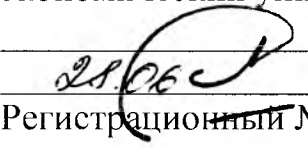


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ А.В.Егоров

 2024 г.

Регистрационный № УД 5847-24/уч.

ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА

Учебная программа учреждения образования по учебной
дисциплине для специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-05-2023 и учебного плана по специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность»

СОСТАВИТЕЛЬ:

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Т.Г.Зорина, заведующий лабораторией «Устойчивое энергетическое развитие» Института энергетики НАН Беларуси, доктор экономических наук, профессор;

Т.В.Кузнецова, 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 № 8 от 23. 02. 2024);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 5 от 12.03. 2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 8 от 27.06. .2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по дисциплине «Теория маркетинга» направлена на развитие и использование концепций маркетинга, на формирование профессиональных навыков маркетологов. Значение и актуальность учебной дисциплины объясняется тем, что маркетинг является основой для удовлетворения потребностей потребителей и обеспечения производства необходимых услуг. Учебная дисциплина «Теория маркетинга» позволяет студентам ознакомиться с современными маркетинговыми технологиями – управления качеством, оценки инструментов маркетинга, формированием ассортимента, ценовой политики, продвижения, сегментации рынка, позиционирования товаров на рынке.

Целью преподавания учебной дисциплины «Теория маркетинга» является формирование у студентов системы знаний, навыков по разработке инструментов маркетинга и их использования в практической деятельности современной организации.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- 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 социальной направленности маркетинга;

- применение современных маркетинговых концепций и технологий;

- осуществление планирования, организации и контроля маркетинга организации.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг услуг» формируется следующая специализированная компетенция СК-17:

понимать основные понятия, концепции и виды маркетинга, реализовывать процесс сегментирования рынка и позиционирования организации/товара на нём, использовать аналитический инструментарий для планирования и реализации концепции маркетинга, оценивать эффективность маркетинговой деятельности.

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.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина «Теория маркетинга» относится к модулю «Маркетинг и менеджмент» компонента учреждения образования.

Дисциплина «Теория маркетинга» изучается на базе дисциплины «Экономическая теория» и служит базой для освоения дисциплин «Поведение потребителей и покупателей», «Интегрированные коммуникации».

Форма получения высшего образования: дневная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность» на изучение дисциплины отводится:

Дневная форма получения образования:

общее количество учебных часов - 108, аудиторные - 52, из них лекции – 26 часа, практические занятия – 26 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

3 семестр – лекции -26 часов, практические -26 часов;

Самостоятельная работа студентов – 56 часов;

Трудоемкость – 3 з.е.

Заочная форма получения образования (на базе ССО):

общее количество учебных часов - 108, аудиторные - 4, из них лекции – 2 часа, практические занятия – 2 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

4 семестр – лекций - 2 часа; практических – 2 часа.

Самостоятельная работа студентов – 104 часа.

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – экзамен в 3 семестре (заочная форма получения образования (на базе ССО) – в 4 семестре).

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 осязаемости 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.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Теория маркетинга»

Специальность 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность»

Дневная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы			
						Л	ПЗ/СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема 1	Сущность и концепции маркетинга	2						[1], [2], [3], [7]	
	Сущность и концепции маркетинга		2					[1], [2], [3], [7]	Опрос, решение практических ситуаций
Тема 2	Маркетинговая среда функционирования организации	2				4		[1], [2], [5], [6]	
	Маркетинговая среда функционирования организации		2				2	[1], [2], [5], [6]	Текущий контроль знаний 1. Презентации, контрольная работа
Тема 3	Маркетинговые исследования рынка	2						[1], [2], [4], [10]	
	Маркетинговые исследования рынка		2					[1], [2], [4], [10]	Индивидуальное задание, работа в группах

Тема 4	Поведение потребителей и покупателей на рынке	2						[1], [2], [11]	
	Поведение потребителей и покупателей на рынке		2					[1], [2], [11]	Решение практических ситуаций
Тема 5	Товарная политика	2						[1], [2], [7], [8]	
	Товарная политика		2					[1], [2], [7], [8]	Текущий контроль знаний 2. Контрольная работа
Тема 6	Ценовая политика предприятия	2						[2], [3], [6], [9]	
	Ценовая политика предприятия		2					[2], [3], [6], [9]	Индивидуальное задание
Тема 7	Политика распределения	2						[2], [3], [10]	
	Политика распределения		2					[2], [3], [10]	Решение практических ситуаций
Тема 8	Коммуникационная политика	2						[2], [3], [5], [13]	
	Коммуникационная политика		4					[2], [3], [5], [13]	Индивидуальное задание, защита маркетингового проекта.
Тема 9	Маркетинг в различных сферах деятельности	2				4		[2], [3], [5], [11]	
	Маркетинг в различных сферах деятельности		2				4	[2], [3], [5], [11]	Текущий контроль знаний 3. Защита маркетингового проекта, контрольная работа
	Итого 3 семестр	18	20			8	6		Экзамен
	Всего часов	18	20			8	6		

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Теория маркетинга»
Специальность 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность»
Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 1	Сущность и концепции маркетинга	1				[1], [2], [3], [7]	
Тема 5	Товарная политика	1				[1], [2], [7], [8]	
Тема 6	Ценовая политика предприятия		1			[1], [2], [3], [6], [9]	Индивидуальное задание
Тема 8	Коммуникационная политика		1			[1], [2], [3], [5], [13]	Индивидуальное задание, защита маркетингового проекта.
	Итого 4 семестр	2	2				Экзамен
	Всего часов	2	2				

ИНФОРМАЦИОННО- МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: БГЭУ, 2020. - 541 с.

