

Учреждение образования  
“Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения  
образования “Белорусский  
государственный экономический  
университет”

\_\_\_\_\_ Е.Ф.Киреева  
\_\_\_\_\_ 2022 г.

Регистрационный № УД \_\_\_\_\_/уч.

## **ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА**

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность»

Учебная программа составлена на основе учебного плана по специальности 1- 26  
02 06 «Рекламная деятельность»  
пер. № 21ДМР-126, 21 РМР-128 от 06.07.2021

**СОСТАВИТЕЛИ:**

Е. В. Демченко, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Ольферович А. Б., декан инженерно-экономического факультета учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат экономических наук, доцент

Кузнецова Т. В., доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

**(протокол № 11 от 23.05.2022);**

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

**(протокол № от . .2022).**

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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

**Цель** учебной дисциплины «Теория маркетинга» - раскрыть сущность маркетинга и показать возможности его использования в практической деятельности современной организации.

**Задачи**, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- обеспечение использования маркетинговой концепции в управлении организацией;
- обеспечение устойчивого функционирования организации путем эффективного применения инструментария маркетинга;
- выявление существующих и потенциальных возможностей организации по удовлетворению спроса на товары и услуги;
- обеспечение сбалансированности спроса и предложения; - обеспечение социальной направленности маркетинга;
- применение современных маркетинговых концепций и технологий;
- осуществление планирования, организации и контроля маркетинга организации.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

**знать:**

- сущность, основные понятия и категории маркетинга;
- концепции и виды маркетинга;
- инструментарий маркетинга;

**уметь:**

- формировать концепцию маркетинга для конкретных областей и сфер деятельности;
- осуществлять анализ внешней и внутренней маркетинговой среды организации;
- разрабатывать и реализовывать стратегию маркетинга.

**владеть:**

- знаниями позволяющими формировать товарную и ценовую политику на целевых рынках;
- методами маркетинговых исследований;
- инструментами коммуникационной политики и политики распределения; - функциями управления маркетинговой деятельностью;
- методами оценки эффективности маркетинговой деятельности.

СК-18: Понимать основные понятия, концепции и виды маркетинга, реализовывать процесс сегментирования рынка и позиционирования товара на нём, использовать аналитический инструментарий для планирования и реализации концепции маркетинга, оценивать эффективность маркетинговой деятельности.

Методология преподавания учебной дисциплины предполагает использование активных методов обучения, в частности, проведения деловых игр и круглых столов, групповых дискуссий и тренингов по вопросам использования

концепции маркетинга в коммерческой деятельности отечественных и зарубежных организаций.

Изложение материала учебной дисциплины предполагает сочетание трех важнейших аспектов.

1. Теоретического (изучение сути маркетинга, истории его развития, особенностей институционального оформления, межпредметных связей, основных элементов комплекса маркетинга, законодательного оформления маркетинговой деятельности в Республике Беларусь, современных концепций и направлений маркетинговой деятельности на развитых и развивающихся рынках).

2. Практического (получение навыков подготовки маркетинговых решений по ключевым элементам комплекса маркетинга, изучения маркетинговой среды, участия в подготовке и проведении маркетинговых исследований).

3. Творческого (использование методов творческого поиска, в частности генерации идей, синектики, морфологического анализа в процессе подготовки маркетинговых решений по тематике проводимых практических занятий).  
Логика учебной 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. Требования к изучению учебной дисциплины: базовые знания в области экономической теории.

В соответствии с образовательным стандартом высшего образования по специальности 1- 26 02 06 «Рекламная деятельность» учебная программа рассчитана на 108 часов, из них аудиторных занятий 52 часа: лекций - 26 часов; практических занятий - 26 часов. Зачетных единиц - 3.

Форма текущего контроля - экзамен.

Форма получения высшего образования: дневная, заочная.

