

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе БГУ

А.В. Данильченко

2015 г.

Регистрационный № УД- 535/уч.

МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования

по учебной дисциплине для специальности:

1-26 02 03 «Маркетинг»

2015 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-26 02 03-2013 типовой учебной программы Маркетинг № ТД-Е.276/тип.2010 г. и учебных планов УВО № Е26-247/уч. 2013 г., УВО № Е26-252/уч. 2013 г., УВО № Е26-259/уч.2014 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

Н.В. Черченко, заведующий кафедрой маркетинга УО «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ», кандидат экономических наук, доцент;

Н.С. Медведева, доцент кафедры маркетинга УО «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ», кандидат экономических наук, доцент;

С.П. Мармашова, старший преподаватель кафедры маркетинга УО «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ».

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга УО «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ»

(протокол № 11 от 28.05.2015 г.)

Научно-методическим советом БГУ

(протокол № 6 от 29.06.2015 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по дисциплине «Маркетинг» разработана для студентов 1 ступени высшего образования специальности 1-26 02 03 Маркетинг. Дисциплина относится к циклу специальных дисциплин, является дисциплиной государственного компонента.

Курс на построение социально-ориентированной рыночной экономики в республике требует все более активного использования современных систем управления, одной из которых является маркетинг.

Целью преподавания дисциплины является получение студентами теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга, изучение современных подходов и возможностей его использования в управленческой деятельности и дать будущим специалистам знания, привить умения и навыки в области методологии маркетинга и использования ее в практической деятельности.

Основная задача дисциплины – формирование профессиональной компетенции в области:

- теории и практики использования концепции маркетинга;
- механизма реализации инструментов маркетинга;
- разработки и реализации стратегий маркетинга.

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

- взаимодействовать со специалистами смежных профилей;
- анализировать и оценивать собранные данные;
- вести переговоры, разрабатывать договоры (контракты) с другими заинтересованными участниками экономических отношений, в том числе зарубежными,
- пользоваться глобальными информационными ресурсами;
- владеть современными средствами телекоммуникаций;
- управлять маркетингом организации;
- обеспечивать взаимодействие служб и подразделений организации в процессе реализации комплекса маркетинга;
- продвигать товары на рынок;
- разрабатывать планы маркетинга организации;
- разрабатывать и реализовывать ценовую политику организации на внутреннем и внешнем рынках;
- определять конкурентоспособность товаров и организации;
- анализировать внешнюю среду организации;
- изучать и прогнозировать конъюнктуру рынка;
- осуществлять информационное обеспечение маркетинга;
- формировать и управлять базами данных клиентов;
- изучать поведение покупателей и потребителей;
- анализировать внутреннюю среду организации;
- осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации;

- разрабатывать товарную политику организации.

В результате изучения дисциплины студенты должны **знать:**

- сущность и основные категории маркетинга;
- концепции и виды маркетинга;
- инструментарий маркетинга.

уметь:

- формировать концепцию применяемой концепции маркетинга;
- использовать принципы маркетинга в практической деятельности;
- осуществлять маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации;
- обеспечивать системный подход в управлении маркетингом;
- выявлять влияние маркетинга на экономику организации;
- осуществлять маркетинговый анализ товара;
- разрабатывать политику международного маркетинга;
- разрабатывать и реализовывать стратегию маркетинга.

Дисциплина «Маркетинг» базируется на знании дисциплин «Экономическая теория» и «Коммерческая деятельность».

Всего часов по дисциплине «Маркетинг» – 602, из них для дневной формы обучения всего часов аудиторных 292, в том числе лекции – 150 часов, практические занятия – 126 часов, лабораторные – 16 часов. Во 2-семестре 102 часов аудиторных, из них лекционных – 52 часа, практических занятий – 50 итоговый контроль – зачет. В 3-семестре 68 часов аудиторных, из них лекционных – 34 часов, практических занятий – 26, лабораторных занятий - 8 итоговый контроль – зачет. В 4-м семестре 68 часов аудиторных, из них лекционных – 34 часа, практических занятий – 26, лабораторных занятий - 8 итоговый контроль – экзамен. В 5-м семестре 54 часов аудиторных, из них лекционных – 30 часа, практических занятий – 24 итоговый контроль – экзамен; для заочной формы обучения - 58 часа аудиторных, в том числе лекционных – 30 часов, практических занятий – 28 часов. В 1-м семестре 12 часов аудиторных, из них лекционных – 6 часов, практических занятий – 6 часов, итоговый контроль – зачет во 2-м семестре. Во 2-м семестре 16 часов аудиторных, из них лекционных – 8 часов, практических занятий – 8, итоговый контроль – зачет в 3-м семестре. В 3-м семестре 16 часов аудиторных, из них лекционных – 8 часов, практических занятий – 8 часов, итоговый контроль – экзамен в 4-м семестре. В 4-м семестре 14 часов аудиторных, из них лекционных – 8 часов, практических занятий – 6 часов, итоговый контроль – экзамен в 5-м семестре.

В соответствии с учебными планами в 5 семестре на дневной и заочной формах обучения отводится 40 часов для выполнения курсовой работы по учебной дисциплине «Маркетинг».

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА

Основные этапы эволюции маркетинга. Эволюция маркетинга как науки. Институциональное оформление маркетинга. Экономические и психологические основы маркетинга. Социологические и культурные аспекты маркетинга.

Межпредметные связи в маркетинге. Маркетинг и общественные науки.

Этика маркетинга. Маркетинг и психология. Перспективы развития маркетинга.

Тема 2. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Маркетинг как философия бизнеса. Принципы маркетинговой деятельности. Цели и задачи маркетинга.

Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, рынок, товар, обмен, сделка.

Основные концепции предпринимательской деятельности: концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений.

Маркетинг в отдельных отраслях и сферах деятельности. Прямой и многоуровневый маркетинг.

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 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Понятие маркетинговой среды. Макросреда, мезосреда и микросреда маркетинга.

Контролируемые факторы. Задачи, решаемые высшим руководством фирмы. Задачи, решаемые службой управления маркетингом. Обоснование стратегии развития фирмы. Установление целевых сегментов. Изучение поведения покупателей и потребителей на рынке. Обоснование комплекса маркетинга. Координация деятельности функциональных подразделений.

Неконтролируемые факторы. Контакты с потребителями товаров. Взаимоотношения с поставщиками. Взаимодействие с посредниками. Отношения с конкурентами. Демографические факторы. Экономическая среда. Политико-правовая среда. Научно-техническая среда. Природные факторы. Состояние развития культуры. Маркетинговая среда в Республике Беларусь.

Тема 4. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Сущность и содержание маркетинговой информации и информационного обеспечения маркетинга. Ценность маркетинговой информации.

Подходы к классификации маркетинговой информации. Основные критерии отбора и представления маркетинговой информации. Понятие и элементы маркетинговой информационной системы. Классификация источников маркетинговой информации. Обзор источников маркетинговой информации в Республике Беларусь.

Тема 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Сущность маркетингового исследования. Разновидность маркетинговых исследований, возможность их классификации.

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.

Понятие информационной безопасности. Методы защиты маркетинговой информации. Правовая защита маркетинговой информации.

Анализ и интерпретация собранной информации. Правила подготовки отчета о маркетинговых исследованиях. Структура и содержание отчета.

Тема 6. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Маркетинговое понимание рынка. 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. Уровень конкурентности и монополизации рынка. Препятствия доступа на рынок. Перспективы развития рынка. Макроуровневые характеристики рынка.

Тема 7. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА КАК ИСХОДНАЯ ПРЕДПЫЛКА УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Виды маркетинга: массовый, товарно-дифференцированный и целевой. Сущность сегментации рынка. Процесс сегментации рынка.

Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров: географические, демографические, социально-экономические, национально-культурные, личностные и поведенческие.

Основные признаки сегментации рынка товаров производственного назначения: описательные и поведенческие. Особенности сегментации рынка услуг.

