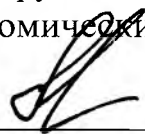


Учреждение образования  
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования  
“Белорусский государственный  
экономический университет”

  
\_\_\_\_\_ В. Ю. Шутилин  
« 28 » \_\_\_\_\_ 06 \_\_\_\_\_ 2019 г.

Регистрационный № УД 3752-19 /уч.

**МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО**

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной  
дисциплине для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»

## **СОСТАВИТЕЛИ:**

*Голубев К. И.*, профессор кафедры маркетинга факультета маркетинга и логистики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, доцент.

## **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;

*Т.В. Буховец*, 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 г. ).

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № *Б* от *25.06.2019* ).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель преподавания учебной дисциплины «Маркетинг и общество»:  
раскрыть сущность и место маркетинга в современном обществе, показать возможности его использования.

Задачи учебной дисциплины: дать будущим специалистам знания, навыки и умения в области социально-этического маркетинга.

Междисциплинарные связи у дисциплины «Маркетинг и общество» имеются прежде всего с такими учебными дисциплинами как микроэкономический анализ и политика, маркетинг взаимоотношений, менеджмент маркетинга и др.

Компетенции учебной дисциплины «Маркетинг и общество»:

- самостоятельно изучать новые методы экономического проектирования, исследований, организации производства;
- быть способным обосновывать роль и значимость маркетинга в развитии общества, знать его социальное и экономическое значение .

В результате изучения дисциплины обучаемый должен:

*знать:*

- сущность и основные понятия социально-этического маркетинга;
- инструментарий социально-этического маркетинга;
- основы управления социально-этическим маркетингом

*уметь:*

- применять инструменты социально-этического маркетинга;
- разрабатывать стратегии социально-этического маркетинга;
- осуществлять на практике стратегии социально-этического маркетинга;

*владеть:*

- инструментами маркетинга социально-этического маркетинга;
- стратегиями социально-этического маркетинга;
- методами использования социально-этического маркетинга.

Изучение вопросов дисциплины «Маркетинг и общество» проводится на предусмотренных учебным планом аудиторных и практических занятиях, а также путем самостоятельной работы в процессе обучения.

Всего по дисциплине предусмотрено 102 часа, из них 44 аудиторных часа, в том числе 22 часа лекций, 22 часа практических занятий. Форма контроля знаний – зачет.

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Общество эпохи постмодерна и маркетинг.**

Индустриальное и постиндустриальное общество. Общество эпохи постмодерна.

Трансформация концепций маркетинга с развитием общества.

Концепция маркетинга предполагает формирование научной системы оказания услуг и получения взаимной выгоды. Предполагается, что ее использование будто невидимой рукой направляет экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся нужд многих миллионов потребителей. Однако не вся маркетинговая практика следует этим теоретическим установкам. Ряд отдельных лиц и некоторые фирмы прибегают к использованию сомнительных маркетинговых приемов. Некоторые частные маркетинговые сделки сопряжены с глубокими последствиями для довольно широкого круга лиц.

Одной из особенностей современного общества является значительная роль в нем некоммерческих субъектов, управление которыми предполагает существенный упор на маркетинг. Целью некоммерческих субъектов является достижение определенного социального эффекта, т.е. результата, не связанного с получением прибыли и направленного на благо общества в целом или отдельных групп населения.

### **Тема 2. Проблемы социальных последствий частной маркетинговой деятельности.**

Все большую обеспокоенность общества вызывают проблемы социальных последствий частной маркетинговой деятельности. Среди возможных последствий маркетинговой деятельности для общества можно рассмотреть:

- повышение цен,

- использования приемов введения в заблуждение,
- использования методов навязывания товаров,
- продажи недоброкачественных или небезопасных в обращении товаров,
- использования практики запланированного устаревания товаров,
- низкий уровень обслуживания менее обеспеченных потребителей

Реальной проблемой может стать формирование особой модели общества, предполагающей: чрезмерный меркантилизм, искусственные желания, недостаток общественно необходимых товаров, эрозия культуры, чрезмерное политическое влияние бизнеса.