Дополнительная:

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. Основы маркетинга: практикум: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям/ И. Л. Акулич. –Минск: БГЭУ, 2017. - 381 с.

4. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – М. : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274> (дата обращения: 06.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст: электронный.

5. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. –4-е изд., исп. и доп. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2019. - 252 с.

6. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. — М.: КноРус, 2023. – 676 с.

7. Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика : учебное пособие / Т. С. Бронникова. – М.: КноРус, 2023. – 208 с.

8. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – М. : КноРус, 2021. – 300 с. – ISBN 978-5-406-01944-3. – URL: <https://book.ru/book/940042> (дата обращения: 06.03.2024). – Текст : электронный.

9. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> (дата обращения: 06.03.2024). – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст: электронный.

10. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; пер. с англ.: [Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук ; ред. М. Суханова]. - М.: Альпина Паблишер, 2022. - 241 с.

11. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – М. : Прометей, 2021. – 165 с.: схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079> (дата обращения: 06.03.2024). – Библиогр.: с. 144-155. – ISBN 978-5-00172-088-1. – Текст : электронный.

12. Меликян, О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324> (дата обращения: 06.03.2024). – Библиогр.: с. 237-239. – ISBN 978-5-394-03521-0. – Текст : электронный.

13. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблицер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002559> (дата обращения: 06.03.2024). – Режим доступа: по подписке.

14. Траут, Дж., Райс, Э. Позиционирование. Битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. - СПб.: Питер, 2018.

15. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 4-е изд. – М. : Дашков и К°, 2024. – 614 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709871> (дата обращения: 06.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05623-9. – Текст : электронный.

16. 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.

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Понятие «маркетинг». Функции и виды маркетинга.
2. Нужда и потребность. Товар как средство удовлетворения потребностей.
3. Маркетинговое понимание рынка. Основные виды рынков.
4. Емкость и доля рынка. Рынок продавца и рынок покупателя.
5. Концепции предпринимательской деятельности: совершенствования производства, совершенствования товара и интенсификации коммерческих усилий.
6. Концепции предпринимательской деятельности: маркетинга и социально-этичного маркетинга.
7. Классификация факторов маркетинговой среды
8. Характеристика и влияние факторов макросреды
9. Характеристика и влияние факторов микросреды
10. Информационная база маркетинга. Ценность маркетинговой информации.
11. Источники маркетинговой информации. Подходы к классификации маркетинговой информации.
12. Сущность маркетингового исследования.
13. Методы сбора информации в процессе маркетингового исследования.
14. Анализ внешней среды и исследование рынка.
15. Сегментирование рынка. Выявление целевого рынка.
16. Исследование позиций конкурентов.
17. Определение позиций предприятия на рынке.
18. Сущность потребительского поведения. Виды потребителей на рынке
19. Базовая модель потребительского поведения.
20. Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение.
21. Процесс принятия решения о покупке.
22. Особенности поведения корпоративных потребителей
23. Товар в системе маркетинга
24. Концепция жизненного цикла товара
25. Управленческие решения в области товарной политики фирмы
26. Сервис в товарной политике
27. Конкурентоспособность товара (фирмы) и оценка ее уровня
28. Процесс разработки товара
29. Понятие и виды товарных знаков. Требования, предъявляемые к товарному знаку.
30. Понятие и виды упаковки. Функции упаковки.
31. Рыночные основы ценовой политики: сущность и базовые понятия.
32. Факторы, влияющие на решение по ценам. Определение базового уровня цены.
33. Этапы формирования ценовой политики.
34. Рыночные стратегии ценообразования
35. Система скидок с цен
36. Структура системы распределения товаров.

37. Каналы распределения товаров и услуг. Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения. Виды посредников.
38. Товародвижение и его оптимизация. Управление продажами
39. Оптовая торговля в системе маркетинга
40. Розничная торговля в системе маркетинга
41. Сущность коммуникационной политики. Основные инструменты коммуникационной политики.
42. Реклама
43. Выставки и ярмарки, как инструменты продвижения.
44. Связи с общественностью. Формирование имиджа организации.
45. Мероприятия по стимулированию продаж.
46. Личная продажа.
47. Сущность маркетинга партнерских отношений. Отличительные характеристики маркетинга сделок и маркетинга отношений.
48. Маркетинг услуг
49. Маркетинг в туризме
50. Маркетинг информационных услуг
51. Маркетинг образовательных услуг
52. Маркетинг страховых услуг

Примерный перечень заданий управляемой самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

**УСР 1 Тема 2. Маркетинговая среда функционирования организации
Экологический фестиваль «Green Fest»**

Задание рассчитано на 6 часов. Лекции – 4 часа, практические - 2 часа

Задание групповое или индивидуальное (по желанию).