# **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

## **Тема 1. Сущность и концепции маркетинга.**

Сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. Функции маркетинга. Виды маркетинга. Базовые категории маркетинга. Подходы к классификации рынков. Рынок продавца и рынок покупателя. Понятие рыночной конъюнктуры и факторов, ее определяющих. Емкость рынка. Рыночный потенциал. Доля рынка. Спрос и предложение товара. Основные этапы эволюции маркетинга. Основные тенденции становления и развития маркетинга. Основные концепции предпринимательской деятельности: концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений. Актуальность маркетинга для белорусских предприятий. Правовые основы маркетинговой деятельности в Республике Беларусь. Закон «О защите прав потребителей», «О рекламе», «О товарных знаках и знаках обслуживания».

## **Тема 2. Маркетинговая среда функционирования организации**

Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда. Микросреда и макросреда. Факторы макросреды. Политические, социально-экономические, правовые, научно-технические, культурные, природные факторы макросреды. Контролируемые факторы. Характеристика и влияние факторов микросреды на определение маркетинговых возможностей организации. Маркетинговая среда в Республике Беларусь. Анализ внешней среды: цель, заданные условия. Характеристики, тенденции рынка, состояние конкуренции. Характеристики потребителей. Система продвижения услуг. Тенденции развития внешнего окружения.

Характеристика конъюнктуры рынка. Географические границы рынка, потенциальная емкость, наличие колебаний спроса.

Внутренняя среда организации. Производственные и маркетинговые возможности организации.

## **Тема 3. Маркетинговые исследования рынка**

Сущность и содержание маркетинговой информации и информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Ценность маркетинговой информации. Подходы к классификации маркетинговой информации. Основные критерии отбора и представления маркетинговой информации.

Сущность маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследование. Преимущества и недостатки кабинетных исследований. Полевое исследование. Методы сбора информации. Наблюдение, имитация, эксперимент. Качественные методы сбора информации:

фокус- группы, глубинное интервью, проективные методы. Сочетание количественных и качественных методов сбора информации. Проблемы и перспективы применения информационных технологий в процессе маркетинговых исследований. Использование Интернет в целях маркетинговых исследований.

Цели и задачи изучения рынка. Сегментирование рынка. Выявление целевого рынка. Факторы сегментации рынка. Исследование позиций конкурентов. Выделение сильных и слабых сторон. Количественные и качественные характеристики. Определение позиций организации на рынке. Основные этапы определения позиций.

Составление позиционной карты. Реальное и оценочное положение организации. Графическое представление. Факторы, определяющие позицию организации на рынке.

#### **Тема 4. Поведение потребителей и покупателей на рынке**

Сущность потребительского поведения. Виды потребителей на рынке. Модель покупательского поведения. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке. Процесс принятия решения о покупке товара на потребительском рынке.

Поведение покупателей на рынке предприятий. Модель покупательского поведения предприятия. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение предприятий.

Правовая защита прав покупателей и потребителей. Участники финансового рынка. Процесс принятия решений о приобретении финансовых продуктов: осознание потребности, поиск информации, сравнительная оценка вариантов решений, выбор окончательного решения о приобретении продукта (услуги), реакция на приобретенный продукт (услугу).

#### **Тема 5. Товарная политика**

Сущность и задачи товарной политики в системе маркетинга. Товар в системе маркетинга. Классификация товаров. Товарный ассортимент. Сущность ассортиментной политики предприятия. Товарная номенклатура, товарный ассортимент, ассортиментная группа, ассортиментная позиция. Общие и специфические особенности производственного, торгового и потребительского ассортиментов. Управленческие решения в области товарной политики предприятия. Понятие жизненного цикла товара. Матрица БКГ. Товарный знак. Понятие «торговая марка», «марочное название», «марочный знак». Понятие «товарный знак» и «бренд». Требования, предъявляемые к товарному знаку. Виды товарных знаков. Товарный знак как элемент фирменного стиля. Товарный знак в фирменном стиле отдельных предприятий Республики Беларусь. Правовая охрана товарных знаков на международном уровне. Условия международных соглашений в области защиты товарных знаков.

Упаковка, ее назначение и виды. Сервис в товарной политике. Основные этапы разработки товара –новинки и роль маркетологов на каждом этапе. Качество и конкурентоспособность товаров: понятие и составляющие.

## **Тема 6. Ценовая политика предприятия**

Сущность цены. Факторы, влияющие на решение по ценам. Контролируемые и неконтролируемые, внутренние и внешние факторы..

