

Учреждение образования  
“Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения  
образования “Белорусский  
государственный экономический  
университет”

  
Е.Ф.Киреева

28.12 2022 г.

Регистрационный № УД 535522/уч.

## ПРИКЛАДНОЙ МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности 1-26 02 02 «Менеджмент» (по  
направлению)

Учебная программа составлена на основе учебного плана по специальности 1-26 02 02 «Менеджмент» (по направлению), рег. № 21ДКУ110 от 06.07.2021 г.

**СОСТАВИТЕЛИ:**

Сушкевич Е.А., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Циунчик О.В., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Тришина С.Л., ассистент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Рутко Д.Ф., заведующий кафедрой экономического развития и менеджмента Института управленческих кадров Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат экономических наук, доцент;

Буховец Т.В., доцент кафедры национальной экономики и государственного управления УО «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 4 от 10.11.2022).

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 2 от 21.12.2022)

## Пояснительная записка

*Целью* учебной дисциплины “Прикладной маркетинг” является формирование теоретических знаний и практической направленности, что позволит студентам решать задачи предприятия в различных сферах деятельности и применять управленческие действия.

Задачами преподавания учебной дисциплины являются рассмотрение трёх аспектов прикладного маркетинга. Во-первых, теоретического (сущность и значение прикладного маркетинга, организационной структуры отдела маркетинга, маркетинговых исследований, системный подход к маркетингу, основные понятия и составляющие прикладного маркетинга, роль потребителя и теория потребительского поведения). Во-вторых, методологического (социологические и статистические методы маркетинговых исследований, методики сегментации рынка и позиционирования товаров, анализа и планирования ассортимента, установления цены товара, выбора стратегии развития предприятия и управленческая деятельность - планирование, организация бизнес-процессов, координация, мотивация, контроль и т. д.). В-третьих, практического (обобщение мирового опыта в области маркетинга и выявление возможностей использования полученных результатов в решении целого ряда проблем, касающихся деятельности субъектов хозяйствования в современных условиях: управление качеством, оценка конкурентоспособности, формирование ассортимента, сегментация рынка, прогнозирования спроса и др.).

*Предмет* дисциплины – изучение теории и практики разработки и использования маркетинга в деятельности организаций с целью повышения их экономической эффективности на национальном и внешних рынках, а также – одного из основных элементов управления организацией – организационной структуры.

Учебная дисциплина “Прикладной маркетинг” позволяет студентам ознакомиться с маркетингом, который затрагивает все функции организации, от разработки и производства нового товара, внедрения на рынок и до послепродажного сервиса.

Изучение учебной дисциплины «Прикладной маркетинг» приобретает еще большую актуальность в связи с созданием новых и инновационных товаров, также с развитием конкуренции на рынке и маркетинга в эпоху цифрового маркетинга, организацией бизнес-процессов, координации, мотивации и контроля – охват целевой аудитории, высокая скорость передачи сообщения, измеримость фактических результатов, возможность автоматизации процессов.

Содержание учебной дисциплины может быть основой для теоретического и методологического обеспечения научных работ.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

*знать* содержание и особенности маркетинга, его роль на предприятии;

*уметь* применить полученные знания в практической деятельности в сфере маркетинга, управлять процессом или проектом и контролировать деятельность, разрабатывать стратегии маркетинга с учетом особенностей рынка и предпочтений потребителей, обеспечивать их реализацию;

*владеть* навыками управленца с целью координации и организации бизнес-процессов, а также проведения исследовательской работы в данной области для способности внедрять методы и подходы в практической деятельности предприятий.

*Форма получения высшего образования очная.* Всего часов по дисциплине 182, из них всего часов аудиторных – 86, в том числе 48 часов – лекции, практических занятий – 38.

Форма текущей аттестации по учебной дисциплине – экзамен.

# СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

## *Тема 1. Прикладной маркетинг и его сущность. Организационная структура отдела маркетинга*

Предмет и задачи учебной дисциплины. Сущность прикладного маркетинга.