Выбор целевого рынка. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Критерии выбора целевых сегментов.

Сущность позиционирования. Необходимость позиционирования товара, марки, организации. Задачи и правила позиционирования. Основные подходы к позиционированию товара. Этапы позиционирования товаров. Карты восприятия: правила построения интерпретации. Причины перепозиционирования товара, марки, организации.

Тема 8. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОКУПАТЕЛЕЙ

Сущность потребительского поведения. Моделирование поведения покупателей на потребительском рынке. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. Внешние факторы. Личностные факторы. Психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке. Особенности поведения потребителей в отдельных странах. Факторы, определяющие различия в поведении потребителей разных стран.

Моделирование поведения покупателей на промышленных рынках. Факторы, оказывающие влияние на организации-потребители. Внешние, организационные, межличностные и личностные факторы. Процесс принятия решения о закупках. Модель закупочного центра. Специфика принятия решений о закупках в отдельных странах.

Правовая защита прав покупателей и потребителей.

Тема 9. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Сущность и задачи товарной политики в системе маркетинга. Товар в комплексе маркетинга. Значение решений в области товарной политики для организаций.

Маркетинговая классификация товаров. Классификация товаров по уровням, виду пользователя, степени эластичности спроса, степени новизны. Разновидности товаров-конкурентов: товары-аналоги и товары-заменители.

Понятие «качество товара». Показатели качества товара. Сущность конкурентоспособности товара. Составляющие конкурентоспособности. Характеристика технических и экономических параметров конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности товара. Процесс оценки конкурентоспособности товара.

Концепция жизненного цикла товара. Жизненный цикл товара и его разновидности. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара.

Проблемы формирования и использования фирменного стиля. Понятие корпоративной идентичности. Характеристика элементов фирменного стиля: товарного знака, логотипа, фирменного блока, фирменных констант.

Сервис в товарной политике. Сущность сервиса. Принципы и функции сервиса. Значение сервисного обслуживания в товарной политике промышленных и торговых предприятий. Виды сервисного обслуживания. Проблемы и основные подходы к организации сервиса. Практика создания сервисных

служб. Задачи и структура сервисной службы. Понятие стандарта обслуживания.

Тема 10. ТОВАРНЫЙ ЗНАК

История возникновения товарных знаков. Тамга, клеймо, рекламный символ, вывеска как прообразы товарных знаков.

Понятие «торговая марка», «марочное название», «марочный знак». Понятие «товарный знак» и «бренд». Требования, предъявляемые к товарному знаку. Виды товарных знаков.

Психологические аспекты восприятия товарных знаков. Семиотика как наука о знаках. Внешние и внутренние факторы, определяющие индивидуальные особенности интерпретации товарных знаков. Ассоциативность. Сущность фоновых знаний.

Товарный знак как элемент фирменного стиля. Товарный знак в фирменном стиле отдельных предприятий Республики Беларусь.

Решения о целесообразности использования товарного знака. Организация разработки товарного знака. Основные этапы разработки товарного знака. Методы разработки марочного названия. Возможные способы конструирования названия. Основные правила использования товарного знака.

Правовая охрана товарных знаков на международном уровне. Условия международных соглашений в области защиты товарных знаков: Парижская конвенция о защите промышленной собственности, Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков.

Правовая охрана товарного знака на национальном уровне. Проблемы поддержания правовой защиты товарного знака. Утрата прав на товарный знак.

Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь.

Тема 11. АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Сущность ассортиментной политики предприятия. Товарная номенклатура, товарный ассортимент, ассортиментная группа, ассортиментная позиция. Общие и специфические особенности производственного, торгового и потребительского ассортиментов.

Основные решения в области товарного ассортимента. Решения о снятии с производства устаревших модификаций товаров, выпускаемых товаров, разработке новых видов продукции. Понятие оптимального товарного ассортимента. Возможности расширения ассортимента.

Управление товарным ассортиментом. Разработка ассортиментной концепции и формирование ассортимента. Планирование ассортимента.

Ассортиментная политика торгового предприятия. Сущность торгового ассортимента. Реальный и прогнозируемый торговый ассортимент. Содержание простого, смешанного, группового, развернутого, сопутствующего, смешанного торгового ассортимента. Показатели торгового ассортимента и возможности их анализа. Управление ассортиментом торгового предприятия.

Цели и задачи разработки ассортиментной концепции торговыми предприятиями. Опыт управления ассортиментом торговых цепей и сетей.

Новый товар. Существующие трактовки понятия «новый товар». Сущность маркетингового подхода к определению нового товара. Классификация новых товаров. Причины неудач новых товаров. Факторы успешности нововведений.

Создание нового товара. Поиск идей о новом товаре. Оценка и отбор наилучших идей о товаре. Экономический анализ. Разработка товара. Пробный маркетинг. Производственное и коммерческое освоение нового товара.

Роль службы маркетинга в процессе создания нового товара. Организация процесса разработки новых товаров. Формирование и развитие инновационной ориентации коллектива, информационное обеспечение процесса нововведений.

Тема 12. УПАКОВКА И МАРКИРОВКА ТОВАРА

Сущность упаковки в логистике, товароведении, маркетинге. Назначение и элементы упаковки. Классификация упаковки по уровням, степени унификации, количеству упакованных единиц.

Упаковка в системе маркетинга. Функции и жизненный цикл упаковки. Виды упаковки. Требования к упаковке: основные, дополнительные, маркетинговые. Нормативные документы, определяющие требования к упаковке.

Концепция создания упаковки. Современные тенденции развития рынка упаковочных материалов в Республике Беларусь и за рубежом.

Понятие и основные функции маркировки. Нормативные документы, определяющие требования к маркировке. Требования к маркировке в отдельных странах.

Виды маркировки. Понятие производственной и торговой маркировки. Основные носители производственной маркировки. Носители торговой маркировки.

Элементы и структура маркировки. Текст, рисунок и информационные знаки как элементы маркировки. Структура маркировки. Информационные знаки, условные обозначения. Информационные знаки: содержание, отличия национальных и международной систем обозначения, условия присвоения.

Штриховой код: понятие и функции. Наиболее распространенные системы штрихового кодирования. Деятельность государственных органов Республики Беларусь по использованию штрихового кодирования.

Тема 13. БРЕНДИНГ

Брендинг как современное направление маркетинговой деятельности компании. Архитектура брендинга. Азиатская и европейская культура брендинга. Стратегии Branded House и House of Brands и их разновидности. Сферы применения.

Понятие идентичности бренда. Составляющие бренда: индивидуальность, ценность, восприятие качества, ассоциация, суть. Атрибуты бренда: понятие и значение.

Бренд-менеджмент: понятие и цели. Понятие лояльности бренда. Степени лояльности. Эмоциональные и поведенческие отношения к бренду. Ребрендинг: понятие и причины осуществления. Анализ брендовой деятельности.

Бренд-менеджмент. Оценка эффективности брендинга. Основные показатели: динамика уровня знания и потребления бренда; соотношение затрат на продвижение и полученных результатов; бренд-индекс; коэффициент повторных покупок; динамика доли рынка. Оценка стоимости бренда.

Актуальность и предпосылки использования брендинга в Республике Беларусь.

Тема 14. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Цена. Ценообразование. Ценовая политика. Основные задачи ценовой политики и механизм ее реализации.

Факторы, оказывающие влияние на решения по ценам. Издержки. Соотношение спроса и предложения. Конкуренция. Взаимосвязь цены с другими элементами комплекса маркетинга.

Определение базового уровня цены. Методы установления цены на основе издержек. Определение цены с ориентацией на спрос. Установление 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.

Тема 15. УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНАМИ

Психологические аспекты установления цены. Установление стандартных цен. Престижные цены. Неокругленные цены. Стимулирующее ценообразование.

Политика скидок. Функциональные, количественные и временные скидки. Скидка сконто и зачеты.

Контрактная цена. Инкотермс. Кредитная политика. Лизинг. Факторинг.