Ценовая политика на рынке. Этапы обоснования цены. Выбор метода ценообразования. Стратегии дифференцированного, ассортиментного, конкурентного ценообразования. Точка безубыточности. Управленческие решения в области ценовой политики фирмы. Тактика ценовой политики. Скидки. Психологическое восприятие цены. Реакции потребителей и конкурентов на изменение цен.

## **Тема 7. Политика распределения**

Каналы распределения и их функции. Каналы распределения услуг финансово-кредитной организации. Назначение, функции и структура распределения. Особенности распределения различных типов товаров. Выбор каналов распределения. Прямые и косвенные каналы распределения. Товародвижение и его оптимизация. Управление продажами. Виды посредников. Управление каналами распределения.

Сущность, функции и основные задачи торговли. Маркетинговые решения, принимаемые оптовиками, розничными торговцами. Классификация оптовых торговых организаций по широте ассортимента, размеру товарооборота, способу доставки, степени кооперации, отношению к системе сбыта. Транзитная и складская форма организации оптовой торговли. Оптовые фирмы с полным и ограниченным обслуживанием. Особенности организации розничной торговли. Классификация торговых розничных организаций в зависимости от предлагаемого ассортимента, политики цен, методов продаж. Мерчендайзинг. Современные формы розничной торговли в Республике Беларусь: проблемы и перспективы развития Государственного регулирования деятельности торговли.

## **Тема 8. Коммуникационная политика**

Сущность коммуникационной политики. Элементы коммуникационной политики.

Реклама: предпосылки возникновения и развития. Коммуникационные характеристики, задачи и требования к рекламе. Классификация рекламы и рекламных носителей. Интернет-реклама: сущность, особенности, виды и преимущества. Организация рекламной деятельности. Понятие рекламной кампании. Сущность рынка рекламы и основные тенденции его развития. Государственное регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь. Новые технологии в рекламе. Сущность, развитие теории PR. Процесс

подготовки и реализации PR. Стимулирование продаж: сущность, направления и методы. Персональные продажи: процесс подготовки и проведения, особенности на рынках b2b и b2c.

## **Тема 9. Маркетинг в различных сферах деятельности**

Специфика маркетинга услуг. Характеристики услуг. Неосвязаемость. Мероприятия для повышения освязаемости услуги. Неразрывность производства и потребления услуги. Изменчивость качества, неоднородность услуг. Стандарт обслуживания. Неспособность услуг к хранению. Концепция маркетинга услуг. Изучение и прогнозирование рынка. Разработка методов воздействия на рынок. Определение эффективной ценовой политики. Система информационного обеспечения. Разработка плана маркетинга, контроль за его реализацией. Особенности в сфере услуг; процесс, персонал, окружение.

Особенности туристического маркетинга. Маркетинговые исследования рынка туристических услуг. Сегментация рынка туристических услуг. Виды потребностей: экономические, социальные, целевые. Типы клиентов. Ценовая политика. Уровни определения ценовой политики. Факторы, влияющие на ценовую политику. Ценовые стратегии. Коммуникационная политика: реклама, работа с общественностью, личная продажа, стимулирование продаж. Реклама: тема, цель, средство реализации, объявление, время рекламной помощи, бюджет.

Организация информационного маркетинга. Основные принципы, элементы информационного маркетинга. Факторы, влияющие на реализацию программы маркетинга. Анализ информационного рынка. Анализ продукта. Отраслевой, территориальный, временный охват, объем баз данных, актуализация, источник данных. Сегментация рынка информационных услуг. Формирование цен на информационные услуги. Методы продвижения информационных услуг.

Комплекс маркетинга в страховании. Сегментация рынка в зависимости от видов страхования. Ценовая политика. Политика продвижения услуг.

Маркетинг образовательных услуг. Особенности образовательной услуги. Образовательные программы, их классификация, критерии выживаемости. Клиенты образовательных услуг, оценка качества услуг, формирование имиджа учреждения образования.