Роль маркетинга на предприятии. Стратегический и операционный маркетинг. Принципы маркетинга. Организация маркетинга на предприятии. Организационная структура отдела маркетинга (функциональная организация, товарная организация, рыночная организация, региональная организация, смешанные организационные структуры). Организационные структуры отделов маркетинга на отечественных предприятиях и за рубежом.

Менеджмент как управленческая деятельность: планирование, организация бизнес-процессов, координация, мотивация, контроль.

Влияние управленческих решений на развитие предприятия. Влияние маркетинга на развитие предприятия.

## *Тема 2. Рынок в системе маркетинга*

Основные понятия: рынок, спрос, предложение, обмен, сделка. Классификация товарных рынков. Специфические особенности различных видов рынка (потребительского, товаров производственного назначения, услуг, посредников, государственных учреждений). Определение емкости рынка, определение доли рынка. Особенности применения маркетинга на различных типах рынков. Условия эффективного функционирования предприятия на рынке.

## *Тема 3. Способы выхода на рынок*

Возможности выхода предприятия на внешние рынки. Способы выхода на внешние рынки. Экспорт. Совместная предпринимательская деятельность. Прямое инвестирование.

Экспорт. Прямой и косвенный экспорт. Совместный экспорт. Преимущества и недостатки экспортной деятельности.

Совместная предпринимательская деятельность. Контрактное производство. Лицензинг. Лизинг. Франчайзинг. Совместное предприятие. Стратегический союз. Управление по контракту. Консалтинг.

Прямое инвестирование. Торговое представительство. Зарубежный торговый филиал. Зарубежная торговая фирма. Зарубежное предприятие. Региональный центр. Транснациональная корпорация.

#### ***Тема 4. Потребитель и особенности потребительского поведения***

Особенности поведения потребителя. Понятия «потребитель», «покупатель», «клиент». Типы потребителей. Значение потребительского поведения. Особенности процесса принятия решения о покупке. Факторы, оказывающие влияние на покупателей (внешние, личностные, психологические).

Модель покупательского поведения предприятия.

Понятие потребности, различие в терминах нужда, потребность и желание. Классификация потребностей. Иерархия потребностей.

Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей».

#### ***Тема 5. Среда маркетинга***

Общая характеристика среды маркетинга. Понятие внешней и внутренней среды маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Внешняя среда маркетинга: политико-правовая, экономическая, демографическая, природная, научно-техническая и культурная. Неконтролируемые факторы внутренней среды маркетинга: поставщики, конкуренты, посредники, клиенты, контактные аудитории. Контролируемые факторы внутренней среды маркетинга.

#### ***Тема 6. Маркетинговые исследования***

Маркетинговые исследования: понятие, основные направления. Требования, предъявляемые к маркетинговым исследованиям. Этические аспекты маркетинговых исследований.

Основные этапы проведения маркетинговых исследований: определение и постановка проблемы, разработка плана исследования, сбор данных, анализ данных, обобщение результатов и подготовка отчета, принятие маркетингового решения.

Маркетинговая информационная система. Автоматизация маркетинговой деятельности предприятия.

Первичные и вторичные исследования в маркетинге: понятие, источники получения, достоинства и недостатки. Методы сбора маркетинговой информации.

#### ***Тема 7. Сегментация рынка и позиционирование товара***

Понятие сегментации рынка. Общие подходы к сегментации. Понятие рыночного сегмента. Понятие рыночной ниши.

Сегментация по географическим признакам: регион, численность и плотность населения, климатические условия и др. Демографические признаки

сегментации: возраст, пол, семейное положение, этап жизненного цикла семьи и др. Сегментация по социально-экономическим признакам: род деятельности, образование, уровень доходов, социальный класс и др. Психологическая сегментация (тип личности, жизненная позиция, отношение к инновациям, внутренняя мотивация и др.). Сегментация по поведенческим признакам: частота покупок, отношение к товару, повод для совершения покупки, уровень готовности для совершения покупки и др. Выбор целевых сегментов.