Среди существенных угроз необходимо рассмотреть влияние на конкуренцию и права других организаций в результате:

- слияний, сужающих конкуренцию,
- формирования искусственных барьеров для выхода на рынок новых фирм,
- хищнической конкуренции.

### **Тема 3. Социально-этический маркетинг.**

Модель «дилемма заключенного» и роль государства в обществе. Фирма должна принимать маркетинговые решения с учетом запросов потребителей, своих собственных потребностей, долговременных интересов потребителей и долговременных интересов общества. Фирма сознает, что, пренебрегая двумя последними соображениями, она оказывает плохую услугу и потребителям, и обществу.

Управляющий должен иметь свод принципов, которые помогали бы ему в моральной оценке серьезности каждой ситуации и решении проблемы, сколь далеко можно зайти, не переступая норм добропорядочности. Каждый деятель маркетинга должен выработать для себя основополагающие принципы добропорядочного поведения. Любая система нравственности базируется на представлениях о хорошей жизни и взаимосвязи собственного благополучия с благополучием других. Выработав для себя четкие принципы, деятель

маркетинга будет в состоянии справиться с множеством запутанных проблем, возникающих и в области маркетинга, и в других сферах человеческой деятельности. Перед маркетологом в настоящее время открывается огромное количество маркетинговых возможностей благодаря интернету, научно-техническому прогрессу в использовании новых видов энергии, появлению бытовых компьютеров и роботов, кабельного и спутникового телевидения, современной медицины, новых видов транспорта, новых форм отдыха и развлечений, новых средств связи. Одновременно с этим в рамках социально-экономической среды будут действовать силы, налагающие все большие ограничения на практику маркетинговой деятельности. И решающее слово остается за фирмами, которые сумеют создать новые ценности и проводить маркетинг, исполненный моральной ответственности перед обществом.

Перспективы развития некоммерческих организаций и управления ими для совершенствования системы оказания услуг в обществе.

Этические нормативы в многонациональном обществе. Перспективы выпуска кошерной и халяльной продукции.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг некоммерческих организаций»  
для дневной формы получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Л	Пз			Лаб
1	Общество эпохи посмодерна и маркетинг.	4	4			2	2		Опрос, рефераты	
2	Проблемы социальных последствий частной маркетинговой деятельности	4	4			4	4		Опрос, рефераты	
3	Социально-этический маркетинг.	4	4			4	4		Опрос, рефераты	
	<b>Всего часов</b>	<b>12</b>	<b>12</b>			<b>10</b>	<b>10</b>			



Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг некоммерческих организаций»  
для заочной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз			Лаб
1	Общество эпохи посмодерна и маркетинг.	1	2						Опрос, рефераты	
2	Проблемы социальных последствий частной маркетинговой деятельности.	1	2						Опрос, рефераты	
3	Социально-этический маркетинг.	2	2						Опрос, рефераты	
	<b>Всего часов</b>	<b>4</b>	<b>6</b>							

# **ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

## **Методические рекомендации**

### **по организации и выполнению самостоятельной работы магистратов**

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. 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 проблемных ситуаций; 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.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- 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.

**Тематика и планы управляемой самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине «Маркетинг некоммерческих организаций».**

Общество эпохи постмодерна и маркетинг.

- Особенности внешней маркетинговой среды организации в постиндустриальном обществе.
- Социально-культурное измерение среды организации в современном обществе.
- Особенности функциональной среды организации в постиндустриальном обществе.
- Особенности состава персонала и его стимулирования в постиндустриальном обществе.

Проблемы социальных последствий частной маркетинговой деятельности.

- Ценообразование и роль маркетинга на рынке несовершенной конкуренции.
- Этические аспекты маркетинга.
- Маркетинг и дифференциация общества.
- Институционализация социальной рыночной экономики как формирование условий функционирования маркетинга.

Социально-этический маркетинг.

- Культура организации, как часть внутренней среды организации в постиндустриальном обществе.
- Социально-культурные особенности маркетинговой среды в Республике Беларусь
- Маркетинг некоммерческого субъекта
- Управление маркетингом некоммерческого субъекта.
- Национально-культурные особенности потребительского рынка Беларуси.

