

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

 В.Н.Шимов

“27 ” 106. 2014 г.

Регистрационный № УД 1401-14 /баз.

МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности

1-25 01 03 «Мировая экономика»

2014

СОСТАВИТЕЛИ:

Голик В.С., доцент кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Медведев В.Ф., доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент Национальной академии наук Беларуси, заведующий сектором, Государственное научное учреждение «Институт экономики Национальной академии наук Беларуси», сектор мировой экономики.

Руденков В.М., профессор кафедры организации и управления Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор технических наук, кандидат экономических наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 10 от 15.05.2014.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 18.06.2014.).

Ответственный за редакцию: Голик В.С.

Ответственный за выпуск: Голик В.С.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Приоритетом Республики Беларусь в области экономики является повышение эффективности экономической деятельности отечественных предприятий.

В данном контексте дисциплина «Маркетинг» относится к числу основных, формирующих у студентов необходимые профессиональные знания в сфере маркетинговой деятельности предприятий. Ее изучение дает студентам необходимые знания о маркетинговых стратегиях предприятий, способах продвижения товаров, современных тенденциях и технологиях в области маркетинга.

Поэтому основная цель дисциплины – раскрыть сущность концепции маркетинга и привить студентам знания, умения и навыки в области методологии маркетинга и использования их в практической деятельности предприятий.

Ключевые задачи курса – формирование профессиональной компетенции в области:

- концепции современного маркетинга;
- разработки комплекса маркетинга;
- реализации эффективных маркетинговых стратегий.

В результате изучения дисциплины студенты должны знать основы маркетинга, уметь использовать полученные знания в практической маркетинговой деятельности и иметь навыки исследовательской работы в данной области для формирования способности внедрять инновационные методы и подходы в практической деятельности предприятий.

Предмет дисциплины «Маркетинг» – изучение концепций маркетинга, основных направлений маркетинговых мероприятий. Студенты должны 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 конкуренции на национальном и внешних рынках.

Дисциплина «Маркетинг» базируется на знаниях основ философии и экономической теории, менеджмента, психологии и информационных технологий.

Всего часов по дисциплине 148, из них всего часов аудиторных – 54, в том числе 28 часов – лекции, семинаров – 26 часов.

Рекомендуемая форма контроля знаний – экзамен.

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ»**

№ п/п	Наименование темы	Количество часов		
		лекции	семинары	всего
1.	Концепция маркетинга	6	4	10
2.	Маркетинговая информационная система	8	6	14
3.	Товарная политика	4	4	8
4.	Ценовая политика	2	2	4
5.	Политика распределения	4	4	8
6.	Коммуникационная политика	2	4	6
7.	Управление маркетингом	2	2	4
ВСЕГО		28	26	54

Приведенный примерный тематический план дисциплины «Маркетинг» представляет собой ее структурно-содержательную модель.

Содержание базовой учебной программы является основой для разработки рабочих вариантов учебных программ по дисциплине «Маркетинг» для специальности «Мировая экономика».

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Концепция маркетинга

Определение маркетинга. Рынок в концепции маркетинга.

Концепции предпринимательской деятельности. Содержание концепции маркетинга.

Дифференцирование и позиционирование товаров предприятия. Комплекс маркетинга.

Международный маркетинг. Прямой маркетинг. Интернет-маркетинг.

Маркетинговая среда. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая информационная система

Составляющие маркетинговой информационной системы.

Маркетинговые исследования. Полевые и кабинетные маркетинговые исследования. Использование интернет-технологий при проведении маркетинговых исследований.

Сегментация рынка. Критерии и признаки сегментации. Рыночное окно и рыночная ниша. Перепозиционирование товара на внешних рынках.

Использование информационных технологий в маркетинге.

Тема 3. Товарная политика

Сущность и задачи товарной политики в системе маркетинга. Товар в комплексе маркетинга. Экспортный товар. Качество и конкурентоспособность товара. Жизненный цикл товара.

Сущность ассортиментной политики предприятия.

Новый товар. Факторы успеха нового товара.

Товарный знак. Упаковка и маркировка товара.

Фирменный стиль. Брендинг.

Сервис в товарной политике.

Использование информационных технологий в товарной политике.

Тема 4. Ценовая политика

Цена. Ценообразование. Ценовая политика. Основные задачи ценовой политики.

Методы установления цены на основе издержек. Определение цены с ориентацией на спрос. Установление цены с ориентацией на уровень конкуренции.

Психологические аспекты установления цены.

Политика скидок.

Контрактная цена. Инкотермс.

Тема 5. Политика распределения

Сущность политики распределения. Каналы распределения товаров. Уровень канала распределения. Выбор канала распределения. Затраты. Охват рынка. Возможность контроля. Интенсивное, выборочное и эксклюзивное распределение.

Прямые каналы распределения. Косвенные каналы распределения.

Рыночные структуры в реализации политики распределения.

Использование информационных технологий в политике распределения.

Тема 6. Коммуникационная политика

Сущность политики продвижения. Основные инструменты продвижения товара. Реклама. Стимулирование продаж. Связи с общественностью. Личные продажи.

Понятие ATL - и BTL - мероприятий.

Использование информационных технологий в политике продвижения.
Интернет-реклама.

Тема 7. Управление маркетингом

Сущность управления маркетингом.

Планирование маркетинга.

Организация маркетинга. Структура управления маркетингом. Функциональная, товарная, региональная и матричная структуры управления маркетингом.

Маркетинговый контроль. Процесс контроля. Виды контроля. Ежегодный плановый контроль. Контроль прибыли. Контроль эффективности. Стратегический контроль.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 525 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг в понятиях и определениях / И.Л. Акулич. – Минск: Издательство Гревцова, 2006. – 250 с.
3. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 256 с.
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – СПб: Питер, 2012. – 560 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – СПб: Питер, 2012. – 480 с.

Дополнительная:

6. Голубков, Е.П. Маркетинг. Словарь терминов / Е.П. Голубков. – М: Дело и Сервис, 2012. – 320 с.
7. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. спец. / И. Л. Акулич. - 2-е изд. - Минск: БГЭУ, 2007. – 496 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Двенадцатое издание / Ф. Котлер. – СПб: Питер, 2011. – 816 с.
9. Мхитарян, С.В. Отраслевой маркетинг / С.В. Мхитарян. – М.: Эксмо, 2006. – 368 с.
10. Траут, Дж. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2010. – 256 с.
11. Разумова, С.В. Стратегический маркетинг / С.В. Разумова. – Минск: БГЭУ, 2008. – 375 с.
12. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишерз, 2007. – 454 с.
13. Голик, В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик. — Минск: Дикта, 2008. – 196 с.
14. Енин, Ю.И. Основы интернет-маркетинга. Учебно-методический комплекс / Ю.И. Енин, В.С. Голик, А.П. Ковалев. — Минск: МИУ, 2013. — 160 с.
15. Траут, Дж., Райс, Э. Позиционирование. Битва за умы / [Дж. Траут, Э. Райс]. – СПб.: Питер, 2007. – 336 с.
16. Траут, Дж., Ривкин, С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / [Дж. Траут, С. Ривкин]. – СПб.: Питер, 2010. – 304 с.