Государственное регулирование цен.

Тема 16. ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ

Сущность политики продвижения. Основные инструменты продвижения товара. Реклама. Стимулирование продаж. Связи с общественностью. Коммуникации в процессе личных продаж. Коммуникации в прямом маркетинге. Значимость отдельных инструментов комплекса коммуникаций на рынках товаров народного потребления и товаров производственного назначения. Жизненный цикл товара и значимость составляющих комплекса коммуникаций.

Содержание процесса коммуникации. Личные и безличные коммуникации. Преимущества и недостатки основных инструментов политики продвижения. Понятие ATL - и BTL - мероприятий.

Опыт и проблемы осуществления политики продвижения предприятиями Республики Беларусь.

Тема 17. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сущность рекламной деятельности. Классификация рекламы по видам рекламоносителей, характеру воздействия на целевую аудиторию, субъекту рекламной деятельности, охватываемой территории. Предпосылки возникновения рекламы и ее развития.

Содержание и структура рекламного рынка. Характеристика рекламодателей в Республике Беларусь. Спектр средств рекламы, используемых различными группами рекламодателей.

Характеристика рекламных носителей: пресса, радио, телевидение, наружная реклама. Их преимущества и недостатки. Экономические, правовые и финансовые условия формирования рекламного рынка в Республике Беларусь.

Организация рекламной деятельности. Рекламные службы предприятия. Становление и развитие специализированных рекламных агентств.

Процесс подготовки и проведения рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании.

Психология и этика в рекламе.

Основы регулирования рекламной деятельности. Нормативная база по регулированию рекламной деятельности в Республике Беларусь.

Тема 18. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Становление и развитие теории и практики общественных связей. Факторы, определяющие возникновение общественных связей. Теория общения. Закон Блэка для эффективного общения. Общественность и общественное мнение.

Цели и задачи общественных связей, области их использования. Процесс осуществления общественных связей. Профессиональные организации и этические кодексы.

Этапы подготовки и реализации общественных связей. Используемые средства распространения информации в общественных связях. Медиа и корпоративные средства распространения информации.

Устные коммуникации в общественных связях. Использование прессы: газет, журналов, профессиональных изданий. Использование аудио- и видеосредств.

Организация связей со средствами массовой информации. Особенности работы с прессой, работа с радио и телевидением. Жанры аналитической и художественной публицистики.

Отношения с широкой общественностью. Понятие контактных аудиторий, специфика взаимодействия с ними. Отношения с правительством и парламентом, местными органами власти, общественными организациями, инвесторами, персоналом.

Лоббирование и спонсорство. Проведение PR-акций и PR-кампаний.

Управление связями с общественностью. Связи с общественностью в отдельных странах, а также особенности их осуществления в Республике Беларусь.

Тема 19. СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

Значимость стимулирования продаж. Методы стимулирования продаж. Стимулирование потребителей. Стимулирование торговых посредников. Стимулирование торгового персонала предприятия.

Основные этапы подготовки и реализации мероприятий по стимулированию продаж. Формулирование целей стимулирования продаж. Определение необходимых средств. Разработка программы стимулирования. Опробование и реализация программы стимулирования. Оценка эффективности реализации программы стимулирования.

Тема 20. ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ

Основные особенности коммуникаций при персональных продажах. Основные задачи коммуникаций в процессе персональных продаж. Процесс персональной продажи. Установление целевой аудитории. Подготовка к контакту с целевой аудиторией. Завоевание расположения целевой аудитории. Представление товара. Преодоление возможных сомнений и возражений. Завершение продажи. Послепродажные контакты с покупателями.

Управление персональными продажами.

Тема 21. ЯРМАРКИ И ВЫСТАВКИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Становление и развитие ярмарок и выставок. Общее и специфическое для ярмарок и выставок. Основные задачи ярмарочной и выставочной деятельности. Классификация ярмарок и выставок.

Основные этапы подготовки и участия предприятия в работе ярмарок и выставок. Решение об участии предприятия в работе ярмарки или выставки. Способы участия. Определение необходимых для участия в работе ярмарки или выставки средств. Создание выставочного стенда. Работа персонала на ярмарке или выставке. Подведение итогов участия в ярмарке или выставке.

Ярмарочная и выставочная деятельность в Республике Беларусь. Основные причины неудачного участия в ярмарке или выставке.

Тема 22. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Сущность политики распределения. Каналы распределения товаров. Сущность и эволюция каналов распределения. Участники канала распределения и их дифференциация. Основные функции участников канала распределения. Понятие длины и ширины канала распределения. Уровень канала распределения.

Каналы распределения потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг.

Выбор канала распределения. Затраты. Охват рынка. Возможность контроля. Интенсивное, выборочное и эксклюзивное распределение.

Прямые каналы распределения. Основные факторы, определяющие выбор прямых каналов распределения. Формы прямых продаж. Организация прямых продаж.

Косвенные каналы распределения. Основные посредники и их функции.

Рыночные структуры в реализации политики распределения. Аукционы. Товарные биржи. Оптовые ярмарки.

Физическое распределение. Логистика. Объект и предмет логистики. Использование логистики для решения задач распределения. Эффективность совместного использования маркетинга и логистики.

Эволюция каналов распределения. Нововведения и изменения, происходящие в каналах распределения. Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения.

Тема 23. ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ

Сущность оптовой торговли. Роль оптовой торговли в функционировании товарного рынка. Факторы, определяющие необходимость создания предприятий оптовой торговли. Функции и основные задачи оптовой торговли.

Виды и формы оптовых предприятий. Прямая оптовая торговля. Оптовые предприятия с полным и ограниченным обслуживанием. Организационно-правовые формы оптовых предприятий.

Биржевой товар и биржевая торговля. Сущность и функции аукционной торговли. Товары, реализуемые на аукционах. Открытые и закрытые аукционы.

Маркетинговые решения, принимаемые оптовиками. Установление целевого рынка, определение наиболее приемлемого ассортимента товаров и услуг, установление обоснованной цены, осуществление политики продвижения, установление местоположения.

Необходимость и особенности государственного регулирования деятельности оптовой торговли. Основные методы регулирования. Государственный заказ, таможенная политика, квотирование и социальная политика государства.

Особенности организации оптовой торговли в Республике Беларусь.

Биржевой товар и биржевая торговля. Сущность и функции аукционной торговли. Товары, реализуемые на аукционах. Открытые и закрытые аукционы.

Тема 24. РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

Сущность розничной торговли. Основные функции и задачи розничной торговли. Особенности организации розничной торговли.

Формы предприятий розничной торговли. Основные факторы, учитываемые при классификации предприятий розничной торговли: предлагаемый

товарный ассортимент; политика цен; уровень концентрации торговой сети; форма собственности; уровень предоставляемых услуг; специфика обслуживания.

Основные маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами. Определение целевого рынка. Установление обоснованного ассортимента предлагаемых товаров. Обеспечение эффективной ценовой политики и политики продвижения. Выбор наиболее приемлемого места расположения магазина.

Мерчендайзинг и его использование в розничной торговле. Требования и правила размещения и выкладки товаров, использования рекламных материалов.

Современные формы розничной торговли в Республике Беларусь: проблемы и перспективы развития.

Тема 25. УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Сущность управления каналами распределения. Содержание процесса управления. Понятие традиционного канала распределения. Вертикальная маркетинговая система. Корпоративные, управляемые и договорные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы. Комбинированные маркетинговые системы.

Процесс планирования отношений с ключевыми клиентами. Формирование планов отношений с ключевыми клиентами.

Эффективность торговых отношений. Типы взаимосвязей поставщика и посредника. Критерии и стадии отбора посредников.

Управление отношениями между участниками каналов распределения. Управление программами поддержки продаж. Программы стимулирования посредников.

Тема 26. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

Сущность прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга. Маркетинг с использованием баз данных. Маркетинг по каталогу. Телефонный маркетинг. Телемаркетинг. Интернет-маркетинг.