Сущность позиционирования товара. Уникальное и конкурентное позиционирование.

### ***Тема 8. Товарная политика***

Товар как средство удовлетворения потребностей и как инструмент маркетинга. Классификация товаров.

Качество товара и его конкурентоспособность. Стандартизация и адаптация товара.

Товарный знак и торговая марка. Бренд. Бренддинг.

Сущность товарной политики предприятия.

Товарная номенклатура. Товарный ассортимент. Управление товарным ассортиментом.

Жизненный цикл товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.

Понятие нового товара и инновационного товара. Основные методы создания товаров. Этапы создания товара.

Понятие, функции и значение упаковки и маркировки товаров с позиций прикладного маркетинга. Фирменный стиль. Сервис и послепродажное обслуживание в товарной политике предприятия.

### ***Тема 9. Ассортиментная политика***

Понятие ассортимента товаров. Отличия ассортимента и номенклатуры товаров. Ассортиментные группы и позиции. Классификация ассортимента.

Основные показатели ассортимента: широта, глубина, насыщенность, гармоничность, структура.

Методы анализа и планирование ассортимента. ABC-анализ. Использование концепции ЖЦТ при анализе и планировании ассортимента. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ).

### ***Тема 10. Ценовая политика***

Особенности ценообразования на различных типах рынков (рынке чистой конкуренции, рынке олигополистической конкуренции, рынке чистой монополии, рынке монополистической конкуренции).

Методы ценообразования: с ориентацией на затраты (метод надбавок,

метод обеспечения целевого дохода на капитал, метод анализа безубыточности); с ориентацией на спрос (метод воспринимаемой ценности товара, установление цены на аукционах); с ориентацией на конкурентов (метод текущей цены, установление цены на основе закрытых торгов).

Методы установления цены на новый товар (стратегия «снятия сливок», стратегия внедрения на рынок). Ценообразование в рамках товарного ассортимента (установление цен в рамках товарного ассортимента, установление цен на дополняющие товары, установление цен на обязательные принадлежности, установление цен на побочные продукты производства, пакетное ценообразование).

Ценообразование по географическому принципу (цена в месте происхождения товара, единая цена с включением расходов по доставке, зональные цены, цена применительно к базисному пункту, цены с принятием на себя расходов по доставке). Установление цен со скидками. Установление дискриминационных цен, условия осуществления ценовой дискриминации и ее формы. Стратегии ценообразования в зависимости от действий конкурентов.

Система регулирования цен на потребительские товары на национальном рынке. Закон Республики Беларусь «О ценообразовании».

### ***Тема 11. Политика распределения***

Сущность и специфика политики распределения.

Каналы распределения. Структура канала распределения. Каналы распределения потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг.

Выбор канала распределения. Критерии выбора канала распределения.

Прямые каналы распределения. Основные предпосылки и факторы использования прямых каналов распределения. Организация прямых продаж. Возможности использования прямых каналов распределения.

Косвенное распределение. Виды посреднической деятельности. Управление каналами распределения.

Торги, аукционы и биржи.

Влияние электронного бизнеса и электронной коммерции на развитие каналов распределения. Электронные торговые площадки.

### ***Тема 12. Коммуникационная политика***

Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Реклама. Рекламные акции/кампании и применение инструментом продвижения. TTL реклама. Виды рекламы ATL и BTL. Недобросовестная и незгичная реклама. Закон Республики Беларусь «О рекламе».

Связи с общественностью. Стимулирование продаж. Персональные продажи.

Ярмарки и выставки.



Интернет-маркетинг. Интернет-реклама и её виды. Использование социальных сетей в коммуникационной политике предприятия.

