов по вопросам использования концепции маркетинга в практике управления отечественными предприятиями.

Логика дисциплины строится на изучении объективных причин возникновения и условий развития маркетинга с целью формирования у будущих специалистов убежденности в необходимости реализации концепции маркетинга в практике предпринимательской деятельности.

Дисциплина «Основы маркетинга» базируется на знании основ философии, экономической теории, психологии и социологии управления, статистики и информационных технологий.

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.

ВЛАДЕТЬ:

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

Всего часов по дисциплине для дневного отделения - 90, из них 52 аудиторных, в том числе лекционных – 26, практических (семинарских) - 26. Форма контроля знаний – зачёт.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Концепция маркетинга

Маркетинг как философия бизнеса. Сущность маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции 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.

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. Информационное обеспечение принятия маркетинговых решений

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. 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. Сегментирование внешних рынков.

Позиционирование товара и фирмы. Необходимость позиционирования. Сущность позиционирования. Основные подходы к позиционированию, процесс его осуществления. Основные условия обоснованного позиционирования. Перепозиционирование товара (фирмы).

Тема 3. Поведение покупателей и потребителей

Сущность покупательского поведения. Поведение покупателей на потребительском рынке. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке.

Поведение предприятия-покупателя. Сущность поведения предприятия-покупателя. Модель покупательского поведения предприятия. Факторы, оказывающие влияние на предприятия-покупателей. Процесс принятия решений о закупках. Специфические особенности принятия решений о закупках. Защита прав потребителей.

Тема 4. 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 товарный ассортимент. Управление товарным ассортиментом.

Создание нового товара и жизненный цикл товара. 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 товарный ассортимент. Управление товарным ассортиментом.

Товарный знак и торговая марка. 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. Сервисное сопровождение товаров. Виды сервиса и основные формы его оказания. Организация сервиса.

Формирование фирменного стиля.

Взаимосвязь товарной политики с другими инструментами комплекса маркетинга.

Тема 5. Продвижение товаров

Основные инструменты коммуникационной политики. Факторы, влияющие на коммуникационную политику: тип покупателя, вид товара, этап жизненного цикла товара. Значимость инструментов политики продвижения товаров. Разработка бюджета и оценка эффективности коммуникационной политики.

Реклама, как инструмент коммуникационной политики. Назначение, сущность и виды рекламы. 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 инструменты стимулирования продаж. 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 6. Распределение товаров

Основные 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 7. 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 8. Прямой маркетинг

Формы прямого маркетинга. Прямой маркетинг с использованием баз данных. Прямой почтовый маркетинг.

Интернет – маркетинг.

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

Тема 9. Маркетинг взаимоотношений

Сущность маркетинга 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 концепции маркетинга взаимоотношений. Реализация маркетинга взаимоотношений.

Тема 10. 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. 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.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины для специальности
1-31 03 06 «Экономическая кибернетика (по направлениям)»
(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 работа		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Маркетинг	26	26					Зачёт
1.	Концепция маркетинга	2	2				[1-7]	
2.	Маркетинговая информационная система	4	4				[1, 4-7]	
3.	Поведение покупателей и потребителей	2	2				[1, 4-7]	Контрольная работа №1
4.	Товарная политика	4	4				[1-5]	
5.	Продвижение товаров	4	4				[1,4, 6-8, 11, 12]	
6.	Распределение товаров	2	2				[1-4, 10]	Контрольная работа №2
7.	Ценовая политика	2	2				[1-5]	
8.	Прямой маркетинг	2	2				[1, 2-5, 8, 12]	
9.	Маркетинг взаимоотношений	2	2				[4, 5, 7, 9]	
10.	Управление маркетингом	2	2					Контрольная работа №3
	ИТОГО	26	26					Зачёт

ИНФОРМАЦИОННО - МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Основы маркетинга»

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

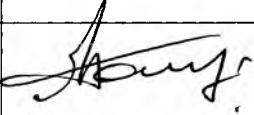
Основная:

1. Акулич, И.Л. Основы маркетинга: учебник/ И.А. Акулич. Минск. БГЭУ. 2017.
2. Амстронг, Г. Основы маркетинга: пер. с англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс - 5-е европейское издание. – Москва, Санкт-Петербург, Киев: ИД «Вильямс», 2014.
3. Джефффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / Марк Джефффри»: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2013.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. 15-е изд. - СПб.: Питер, 2018.

Дополнительная:

5. Андерхилл, П. Почему мы покупаем / П.Андерхилл. – Попурри, 2014.
6. Багиев, Г.Л. Маркетинг взаимодействий / Г.Л. Багиев. – СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов, 2011.
7. Бест, Роджер. Маркетинг от потребителя: перевод с английского/ Роджер Бест. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
8. Карл Сьюэлл, Пол Браун. Клиенты на всю жизнь / К.Сьюэл, П.Браун. – Манн, Иванов и Фербер., 2017.
9. Сенаторов, А. Контент-маркетинг. Стратеги продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. – Альпина Паблишер, 2016.
10. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник/ Ламбен, Ж.-Ж.- СПб: Питер, 2014.
11. Маслова, Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. СПб., 2008.
12. Огилви Д. О рекламе / Дэвид Огилви. – Манн, Иванов и Фербер, 2017.
13. Соболева, Л. Феномен Инстаграмма. Как раскрутить свой аккаунт и заработать / Л.Соболева. – АСТ, 2017.

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)
Экономическая теория	Кафедра экономической политики		Протокол №__, от _____

**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

д-р экон. наук, профессор _____ И.Л. Акулич

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета маркетинга и логистики

к.э.н., доцент _____ А.А. Цыганков