Интерактивный маркетинг. Коммерческие интерактивные службы. Интегрированный прямой маркетинг.

Правовые основы прямого маркетинга.

Особенности реализации прямого маркетинга в Республике Беларусь.

Тема 27. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Сущность управления маркетингом. Основные функции и задачи управления маркетингом. Планирование маркетинга.

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

Маркетинговый контроль. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Процесс контроля. Виды контроля. Ежегодный

плановый контроль. Контроль прибыли. Контроль эффективности. Стратегический контроль.

Тема 28. СУЩНОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

История возникновения и развития стратегического маркетинга: характеристика рыночных условий, ориентации менеджмента, понимание маркетинга, используемые техники и сферы применения маркетинга на различных этапах развития.

Современное понимание стратегического маркетинга. Задачи стратегического маркетинга. Актуальность его использования в деятельности предприятий. Сравнение стратегического и оперативного маркетинга.

Специфика стратегического маркетинга: глобальность, активность, интегрированность, использование систем мониторинга внешней среды и маркетинга взаимоотношений.

Тема 29. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ

Основные функции управления стратегическим маркетингом. Стратегическое маркетинговое планирование. Основные этапы стратегического маркетингового планирования. Особенности разработки миссии и целей предприятия, бизнес - подразделений; определение целевых рынков и анализа рыночных возможностей; разработки конкурентных стратегий для целевых рынков; формирования целей и стратегий маркетинга по целевым рынкам; разработки алгоритма сегментирования целевых рынков; формулирование концепций позиционирования по целевым сегментам.

Прогнозирование рыночного спроса. Методы прогнозирования: качественные и количественные. Качественные: оценки сотрудников международных отделов, опрос потребителей, тестирование товара, методы аналогии, экспертные оценки, метод «Дельфи». Количественные: прогноз на основании среднего темпа роста, сглаживание методом скользящей средней, метод аналитического выравнивания в рядах динамики, факторный анализ, кластерный анализ.

Проблемы построения систем стратегического маркетингового планирования. Факторы, определяющие подходы к внедрению и использованию систем планирования маркетинга: особенности построения организации, масштаб операций, уровень диверсификации операций.

Организация стратегического маркетинга. Значение централизации и децентрализации в осуществлении стратегического маркетинга. Организационные принципы: принципы снятия барьеров восприятия, связанные с нехваткой ресурсов, времени, информации; устранения барьеров систем и порядка; формирования организационной культуры, способствующей внедрению концепции стратегического маркетинга; преодоления барьеров поведения сотрудников.

Координация и взаимодействие в сфере стратегического маркетинга. Роль и содержание внутренних коммуникаций. Элементы внутреннего маркетинга. Понятие и приемы власти.

Стратегический маркетинговый контроль. Направления стратегического контроля в маркетинге: тестирование процесса разработки маркетинговых стратегий; тестирование маркетинговых стратегий и тестирование результатов внедрения маркетинговых стратегий.

Особенности использования метода GAP анализа в стратегическом маркетинговом контроле. Понятие стратегических разрывов (люков): конкурентный и стратегический разрыв.

Тема 30. БАЗОВЫЕ СТРАТЕГИИ РОСТА ПРЕДПРИЯТИЯ

Возможности использования стратегии роста предприятия использованием матрицы «товар - рынок». Способы проникновения на рынок, развития рынка, развития товара. Методы проникновения на рынок: развитие первичного спроса, увеличение рыночной доли, приобретение рынков, защита положения на рынке, рационализация рынка, организация рынка. Методы развития товара: добавление характеристик, расширение товарной гаммы, обновление линейки товаров, улучшение качества, приобретение гаммы товаров, рационализация гаммы товаров. Методы развития рынка: региональное, транснациональное, глобальное развитие рынка. Характеристика маркетинговых инструментов в соответствии с матрицей «товар-рынок». Модифицированная матрица «товар-рынок». Методы проникновения на сегмент, расширения сегмента, перепозиционирования, усовершенствования, модификации, новации.

Возможности диверсифицированного роста. Виды диверсификации в зависимости от схожести используемых технологий и обслуживаемых рынков: связанная, смежная, несвязанная диверсификация. Способы вхождения в новую область бизнеса, диверсификации в родственные сферы бизнеса, диверсификации в неродственные сферы бизнеса, продажи и ликвидации бизнеса, восстановления и экономии, реструктуризации портфеля. Критерии для оценки диверсификации: привлекательность отрасли, «затраты на вхождение», дополнительных выгод. Достоинства и недостатки различных способов диверсификации.

Понятие интегрированного роста. Предпосылки и преимущества горизонтальной интеграции. Предпосылки и преимущества вертикальной интеграции. Горизонтальная интеграция, вертикальная интеграция. Методы сокращения рынка, линии продукта, дивестмента.

Использование матрицы «товар-рынок» в оценке направлений развития организации. Многокритериальная оценка стратегических альтернатив. Критерии оценки стратегий: приемлемость, рыночная целесообразность, коммерческая жизнеспособность. Матрица «товар-рынок» в оценке реализуемых и планируемых возможностей развития.

Тема 31. АНАЛИЗ СТРАТЕГИЧЕСКИХ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Анализ маркетинговых возможностей. Назначение аудита маркетинга. Внешний маркетинговый аудит. Характеристика факторов макросреды. Ме-

тоды оценки внешней среды: метод «5*5», составления профиля среды, PEST-анализ.

Показатели оценки микроокружения. Аудит рынка. Ключевые характеристики рынка. Анализ рыночных событий и тенденций. Анализ рынка с использованием модели пяти конкурентных сил М. Портера. Направление аудита микроокружения: аудит конкурентной среды, посредников, потребителей.

Внутренний аудит маркетинга. Показатели оценки компании: объемы продаж, доли рынка, рентабельность. Оценка методов и организации маркетинга. Характеристика элементов комплекса маркетинга: исследование рынка; разработка продукта; номенклатура продуктов; качество продуктов; упаковка; единица продаж; уровни запасов; дистрибуция; поддержка дилеров; ценообразование; скидки; кредиты; реклама; стимулирование продаж; связи с общественностью; послепродажное обслуживание; организация выставочной деятельности; торговые точки. Направления аудита операций и ресурсов: цели и стратегии маркетинга; распределение маркетинговых обязанностей; маркетинговая информационная система; система планирования, контроля; функциональная и межфункциональная эффективность; анализ рентабельности, экономической эффективности.

Суть анализа сильных и слабых сторон, метод SNW. Этапы и правила проведения SWOT-анализа, современные разновидности метода.

Анализ рынка с использованием модели пяти конкурентных сил М. Портера: оценка потенциальных и существующих на рынке конкурентов, товаров-заменителей, поставщиков и потребителей.

Тема 32. СЕГМЕНТАЦИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Стратегическая сегментация: проблемы определения целевых рынков. Современные модели и методы сегментации рынка. Система сегментации VALS 1, VALS 2, VALS I (values and life styles).

Сегментация методами построения дерева сегментов, AID. Кластерная сегментация: правила и этапы проведения. Метод построения сетки сегментации. Сегментация на основе искомых выгод (мультиатрибутивная сегментация).

Оценка привлекательности сегментов, критерии оценки. ABC-анализ в оценке привлекательности сегментов. Методы освоения сегментов: стратегии концентрированного и дисперсного выхода на рынок.

Значение концепции позиционирования в разработке эффективных маркетинговых стратегий. Основные задачи стратегического позиционирования. Направления позиционирования: позиционирование по атрибуту, преимуществу, использованию, потребителю, конкуренту, категории продукта, соотношению цена-качество, противопоставлению товару, категории товаров. Современные уровни позиционирования: ценностный, эмоциональный, функциональный, рациональный, социально-демографический.

Тема 33. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Составляющие анализа конкурентов. Необходимая информация для оценки конкурентной позиции. Карта аудита конкурента. Способы оценки конкурентной позиции. Понятие конкурентной разведки, разграничение понятий конкурентной разведки и промышленного шпионажа. Этапы разработки конкурентных стратегий.

