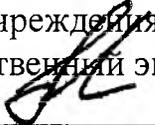


Учреждение образования «Белорусский государственный  
экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования «Белорусский  
государственный экономический университет»

 В.Ю.Шутилин

«29» 06 2021 г.

Регистрационный № УД 4845-21/уч.

## ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной  
дисциплине для специальностей  
1-23 01 06 «Политология (по направлениям)», 1-25 01 15 «Национальная  
экономика», 1-26 01 01 «Государственное управление»,  
1-31 03 06 «Экономическая кибернетика (по направлениям)»

Учебная программа составлена на основе учебных планов по специальностям:

«Политология (по направлениям)» рег. N \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_,  
«Национальная экономика» рег. N \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_,  
«Государственное управление» рег. N \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_,  
«Экономическая кибернетика» рег. N \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_.

### **СОСТАВИТЕЛИ:**

*Голик В.С.*, и.о. заведующего кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

*Основин С.В.*, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат сельскохозяйственных наук, доцент.

### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*С.И. Пупликов*, заведующий кафедрой экономики и управления учреждения образования «Институт предпринимательской деятельности», кандидат экономических наук, доцент;

*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 № 9 от 08.04.2021).

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 5 от 22.06.2021).

## 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 является комплексной системой организации бизнеса, направленной на максимальное удовлетворение нужд и потребностей существующих и потенциальных покупателей и потребителей с целью получения наибольшей прибыли. Маркетинг представляет собой философию современного успешного 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 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:**

- 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.

Компетенции образовательного кодекса. Специалист должен:

1-23 01 06 «Политология (по направлениям)». СК-4 - Определять основные направления деятельности и сферу ответственности маркетинга, формулировать цели и задачи маркетинга в производственной, ценовой, дистрибутивной и коммуникационной областях, определять и планировать затраты и результаты маркетинговой деятельности.

1-25 01 15 «Национальная экономика». СК-25 - Определять основные направления деятельности и сферу ответственности маркетинга, формулировать цели и задачи маркетинга в производственной, ценовой, дистрибутивной и коммуникационной областях, определять и планировать затраты и результаты маркетинговой деятельности.

1-26 01 01 «Государственное управление». СК-9 - Определять основные направления деятельности и сферу ответственности маркетинга, формулировать цели и задачи маркетинга в производственной, ценовой, дистрибутивной и коммуникационной областях, определять и планировать затраты и результаты маркетинговой деятельности.

1-25 01 12 «Экономическая кибернетика». СК-20 - Определять основные направления деятельности и сферу ответственности маркетинга, формулировать цели и задачи маркетинга в производственной, ценовой, дистрибутивной и коммуникационной областях, определять и планировать затраты и результаты маркетинговой деятельности.

Всего часов по дисциплине для дневного отделения - 108, из них 52 аудиторных, в том числе лекционных – 26, практических (семинарских) - 26. Форма контроля знаний – экзамен, 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. Маркетинговая информационная система**

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 мерчандайзинга.

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 специальностей  
1-23 01 06 «Политология (по направлениям)», 1-25 01 15 «Национальная  
экономика», 1-26 01 01 «Государственное управление»  
(дневная форма получения высшего образования)**

№ темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Формы контроля знаний
		Лек ции	Пра кти чес кие заня тия	Сем ина рск ие заня тия	Лаб орат орн ые заня тия	Управ ляема я самос тоятел ьная работ а		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<b>Маркетинг</b>	<b>26</b>	<b>26</b>					<b>Экзамен</b>
1.	Концепция маркетинга	2	2				[1-5]	
2.	Маркетинговая информационная система	4	4				[1-6]	<b>Контроль ная работа №1</b>
3.	Поведение покупателей и потребителей	2	2				[1-5, 10]	
4.	Товарная политика	4	4				[1-5]	
5.	Продвижение товаров	4	4				[1-8, 12]	
6.	Распределение товаров	2	2				[1-5]	<b>Контроль ная работа №2</b>
7.	Ценовая политика	2	2				[1-5]	
8.	Прямой маркетинг	2	2				[1-5, 9]	
9.	Маркетинг взаимоотношений	2	2				[1-5, 9]	
10.	Управление маркетингом	2	2				[1-5, 11]	<b>Контроль ная работа №3</b>
	<b>ИТОГО</b>	<b>26</b>	<b>26</b>					<b>Экзамен</b>

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины для специальностей  
1-25 01 12 «Экономическая кибернетика»  
(дневная форма получения высшего образования)**

№ 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
	<b>Маркетинг</b>	<b>26</b>	<b>26</b>					<b>Зачёт</b>
1.	Концепция маркетинга	2	2				[1-5]	
2.	Маркетинговая информационная система	4	4				[1-6]	<b>Контрольная работа №1</b>
3.	Поведение покупателей и потребителей	2	2				[1-5, 10]	
4.	Товарная политика	4	4				[1-5]	
5.	Продвижение товаров	4	4				[1-8, 12]	
6.	Распределение товаров	2	2				[1-5]	<b>Контрольная работа №2</b>
7.	Ценовая политика	2	2				[1-5]	
8.	Прямой маркетинг	2	2				[1-5, 9]	
9.	Маркетинг взаимоотношений	2	2				[1-5, 9]	
10.	Управление маркетингом	2	2				[1-5, 11]	<b>Контрольная работа №3</b>
	<b>ИТОГО</b>	<b>26</b>	<b>26</b>					<b>Зачёт</b>

## 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

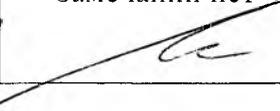
### Основная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2020. – 541 с. - (Учебники БГЭУ).
2. Акулич, И. Л. Основы маркетинга / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. - Минск : А.Н. Вараксин, 2017. - 412 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : [пер. с англ.] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 15-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2018. - 844 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).
4. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. - Москва : Бомбора, 2020. - 219 с.

### Дополнительная:

5. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск : БГЭУ, 2017. – 381 с.
6. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / Марк Джеффри»: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2013.
7. Траут, Дж., Райс, Э. Позиционирование. Битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2018.
8. Траут, Дж., Ривкин, С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Дж. Траут, С. Ривкин. – СПб.: Питер, 2018.
9. Багиев, Г.Л. Маркетинг взаимодействий / Г.Л. Багиев. – СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов, 2011.
10. Бест, Роджер. Маркетинг от потребителя: перевод с английского/ Роджер Бест. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
11. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник/ Ламбен, Ж.-Ж.-СПб: Питер, 2014.
12. Огилви, Д. О рекламе / Дэвид Огилви. – Манн, Иванов и Фербер, 2017.
13. Амстронг, Г. Основы маркетинга: пер. с англ. / Г. Амстронг, Ф. Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс - 5-е европейское издание. – Москва, Санкт-Петербург, Киев: ИД «Вильямс», 2014.
14. Куневич, О. В. Маркетинг : учебно-методическое пособие / О. В. Куневич. - Минск : БНТУ, 2020. - 45 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)
<i>Научно-налоговая экономика Беларуси</i>	<i>Кафедра налоговой экономики и государственного управления</i>	Замечаний нет 	Протокол № <u>9</u> , от <u>8.04.2021</u>

**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.)

И.О. заведующего кафедрой маркетинга

к.э.н., доцент \_\_\_\_\_ В.С. Голик

***УТВЕРЖДАЮ***

Декан факультета маркетинга и логистики

к.э.н., доцент \_\_\_\_\_

С.В. Разумова