## **Информационно-методическая часть**

### **Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Теория маркетинга»**

В соответствии с Положением о самостоятельной работе студентов, утвержденным Приказом Министра образования Республики Беларусь (от 27.05.2013 г. № 405), 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. Экономика знаний предоставляет широкий спектр средств для самостоятельного освоения учебных дисциплин, поэтому образовательным стандартом от 30 до 55% времени на изучение учебной дисциплины «Теория маркетинга» отведено самостоятельной работе студентов. Для организации эффективной самостоятельной работы необходимо соответствующее научно-методическое обеспечение дисциплины: перечни заданий и контрольных мероприятий; список рекомендуемой учебной, научной, справочной, методической литературы; учебно-методические комплексы, в том числе электронные; доступ к библиотечным фондам, электронным средствам обучения, электронным информационным ресурсам (локального, удаленного доступа) по учебной дисциплине; типовые задания, контрольные работы, тесты, алгоритмы выполнения заданий, примеры решения задач, тестовые задания для самопроверки и самоконтроля, тематика рефератов, методические разработки по инновационным формам обучения и диагностики компетенций и т.п.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной

дисциплины;

- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в

целом и ее разделам, подбор дополнительной литературы;

- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет

специальной литературы и консультаций;

- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);
- подготовка экзамену.

Рекомендуемые средства диагностики компетенций студента

Оценочными средствами диагностики должна предусматриваться оценка способности обучающихся к творческой деятельности, их готовность вести

поиск решения новых задач, связанных с отсутствием общепринятых алгоритмов. Для диагностики компетенций студентов в результате освоения учебной дисциплины «Теория маркетинга» 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; оценка на основе кейс-метода; зачет.
- письменная форма - тесты; контрольные опросы; контрольные работы; эссе; рефераты; индивидуальные задания; публикации статей, докладов; письменный зачет.
- письменно-устная форма - отчеты по аудиторным или домашним практическим заданиям с их устной защитой; оценка по модульно-рейтинговой системе; оценка на основе результатов деловой игры. Техническая форма - компьютерное тестирование; мультимедийная презентация докладов; разработка видеоматериалов (тематических видеороликов, проблемных видеофильмов). Оценка знаний студентов производится по 10-балльной шкале. Для оценки знаний и компетентности обучающихся используются критерии, утвержденные Министерством образования Республики Беларусь.

## **ЛИТЕРАТУРА**

### **Основная:**

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: БГЭУ, 2020. - 541 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - 8-е изд., исп. и доп. –Минск: Вышэйшая школа, 2017. - 542 с.
3. Акулич, И. Л. Международный маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. – Минск: Тетралит, 2014. – 512с.
4. Акулич, И. Л. Основы маркетинга: практикум: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям/ И. Л. Акулич. –Минск: БГЭУ, 2017. - 381 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 15-е изд., исп. и доп. - СПб: Лидер, 2018. – 848 с.

### **Дополнительная:**

6. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. - М.: Дашков и К°, 2020. - // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

7. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. –4-е изд., исп. и доп. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2019. -252с.
8. Бест, Роджер. Маркетинг от потребителя: перевод с английского/ Роджер Бест. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
9. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. А. Дубровин. - М.: Дашков и К°, 2020. - // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
10. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник / М. Л. Калужский. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. - // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
11. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник/ Ламбен, Ж.-Ж,- СПб: Питер, 2014.
12. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг: учеб. пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. - М.: Прометей, 2021. - // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
13. Меликян, О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. - М.: Дашков и К°, 2020. - // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
14. Огилви Д. О рекламе / Дэвид Огилви. - Манн, Иванов и Фербер, 2017.
15. Сенаторов, А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. - Альпина Паблишер, 2016.
16. Траут, Дж., Райс, Э. Позиционирование. Битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. - СПб.: Питер, 2018.
17. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 268 с.

**Протокол согласования учебной программы по изучаемой учебной дисциплине с другими дисциплинами специальности**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) <sup>1</sup>
1.Экономическая теория	Кафедра экономической политики	Замечаний нет	Протокол № 11 от 23.05.2022

---

**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

доцент, канд. экон. наук \_\_\_\_\_ В. С. Голик

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета маркетинга  
и логистики

доцент, канд. экон. наук \_\_\_\_\_ С. В. Разумова