Роль в оценке конкурентных позиций предприятия и разработке конкурентных стратегий. Внутренний, функциональный, глобальный, общий, ассоциативный, бенчмаркинг конкурентоспособности, бенчмаркинг процесса. Этапы процесса бенчмаркинга. Использование бенчмаркинга в маркетинговой деятельности.

Понятие и подходы к классификации конкурентных стратегий. Классификация Ф. Котлера: неповоротливый, разборчивый, непредсказуемый, конкурент «тигр». Классификация конкурентов согласно Ж.-Ж. Ламбену: прямые, косвенные, товарные, неявные конкуренты. Конкурентные стратегии лидера на рынке, претендента на лидерство, предприятия-специалиста, предприятия со слабой конкурентной позицией.

Понятие и виды конкурентных преимуществ. Конкурентное преимущество в издержках, рыночной нише, дифференциации: рыночные условия, требования к организационной структуре. Возможность достижения конкурентных преимуществ на рынках типа: массовый выпуск, специализация, фрагментация, тупик. Другие виды конкурентных преимуществ: конкурентное преимущество в инновациях, немедленном реагировании на потребности рынка, сочетании видов деятельности, маркетинге. Внешнее и внутреннее конкурентное преимущество. Процесс достижения конкурентного преимущества, способы его удержания.

Современные теории конкурентного поведения.

Тема 34. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ). Особенности экономической и конкурентной ситуации на каждой стадии ЖЦТ. Сравнительный анализ традиционного ЖЦТ и концепции жизненного цикла отрасли М. Портера.

Маркетинговые стратегии для участников новых рынков. Типы новых выводимых на рынок товаров, соответствующих разным стратегическим задачам. Преимущества и недостатки стратегий первопроходца, последователя на новых рынках. Альтернативные маркетинговые программы для новаторов, использующих конкурентные стратегии проникновения на рынок, проникновения в рыночную нишу, «снятия сливок».

Маркетинговые стратегии для растущего рынка. Стратегии растущего рынка для лидеров по направлениям: оборона и укрепление, фланговая оборона, постоянное наступление, «наступление на самого себя», стратегиче-

ский отход. Стратегии растущего рынка для последователей по направлениям: фронтальная атака, фланговая атака, окружение, партизанская война.

Маркетинговые стратегии для зрелого рынка. Стратегические «ловушки» переходного периода. Характеристика маркетинговых целей и стратегий для продления роста на зрелых рынках.

Маркетинговые стратегии на сужающихся рынках: стратегии «сбор урожая», поддержания позиций, «прибыльного уцелевшего», ниши.

Тема 35. ПРИМЕНЕНИЕ МАТРИЧНЫХ МЕТОДОВ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ

Области использования матричных методов. Типы бизнеса, оцениваемые с помощью матричных методов. Понятие стратегической бизнес-единицы. Параметры выделения стратегических бизнес-единиц: рынок компании; круг клиентов и конкурентов; структурная обособленность. Проблемы выделения СБЕ на отечественных предприятиях. Понятие баланса бизнес-портфеля.

Особенности построения и использования матрицы BCG в стратегическом маркетинге. Параметры матрицы. Характеристика квадрантов матрицы. Критика матрицы.

Многофакторные подходы к моделированию бизнес-портфеля организации: матрица GE/McKinsey, матрица Shell/DPM. Параметры моделей: конкурентоспособность бизнеса, привлекательность рынка / отрасли. Позиции матрицы. Правила построения и анализа матриц. Рекомендуемые стратегии. Критика матриц.

Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла рынка: модель Хофера - Шенделя, матрица ADL. Факторы, участвующие в оценке бизнес-единиц в матрицах. Особенности использования матрицы. Рекомендуемые стратегии.

Тема 36. МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Стратегические решения в товарной политике. Ассортиментная политика. Роль товарной политики в осуществлении стратегических задач организации. Значение и процесс осуществления инновационной политики. Основные товарные стратегии.

Стратегические решения в политике распределения. Элементы стратегии распределения. Стратегические цели и задачи распределения. Тактические мероприятия по реализации стратегии распределения.

Стратегические решения в коммуникационной политике. Процесс разработки коммуникационной стратегии. Стратегические коммуникационные цели. Виды коммуникационных стратегий: стратегия «проталкивания» и стратегия «притягивания». Симбиозная, проактивная и интерактивная коммуникационные стратегии. Разработка планов рекламы, стимулирования продаж, личных продаж и связей с общественностью.

Стратегические решения в ценовой политике. Этапы стратегии ценообразования. Ценовые стратегии: стратегии дифференцированного ценообразования, стратегии конкурентного ценообразования, стратегии ассортиментного ценообразования, другие ценовые стратегии и приемы.

Ценовые стратегии для товаров рыночной новизны: быстрое «снятие сливок», медленное «снятие сливок», быстрое «проникновение на рынок», медленное «проникновение на рынок». Смешанные ценовые стратегии с учетом уровня качества: прием премиальных наценок, глубокого проникновения на рынок, повышенной ценностной значимости, завышенной цены, среднего уровня, доброкачественности, ограбления, показного блеска, низкой ценностной значимости. Активные и пассивные ценовые стратегии. Ценовые стратегии для фирм-новичков и фирм-«старожилов».

Тема 37. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Сущность маркетинга взаимоотношений. Эволюция маркетинга взаимоотношений. Параметры оценки рыночной ориентации организации. Понятие и значение внутреннего маркетинга. Планирование типа REAR (R - удержание имеющихся потребителей; E - эффективность работы; A - привлечение новых потребителей; P - проникновение на новые рынки). Разработка стратегии маркетинга взаимоотношений. Возможности поддержки взаимоотношений с потребителями. Сегментация потребителей. Управление взаимоотношений с потребителями. Управление потребителями. Системы и данные в маркетинге взаимоотношений. Корпоративная культура и сотрудники. Потребительская преданность и потребительская ценность. Методы оценки потребительской ценности. Технологии прозрачного маркетинга. Понятие CRM-технологий и программных продуктов, их обеспечивающих.

Тема 38. СУЩНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Определение международного маркетинга. Основные предпосылки становления и развития международного маркетинга. Предмет изучения международного маркетинга, его принципы и методы.

Международный маркетинг как философия бизнеса и как вид управленческой деятельности. Цели использования международного маркетинга. Международная торговля и международный маркетинг. Особенности международного маркетинга. Основные различия международного и национального маркетинга.

Международный маркетинг как методология обеспечения эффективной внешнеэкономической деятельности. Мотивы выхода на внешний рынок. Негативные последствия осуществления внешнеэкономической деятельности. Основные суждения о целесообразности реализации международного маркетинга.

Основные задачи, решаемые международным маркетингом. Установление целесообразности выхода на внешний рынок. Определение целевого рынка. Решение о способе выхода на внешний рынок. Определение комплекса маркетинга.

Многонациональный и глобальный маркетинг.

Тема 39. МЕЖДУНАРОДНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Факторы, определяющие среду международного маркетинга. Основные группы факторов: политические, экономические, правовые, социально-культурные. Научно-технические факторы, демографические факторы, природные факторы, географические факторы.

Основные факторы политической среды. Политическая стабильность. Участие в политических блоках. Наличие межгосударственных соглашений. Отношение страны местонахождения фирмы с государствами, в которых она осуществляет внешнеэкономическую деятельность.

Правовая среда международного маркетинга. Национальное право. Наднациональное право. Международное право.

Экономическая среда международного маркетинга. Уровень экономического развития. Состояние экономики. Состояние рынка. Развитие региональной экономической интеграции.

Социально-культурная среда маркетинга. Элементы культуры. Субкультура. Социальные факторы. Культурная среда и этика ведения бизнеса.

Научно-техническая, демографическая и природно-географическая среда международного маркетинга. Возможности адаптации предприятий к международной среде.