Задания для УСР:

1. Участие в основных мероприятиях фестиваля
2. Участие в Республиканской научно-практической студенческой конференции «Экология. Человек. Бизнес»
3. Участие в онлайн конкурсах.
4. Подготовить аналитический отчет по результатам **фестиваля «Green Fest»**. Задание представляется в виде презентации Power Point. Минимум 10 слайдов. На слайдах кратко должны быть отражены основные результаты проведенного исследования. Информация на слайдах должна быть представлена в виде схем, рисунков (графиков, диаграмм, гистограмм), таблиц.

Фестиваль "Маркетинг. Реклама. Диджитализация"

Задания для УСР:

1. Участие в основных мероприятиях фестиваля
2. Участие в конкурсе креативных идей в цифровом маркетинге и рекламе.
3. Участие в конкурсе «Необычная реклама обычного продукта».
4. Подготовить аналитический отчет по результатам **участия в фестивале "Маркетинг. Реклама. Диджитализация"**. Задание представляется в виде презентации Power Point. Минимум 10 слайдов. На слайдах кратко должны быть отражены основные результаты проведенного исследования. Информация на слайдах должна быть представлена в виде схем, рисунков (графиков, диаграмм, гистограмм), таблиц.

УСР 2 Тема 9. Маркетинг в различных сферах деятельности

Итоговый маркетинговый проект

Задание рассчитано на 8 часов. Лекции – 4 часа, практические - 4 часа

Задание групповое. Для выполнения самостоятельной работы необходимо разделить на подгруппы в зависимости от количества студентов в группе (4-5 студента в каждой подгруппе).

Задание представляется в виде презентации Power Point. Минимум 15 слайдов. На слайдах кратко должны быть отражены основные результаты проведенного исследования. Информация на слайдах должна быть представлена в виде схем, рисунков (графиков, диаграмм, гистограмм), таблиц.

Разработку проекта предполагается проводить в три этапа (или по трем направлениям):

- первый – описание рыночной ситуации, исследование рынка, выбор целевого сегмента, позиционирование товара;
- второй – товарная и ценовая политики;
- третий – политика распределения и коммуникационная политика.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов. На самостоятельную работу обучающихся дневной формы получения образования отводится 14 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала»

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

ознакомление с программой учебной дисциплины;

ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, ее наличием в библиотеке и других доступных источниках,

изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;

изучение и расширение лекционного материала преподавателя;

подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;

подготовка к проведению диагностических форм контроля (тесты, опросы);

работа по выполнению презентаций;

выполнение индивидуальных заданий, подготовка групповых проектов;

подготовка к экзамену.

Методология преподавания учебной дисциплины предполагает использование активных методов обучения, в частности, проведения деловых игр и круглых столов, групповых дискуссий и тренингов, посещения мероприятий (выставок) в рамках данной дисциплины с целью изучения комплекса маркетинга услуг и приобретения практического опыта организации маркетинговой деятельности.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

опрос;

презентации;

решение практических задач;

контрольная работа,

индивидуальное задание;

проект;

иные формы.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Критерии оценки результатов учебной деятельности обучающихся в учреждениях высшего образования по десятибалльной шкале.

Десятибалльная шкала в зависимости от величины балла и отметки включает следующие критерии:

10 (десять) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации;
- полное и глубокое усвоение основной, и дополнительной литературы, по изучаемой учебной дисциплине;
- умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин;
- творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

9 (девять) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;

- систематическая, активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

8 (восемь) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;

- владение инструментарием учебной дисциплины (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;

- способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;

- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

7 (семь) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;

- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;

- свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;

- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

6 (шесть) баллов, зачтено:

- достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

5 (пять) баллов, зачтено:

- достаточные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий.

4 (четыре) балла, зачтено:

- достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач;
- умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им оценку;

- работа под руководством преподавателя на практических, лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.

3 (три) балла, не зачтено:

- недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными, логическими ошибками;
- слабое владение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач;
- неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой учебной дисциплины;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

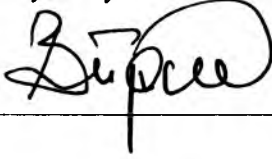
2 (два) балла, не зачтено:

- фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины, наличие в ответе грубых, логических ошибок;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

1 (один) балл, не зачтено:

- отсутствие знаний и (компетенций) в рамках образовательного стандарта высшего образования, отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ 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) ¹
Поведение потребителей и покупателей	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	Отсутствуют 	Протокол № 8 от 23.02.2024