## **Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов и написанию рефератов.**

Методические рекомендации по подготовке рефератов

Реферат, как форма обучения студентов - это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.

Написание реферата является:

- одной из форм обучения студентов, направленной на организацию и повышение уровня самостоятельной работы студентов;
- одной из форм научной работы студентов, целью которой является расширение научного кругозора студентов, ознакомление с методологией научного поиска.

При проведении обзора должна проводиться и исследовательская работа, но объем ее ограничен, так как анализируются уже сделанные предыдущими исследователями выводы и в связи с небольшим объемом данной формы работы. Темы рефератов содержатся в программе курса. Преподаватель рекомендует литературу, которая может быть использована для написания реферата.

Целью написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

## Тематика рефератов

Особенности внешней маркетинговой среды организации в постиндустриальном обществе.

Социально-культурное измерение среды организации в современном обществе.

Особенности функциональной среды организации в постиндустриальном обществе.

Культура организации, как часть внутренней среды организации в постиндустриальном обществе.

Особенности состава персонала и его стимулирования в постиндустриальном обществе.

Ценообразование и роль маркетинга на рынке несовершенной конкуренции.

Этические аспекты маркетинга.

Маркетинг и дифференциация общества.

Институционализация социальной рыночной экономики как формирование условий функционирования маркетинга.

Маркетинг некоммерческой организации

Управление маркетингом некоммерческой организации.

Планирование маркетинга некоммерческого субъекта.

Социально-культурные особенности маркетинговой среды в Республике Беларусь.

Национально-культурные особенности потребительского рынка Беларуси, перспективы производства кошерной и халяльной продукции.

Позиционирование Беларуси в современном мире.

## **Рекомендуемые средства диагностики компетенций магистранта**

Для диагностики компетенций 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; зачёт;

письменная форма – тесты; контрольные опросы; контрольные работы; эссе; рефераты; индивидуальные задания; публикации статей, докладов;

письменно-устная форма – отчеты по аудиторным или домашним практическим заданиям с их устной защитой; 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.

## ВОПРОСЫ

1. Основные объекты маркетинга.
2. Особенности внешней маркетинговой среды организации в постиндустриальном обществе.
3. Социально-культурное измерение среды организации в современном обществе.
4. Особенности функциональной среды организации в постиндустриальном обществе.
5. Культура организации, как часть внутренней среды организации в постиндустриальном обществе.
6. Особенности состава персонала и его стимулирования в постиндустриальном обществе.
7. Ценообразование и роль маркетинга на рынке несовершенной конкуренции.
8. Этические аспекты маркетинга.
9. Маркетинг и дифференциация общества.
10. Институционализация социальной рыночной экономики как формирование условий функционирования маркетинга.
11. Маркетинг некоммерческого субъекта
12. Управление маркетингом некоммерческого субъекта.
13. Планирование маркетинга некоммерческого субъекта.
14. Социально-культурные особенности маркетинговой среды в Республике Беларусь.
15. Национально-культурные особенности потребительского рынка Беларуси, перспективы производства кошерной и халяльной продукции.
16. Позиционирование Беларуси в современном мире.

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная:


1. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – М.: Academia, 2004. 788 с.
2. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. М.: АСТ, 2004. 776 с.
3. Иноземцев, В. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы / В. Иноземцев. - М.: Логос, 2000. 304 с
4. Келлер, Л. Менеджмент-маркетинг/ Л. Келлер, Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2014. 479 с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / [Ф. Котлер и др.] - М.: Бизнес-книга, 2007. – 656 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2014.– 816 с.

### Дополнительная:

7. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев. - М.: ДиС, 2002. - 320 с.
8. Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций/ [Ф. Котлер и др.]. - М.: Феникс, 2007. -854с.
9. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Ф. Котлер. М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 223 с.
10. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: Учебник, изд. 2-е / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чемпитас, И. Шулинг. - Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 802 с.
11. Хажински А. Гуру менеджмента / А. Хажински - СПб.: Питер, 2002. – 320 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)
Микроэкономический анализ и политика	Кафедра экономической теории	Замечаний нет 	Протокол № 12 от « 13 » 05. 2019

**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