Тема 40. ФОРМЫ И СПОСОБЫ ВЫХОДА НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

Возможности выхода фирмы 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. Эффективность экспортной деятельности.

Совместная предпринимательская деятельность. Контрактное производство. Лицензинг. Лизинг. Франчайзинг. Совместное предприятие. Стратегический союз. Управление по контракту. Консалтинг. Инжиниринг. Прямое инвестирование. Торговое представительство. Зарубежный торговый филиал. Зарубежная торговая фирма. Зарубежное предприятие. Региональный центр. Транснациональная корпорация.

Факторы, влияющие на выбор способа выхода на внешний рынок.

Тема 41. МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ НА ЗАРУБЕЖНОМ РЫНКЕ

Маркетинговая информационная система. Ее формирование и возможности использования. Проблемы сопоставимости информации, полученной из разных стран. Особенности проведения маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки. Проблемы кабинетных и полевых исследований в международном маркетинге. Проектирование маркетинговых исследо-

ваний. Участие специализированных организаций в проведении маркетинговых исследований. Практика организации маркетинговых исследований в отдельных странах. Особенности сегментирования зарубежных рынков. Методы выбора целевых сегментов. Определение целевого рынка. Позиционирование товара, фирмы и страны происхождения товара на внешних рынках.

Тема 42. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Специфика товарной политики на внешних рынках. Экспортный товар и его характеристики. Качество и конкурентоспособность экспортного товара. Конкурентоспособность фирмы и страны происхождения товара.

Решение о производстве экспортного товара. Стандартизация и адаптация товара. Создание нового товара. Подход европейских и японских фирм к разработке нового товара.

Товарная номенклатура и товарный ассортимент на внешних рынках. Формирование товарного ассортимента. Управление товарным ассортиментом.

Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках. Жизненные циклы товаров в отдельных странах. Глобальный жизненный цикл товара. Возможности использования концепции глобального жизненного цикла товара.

Международные требования к упаковке и маркировке товаров. Штриховой код.

Брендинг. Товарный знак и торговая марка. Основные решения об использовании товарного знака на внешних рынках. Фирменный стиль. Формирование фирменного стиля на внешних рынках.

Сервисное обслуживание в товарной политике. Сервисные услуги и позиционирование товара и фирмы.

Всеобщее управление качеством. Теория У. Деминга. Спираль Дж. Джурана. Треугольник Б. Джойнера. Всеобщее управление качеством. Стандартизация. Бенчмаркинг.

Использование Интернета в решении задач товарной политики на внешних рынках.

Тема 43. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Сущность и специфика политики распределения на внешнем рынке.

Каналы распределения на внешнем рынке. Целостность канала распределения. Структура канала распределения. Каналы распределения потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг.

Выбор канала распределения. Критерии выбора канала распределения. Охват рынка. Затраты. Контроль. Стабильность.

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

Косвенное распределение. Необходимость использования посредников. Виды посреднической деятельности. Основные посредники на внешнем рынке.

ке и их функции. Тенденции развития оптовой и розничной торговли в отдельных странах.

Управление каналами распределения. Контроль, анализ, мотивация и регулирование деятельности каналов распределения на внешних рынках.

Рыночные структуры и распределение товаров на внешнем рынке. Международные торги, аукционы и биржи.

Международная логистика. Сущность и основные задачи международной логистики. Прогнозирование возможных продаж. Формирование и обработка заказов. Транспортировка.

Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения.

Тема 44. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Особенности ценовой политики на внешнем рынке. Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен. Экономическая политика государства. Состояние экономики. Колебания валютных курсов. Инфляция. Восприимчивость потребителей. Финансовые возможности покупателей. Влияние каналов распределения. Конкуренция. Влияние «серого» рынка.

Разновидность цен на мировых рынках. Базовая цена. Сущность и методы установления базовой цены. Трансфертные цены. Биржевые котировки. Цены международных торгов и аукционов. Влияние сети интернет на ценовую политику.

Контрактная цена. Сущность и разновидность контрактных цен. Условия поставки и их учет при установлении цены. Инкотермс. Условия оплаты. Кредитная политика и ее влияние на уровень цен. Международный лизинг. Факторинг. Долговые обязательства. Фарфейтинг.

Управление ценами на внешнем рынке.

Тема 45. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Специфика политики продвижения товара на внешних рынках. Основные инструменты продвижения товара. Значимость отдельных элементов. Факторы, оказывающие влияние на выбор инструмента продвижения.

Специфические особенности международной рекламы. Основные проблемы реализации международной рекламы. Стандартизация и адаптация международной рекламы. Осуществление рекламной деятельности на внешних рынках. Международные рекламные компании. Международный кодекс рекламной практики.

Связи с общественностью. Стимулирование продаж на внешних рынках. Персональные продажи.

Формирование политики продвижения товара на внешних рынках. Установление целей продвижения товара. Анализ факторов, влияющих на эффективность политики продвижения. Определение значимости отдельных инструментов продвижения товара. Составление сметы расходов на политику

ку продвижения. Осуществление политики продвижения. Оценка и анализ эффективности реализации политики продвижения на внешних рынках.

Продвижение товара в прямом международном маркетинге. Коммуникации в интернете. Коммуникации в многоуровневом маркетинге. Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга.

Тема 46. ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Понятие бизнес-плана организации. Маркетинговая составляющая бизнес-плана. Характеристика типовых разделов плана маркетинга. Подходы к составлению маркетинговых бюджетов.

ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Целью курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» является:

- обеспечение практической подготовки студентов в области маркетинга;
- овладение технологиями современного маркетинга;
- развитие навыков аналитического сопоставления теории маркетинга и опыта маркетинговой деятельности предприятий (организаций).

Курсовые работы должны быть оформлены студентами в соответствии с «Положением об организации подготовки и защиты курсовой работы, итоговой аттестации при освоении содержания образовательных программ высшего образования I ступени в Белорусском государственном университете» 07.02.2014, № 47-ОД. И «Методическими рекомендациями по организации выполнения курсовой работы для студентов дневной и заочной форм обучения по учебным дисциплинам специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»» / ГИУСТ БГУ, Каф. маркетинга; авт.-сост. Н.С. Медведева, С.П. Мармашова, Э.В. Рыбакова, И.В. Иванюкович,. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2015. – 29 с.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(дневная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСД	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Становление и развитие маркетинга	6	6					Опрос, ситуационные задачи.
2	Концепция маркетинга	4	4					Опрос, дискуссия
3	Маркетинговая среда	6	6					Опрос, ситуационные задачи.
4	Система маркетинговой информации	6	4					Опрос, ситуационные задачи.
5	Маркетинговые исследования	4	4					Опрос, дискуссия.
6	Исследование рынка	4	4					Опрос, ситуационные задачи.
7	Сегментация рынка как исходная предпосылка удовлетворения потребностей	6	6					Опрос, ситуационные задачи.
8	Поведение потребителей и покупателей	6	6					Опрос, ситуационные задачи.
9	Товарная политика	6	6					Опрос, ситуаци-

								онные задачи, дискуссия.
10	Товарный знак	4	4					Опрос, тест
	Итого 2 семестр	52	50					зачет
11	Ассортиментная политика предприятия	2			2			Лабораторная работа
12	Упаковка и маркировка товара	2	2					Опрос, ситуационные задачи.
13	Брендинг	2	2					Опрос, ситуационные задачи.
14	Ценовая политика	2	2					Опрос, дискуссия
15	Управление ценами	2	2					Опрос, дискуссия.
16	Политика продвижения	2	2					Опрос, ситуационные задачи.
17	Рекламная деятельность предприятия	2	2					Опрос, ситуационные задачи.
18	Связи с общественностью	2			2			Лабораторная работа
19	Стимулирование продаж	2	2					Опрос, ситуационные задачи.
20	Персональные продажи	2	2					Опрос, ситуационные задачи.
21	Ярмарки и выставки как инструмент маркетинга	2			2			Лабораторная работа
22	Политика распреде-	2	2					Опрос, си-