Учебно-методическая карта учебной дисциплины “Прикладной маркетинг”  
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 УСР				
						Л	Пз	Лаб		
1.	Прикладной маркетинг и его сущность. Организационная структура отдела маркетинга	2	2	-	-	-	-	-	[1.3.4.5]	Дискуссия, работа в группах, опрос
2.	Рынок в системе маркетинга	2	2	-	-	-	-	-	[1.5]	Дискуссия, работа в группах, опрос
3.	Способы выхода на рынки	4	2						[1.4]	Дискуссия, работа в группах, опрос
4.	Потребитель и особенности потребительского поведения	4	4	-	-	-	-	-	[1.4.6]	Дискуссия, работа в группах контрольная работа
5.	Среда маркетинга	4	2	-	-	-	-	-	[1.4]	Дискуссия, работа в группах, опрос
6.	Маркетинговые исследования	4	4	-	-	-	-	-	[1.4]	Дискуссия, работа в группах, опрос
7.	Сегментация рынка и позиционирование товара	4	4	-	-	-	-	-	[1]	Дискуссия, работа в группах, опрос
8.	Товарная политика	6	4	-	-	-	-	-	[1.2.3]	Дискуссия, работа в группах, контрольная работа
9.	Ассортиментная политика	4	2	-	-	-	-	-	[5.6]	Дискуссия, работа в группах
10.	Ценовая политика	4	4	-	-	-	-	-	[1]	Дискуссия, работа в группах
11.	Политика распределения	4	4	-	-	-	-	-	[1]	Дискуссия, работа в группах
12.	Коммуникационная политика	6	4	-	-	-	-	-	[1.2.3]	Дискуссия, работа в группах, контрольная работа
	<b>Всего часов</b>	<b>48</b>	<b>38</b>	-	-	-	-	-		<b>Экзамен</b>

## Информационно-методическая часть по изучению дисциплины

В освоении знаний по дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

Основными направлениями самостоятельной работы студентов являются:

- 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, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);
- работа по выполнению рефератов и докладов;
- выполнение индивидуальных заданий, подготовка групповых проектов;
- подготовка к экзамену.

## ЛИТЕРАТУРА

### ОСНОВНАЯ

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

2. Гавриков, А. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital маркетолога / А. Гавриков, В. Давыдов, М. Федоров. - Москва : АСТ, 2020. - 345, [6] с. : ил. - (Бизнес-бук).

3. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Переход от традиционного к цифровому: [технологии продвижения в Интернете] / Ф. Котлер, Х. Картаджая, А. Сетиаван; [пер. с англ. с английского М. Хорошиловой]. - М. : Бомбора, 2020. - 219, [1] с. : ил. - (Лучшие бизнес-награды).

4. Котлер, Ф., Келлер, К. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Келлер.- СПб: Питер, 2018. - 848 с.

5. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / Т. Л. Короткова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2018. - 271, [1] с.

6. Сушкевич, Е. А. Поведение потребителей : практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / Е. А. Сушкевич. - Минск : Вышэйшая школа, 2020. - 149 с.

### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

7. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник для использования в

образовательном процессе образовательных организаций, реализующих программы высшего образования по направлениям подготовки "Торговое дело", "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / И. М. Сияева, С. В. Земляк, В. В. Сияев ; под ред. Л.П. Дашкова ; ФГОБУВО "Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации". - 6-е изд., перераб. - Москва : Дашков и К, 2021. - 395 с.

8. Помаз, И. В. Маркетинг услуг : практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / И. В. Помаз, И. И. Грищенко. - Минск : Вышэйшая школа, 2018. - 109, [1] с.

9. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка: уникальный отечественный опыт / В. Анурин [и др.].. – СПб.: Питер, 2004. – 269 с.

10. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева. - 2-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2020. - 204 с.

11. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для использования в учебном процессе образовательных учреждений, реализующих программы высшего образования по направлениям подготовки "Туризм", "Гостиничное дело", "Экономика", "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Дашков и К, 2020. - 165 с.