	ления						туационные задачи.
23	Оптовая торговля	2	2				Опрос, дискуссия.
24	Розничная торговля	2			2		Лабораторная работа
25	Управление каналами распределения	2	2				Опрос, дискуссия.
26	Прямой маркетинг	2	2				Опрос, ситуационные задачи,
27	Управление маркетингом	2	2				Тестирование
	Итого 3 семестр	34	26		8		зачет
28	Сущность стратегического маркетинга	4	2				Опрос, ситуационные задачи
29	Управление стратегическим маркетингом	2	2				Опрос, ситуационные задачи
30	Базовые стратегии роста предприятия	4	2				Ситуационные задачи, дискуссия.
31	Анализ стратегических маркетинговых возможностей	4	4		4		Ситуационные задачи, опрос, лабораторная работа
32	Сегментация и позиционирование в стратегическом маркетинге	4	2				Опрос, ситуационные задачи
33	Оценка конкурентных позиций предприятия	4	4		4		Ситуационные задачи, лаборатор-

								ная работа
34	Использование концепции жизненного цикла товара в стратегическом маркетинге	2	2					Ситуационные задачи, дискуссия.
35	Применение матричных методов в стратегическом анализе	4	4					Ситуационные задачи
36	Механизм реализации стратегического маркетинга	4	2					Ситуационные задачи, дискуссия.
37	Концепция маркетинга взаимоотношений	2	2					дискуссия.
	Итого 4 семестр	34	26		8			экзамен
38	Сущность международного маркетинга	2	2					Ситуационные задачи, дискуссия.
39	Международная маркетинговая среда	2	2					Ситуационные задачи, дискуссия.
40	Формы и способы выхода на зарубежные рынки	4	2					Опрос, ситуационные задачи
41	Маркетинговые возможности на зарубежном рынке	2	2					Опрос
42	Товарная политика на внешних рынках	4	4					Ситуационные задачи, дискуссия.
43	Распределение товаров на внешнем рынке	4	4					Ситуационные задачи, дискуссия.
44	Ценовая политика в международном маркетинге	4	4					Ситуационные задачи, дискуссия.

45	Международные маркетинговые коммуникации	4	2					Ситуационные задачи, дискуссия.
46	Документальное оформление маркетинговой деятельности	4	2					Опрос
	Итого 5 семестр	30	24					экзамен
	ВСЕГО	150	126		16			

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(заочная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Становление и развитие маркетинга	1						
2	Концепция маркетинга	1						
3	Маркетинговая среда		1					Опрос
4	Система маркетинговой информации	1						
5	Маркетинговые исследования	1						
6	Исследование рынка		1					Опрос, ситуационные задачи
7	Сегментация рынка как исходная предпосылка удовлетворения потребностей	1	2					Опрос, ситуационные задачи
8	Поведение потребителей и покупателей		1					Опрос, ситуационные задачи
9	Товарная политика	1						
10	Товарный знак		1					Опрос, ситуационные задачи
	Итого	6	6					зачет
11	Ассортиментная политика предприятия	1			2			Лабораторная работа
12	Упаковка и марки-	1						

	ровка товара							
13	Брендинг		1					Опрос, ситуационные задачи
14	Ценовая политика	1						
15	Управление ценами	1	1					Опрос, ситуационные задачи
16	Политика продвижения	1						
17	Рекламная деятельность предприятия	1						
18	Связи с общественностью				2			Лабораторная работа
19	Стимулирование продаж	1						
20	Персональные продажи		1					Опрос, ситуационные задачи
21	Ярмарки и выставки как инструмент маркетинга		1		2			Лабораторная работа
22	Политика распределения		1					
23	Оптовая торговля		1					
24	Розничная торговля				2			Лаб. работа
25	Управление каналами распределения		1					
26	Прямой маркетинг		1					
27	Управление маркетингом	1						
	Итого 3 семестр	8	8					зачет
28	Сущность стратегического маркетинга	1						
29	Управление стратегическим маркетингом	1						
30	Базовые стратегии роста предприятия	1						

31	Анализ стратегических маркетинговых возможностей	1	2					Опрос, ситуационные задачи
32	Сегментация и позиционирование в стратегическом маркетинге	1						
33	Оценка конкурентных позиций предприятия	1	2					Опрос, ситуационные задачи
34	Использование концепции жизненного цикла товара в стратегическом маркетинге		2					Опрос, ситуационные задачи
35	Применение матричных методов в стратегическом анализе		2					Опрос, ситуационные задачи
36	Механизм реализации стратегического маркетинга	1						
37	Концепция маркетинга взаимоотношений	1						
	Итого 4 семестр	8	8					экзамен
38	Сущность международного маркетинга	1						
39	Международная маркетинговая среда	1						
40	Формы и способы выхода на зарубежные рынки	1						
41	Маркетинговые возможности на зарубежном рынке	1						
42	Товарная политика на внешних рынках	1	2					Опрос, ситуационные задачи
43	Распределение то-		2					Опрос,

	варов на внешнем рынке							ситуационные задачи
44	Ценовая политика в международном маркетинге	1						
45	Международные маркетинговые коммуникации	1	1					Опрос, ситуационные задачи
46	Документальное оформление маркетинговой деятельности	1	1					Опрос, ситуационные задачи
	Итого 5 семестр	8	6					экзамен
	ВСЕГО	30	28					

**Содержание рейтингового контроля успеваемости
2 курс 4 семестр**

Название дисциплины	Количество этапов/ Форма отчетности	Весовой коэффициент текущей успеваемости	Весовой коэффициент экзаменационной оценки	
Маркетинг	1	Контрольное задание, тема 30	0,13	0,6
	2	Контрольное задание, тема 31	0,13	
	3	Контрольное задание, тема 33	0,13	

**Содержание рейтингового контроля успеваемости
3 курс 5 семестр**

Название дисциплины	Количество этапов/ Форма отчетности	Весовой коэффициент текущей успеваемости	Весовой коэффициент экзаменационной оценки	
Маркетинг	1	Контрольное задание, темы 38-40	0,13	0,6
	2	Контрольное задание, темы 41-43	0,13	
	3	Контрольное задание, темы 44-46	0,13	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативные правовые акты

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17 окт. 2004 г. – 10-е изд., стер. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2014. – 62 с.
2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. / Нац. комис. по устойчивому развитию Респ. Беларусь; редкол.: Я.М. Александрович [и др.]. Минск, Юнипак, 2004.
3. О государственном регулировании внешнеторговой деятельности: Закон Респ. Беларусь от 25 ноябр. 2004 г., №347-З // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2009.
4. О защите прав потребителей: Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г, № 90-З, в ред. Закон Респ. Беларусь от 4 янв. 2014 г. № 106-З // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.
5. О новой редакции единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Таможенного союза и Единого таможенного тарифа Таможенного союза: Решение Комиссии Таможенного союза, 18 нояб. 2011г., № 850 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2009. – № 287. – 3/2349.
6. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З, в ред. Закон Респ. Беларусь от 23 апр. 2014 г. № 132-З [Электронный ресурс] Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.
7. Постановление Мин. Экономики Респ. Беларусь от 31.08.2005. №158 «Об утверждении Правил по разработке бизнес-планов инвестиционных проектов», в ред. Постановления Мин. экономики Респ. Беларусь от 25 июл. 2014 г. № 55 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2014. – № 8/29168.