12. Березин, И. Маркетинговый анализ / И. Березин. – М.: Журнал «Управление персоналом», 2004. – 351 с.

13. Бороденя, В.А. Маркетинговые исследования / В.А. Бороденя. – Минск: БГЭУ, 2003. – 94 с.

14. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. Пособие / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 495 с.

15. Кривенс Дэвид, В. Стратегический маркетинг / Дэвид В. Кривенс. – 6-е изд.: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 196 с.

16. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок:

Стратегический и операционный маркетинг: пер. с англ. / Жан-Жак Ламбен. - СПб.: Питер, 2004. - 796 с.

17. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: учеб. пособие / И.М. Лифиц. – М.: Юрайт-Издат, 2004. – 335 с

18. Котлер, Ф., Картаджайя, Х., Сетиawan, А. Маркетинг 5.0: Технологии следующего поколения. 2022. – 250 с.

19. Научный прогноз экономического развития Республики Беларусь до 2030 года / В.Г. Гусаков и др.: под ред. акад. В.Г. Гусакова. - Минск: Беларуская навука, 2015 .

20. Полищук, А.В., Ворошок, А. Актуальный интернет-маркетинг / А.В.Полищук, А. Ворошок. - Киев: ІРІО, 2018.- 180 с.

21. Сенаторов, А. Конгент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. - М.: Альпина Диджитал, 2016.- 150 с.

22. Фенвик, Я. Цифровой маркетинг / Я. Фенвик. - М.: Актион управление и финансы, 2017. - 23 с.

23. Поташева Г.А. Управление проектами (проектный менеджмент): учеб. пособие / Г.А. Поташева. -М.: ИПФРА-М, 2017

24. Бернд, Л., Райнер, Р. Торговля 4.0. Цифровая революция в торговле Стратегии, технологии, трансформация / Л. Бернд, Р. Райнер. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 346 с.

25. Руденков, В.М. Инновационный менеджмент: пособие / В.М. Руденков, и др.; под ред. В.М. Руденкова. -Минск: Амалфея: Мисанта, 2014.

26. Короленок, Г. А. Продвижение инновационных продуктов питания на потребительский рынок: теория и практика : [монография]. - Минск : Транстехника, 2021. - 251 с.

27. Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули ; [пер. с англ. В. Рубинчик]. - Минск : Попурри, 2019. - 335 с.

28. Циунчик, О.В. Прикладной маркетинг: маркетинговые исследования

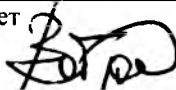
в торговле: учеб. пособие / О.В. Циунчик, В.В. Карачун. – Минск.: БГЭУ, 2006. – 170 с.

29.Манн, И. Б. Почему вы? Как правильно объяснять вашим клиентам, почему они должны выбрать именно вас : [руководство по созданию позиционирования и его использованию] / И. Б. Манн, А. Ю. Турусина. - Москва : СилаУма-Паблишер, 2020. - 175 с.

30.Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - Текст : электронный. - URL.: <https://znanium.com/catalog/product/1058467> (дата обращения: 30.11.2022). – Режим доступа: по подписке.

31.Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : монография / В.Н. Наумов, В.Г. Шубаева. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 270 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/5750. - ISBN 978-5-16-009782-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1852194> (дата обращения: 30.11.2022). – Режим доступа: по подписке.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

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)
Межфирменный маркетинг	Промышленного маркетинга и коммуникаций	Замечаний нет 	№ 4 от 10.11.2022



**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО**  
на \_\_\_\_/\_\_\_\_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

\_\_\_\_\_ (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 202\_г.)  
(название кафедры)

Заведующий кафедрой маркетинга

кандидат экономических наук, доцент \_\_\_\_\_ В.С. Голик

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан факультета маркетинга и логистики

кандидат экономических наук, доцент \_\_\_\_\_ С.В. Разумова