Основная

8. Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 7-е изд., перераб и доп. – Минск : Выш. шк., 2010. – 525 с.
9. Акулич, И.Л. Международный маркетинг : учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2007. – 544 с.
10. Багиев, Г.Л., Моисеева, Н.К., Черенков, В.И. Международный маркетинг : Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 688 с.
11. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 760 с.
12. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Голубков. – М. : Дело и сервис, 2008. – 496 с.
13. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М. : Алпина паблишер, 2015. – 211 с.
14. Международный маркетинг : учеб. пособие / Н. А. Нагапетьянц [и др.] ;

- ред. Н. А. Нагапетьянц. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 292 с
15. Моисеева, Н. Международный маркетинг и бизнес / – М. : Инфра М, 2014. – 272 с.
16. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Вонг В. – 5-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2012. – 752 с.
17. Управление маркетингом : учеб. пособие / ред. И. М. Синяева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Вузовский учебник, 2014. – 416 с.
18. Ямпольская, Д. О. Ценообразование в условиях рынка : учеб. пособие / Д. О. Ямпольская. – М. : Международные отношения, 2015. – 192 с.

Дополнительная

19. Авдокушин, Е. Маркетинг в международном бизнесе / Е. Авдокушин. – М. : Дашков и К, 2007. – 328 с.
20. Акулич, И.Л. Маркетинг: практикум : учеб. Пособие / И.Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск : Выш. Шк., 2005. – 252 с.
21. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков, 2012. – 214 с.
22. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации : практикум : учеб. пособие / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. – М. : Дашков, 2011. – 193 с.
23. Бун, Л., Куртц, Д. Современный маркетинг : учебник / Л. Бун, Д. Куртц. М. : Юнити-Дана, 2012. – 1039 с.
24. Годин, А.М. Брендинг : учеб. пособие / А.М. Годин. – М. : Дашков и К., 2013. – 183 с.
25. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело и Сервис, 2011. - 328 с.
26. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии : [учебник: пер. с англ.] / П. Дойль, Ф. Штерн. - 4-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2007.
27. Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации : Учебник / И.А. Дубровин 3-е изд. – М : Дашков и К, 2014г. – 294 с.
28. Жукова, Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности : учеб. пособие / Т. Н. Жукова. – М. : Инфра-М, 2014. - 197 с.
29. Капон, Н. Управление маркетингом : Учебник / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – М. : Питер, 2010. – 832 с.
30. Классика маркетинга : сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг: пер. с англ. /; Сост.: Б.М. Энис и др. - СПб. : Питер, 2001.
31. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг : учебник [пер. с англ.] / Ламбен Ж.-Ж. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2008.
32. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования : практическое руководство: [пер. с англ.] / Н. К. Малхотра. - 4-е изд. - Москва; Санкт-Петербург; Киев : Вильямс, 2007.
33. Манн, И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 256 с.

34. Моргунов, В.И., Моргунов С.В., Международный маркетинг : Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. – М. : Дашков и К, 2014. – 182 с.
35. Панкрухин, А.П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. - 6-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2009.
36. Уолкер-мл., О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА/ О. Уолкер-мл. и др. – М. : Вершина, 2006.
37. Управление розничным маркетингом / ред. Д. Гилберт. – М. : ИНФРА-М, 2014. - 587 с.
38. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Минск : 2004. Новое знание, 2004. – 832 с.
39. Чернатони, Л., МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 559 с.
40. Эриашвили, Н.Д. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб.пособие/ Н.Д. Эриашвили, И.И. Пичурин, О.В.Обухов. –М.: Юнити-Дана, 2012. – 383с.

Наглядные и методические пособия

1. Маркетинг: Практикум: учеб. пособие / Н.В. Черченко и др ; под общ. Ред. Н.В. Черченко. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2014. – 140 с.

Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности:

- 1 Устная форма:
 - 1.1 Собеседования.
 - 1.2 Доклады на семинарских (практических) занятиях.
 - 1.3 Доклады на конференциях.
 - 1.4 Устные зачеты.
 - 1.5 Устные экзамены.
 - 1.6 Опросы.
- 2 Письменная форма:
 - 2.1 Контрольные работы.
 - 2.2 Письменные отчеты по лабораторным работам.
 - 2.3 Эссе.
 - 2.4 Рефераты.
 - 2.5 Курсовые работы.
 - 2.6 Публикации статей, докладов.
 - 2.7 Оценивание на основе кейс-метода.
- 3 Устно-письменная форма.
 - 3.1 Курсовые работы с их устной защитой.
 - 3.2 Зачеты.
 - 3.3 Экзамены.
 - 3.4 Оценивание на основе модульно-рейтинговой системы.
- 4 Техническая форма.
 - 4.1 Электронные практикумы.
 - 4.2 Визуальные лабораторные работы.

Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине «Маркетинг»

*(очная форма получения образования - 1 курс, 2 семестр;
заочная форма получения образования – 1 курс, 2 семестр)*

1. Понятие маркетинга, актуальность его использования.
2. Этапы эволюции маркетинга.
3. Маркетинг и общественные науки.
4. Цели, принципы и задачи маркетинга.
5. Актуальность маркетинга для белорусских предприятий.
6. Понятие и составляющие комплекса маркетинга.
7. Макросреда маркетинга.
8. Микросреда маркетинга.
9. Значение маркетинга в отдельных отраслях и сферах деятельности.
10. Сущность, содержание и источники маркетинговой информации.
11. Организация работы с маркетинговой информацией. Понятие МИС.
12. Методы сбора маркетинговой информации.
13. Процесс маркетингового исследования.
14. Структура и содержание отчета о маркетинговых исследованиях.
15. Маркетинговое понимание рынка. Рынок продавца и рынок покупателя.
16. Емкость рынка.
17. Понятие и составляющие рыночной конъюнктуры.
18. Понятие сегментации рынка. Основные признаки сегментации рынка.
19. Сущность позиционирования. Этапы позиционирования.
20. Сущность потребительского поведения.
21. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
22. Процесс принятия решения о покупке.
23. Модели поведения потребителей на промышленных рынках.
24. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей».
25. Экономическое содержание товарной политики.
26. Маркетинговая классификация товаров.
27. Концепция жизненного цикла товара.
28. Разновидности жизненного цикла товара.
29. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла.
30. Понятие фирменного стиля. Основные элементы фирменного стиля.
31. Сервис в товарной политике.
32. История возникновения товарных знаков.
33. Понятие «товарный знак». Виды товарных знаков.
34. Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания».

Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине «Маркетинг»
(очная форма получения образования – 2 курс, 3 семестр;
заочная форма получения образования – 2 курс, 3 семестр)

1. Маркетинг как философия бизнеса. Цели и принципы маркетинга.
2. Маркетинговая среда.
3. Понятие и элементы маркетинговой информационной системы.
4. Сущность и разновидности маркетинговых исследований.
5. Методы сбора информации.
6. Структура и содержание отчета о маркетинговых исследованиях.
7. Сущность и критерии сегментации рынка.
8. Сущность позиционирования. Карты восприятия.
9. Концепция жизненного цикла товара. Разновидности жизненного цикла товара.
10. Конкурентоспособность товара: сущность, показатели, методы оценки.
11. Понятие и элементы фирменного стиля.
12. Сервис: сущность, основные принципы и функции.
13. Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь.
14. Товарная номенклатура, товарный ассортимент, ассортиментная группа, ассортиментная позиция.
15. Основные решения в области товарного ассортимента.
16. Ассортиментная политика торгового предприятия.
17. Понятие «новый товар»: трактовки, классификации, факторы успешности и неудачи на рынке.
18. Упаковка: сущность, назначение, элементы, классификация.
19. Маркировка: понятие, основные функции и виды.
20. Элементы и структура маркировки.
21. Штриховой код: понятие и функции.
22. Брендинг как современное направление маркетинговой деятельности компании.
23. Составляющие бренда: индивидуальность, ценность, восприятие качества, ассоциация, суть.
24. Оценка эффективности брендинга.
25. Ребрендинг: понятие и причины осуществления.
26. Цена. Основные задачи ценовой политики.
27. Факторы, оказывающие влияние на решения по ценам.
28. Методы установления цены.
29. Психологические аспекты установления цены.
30. Политика скидок. Функциональные, количественные и временные скидки.
31. Инкотермс.
32. Государственное регулирование цен.
33. Сущность политики продвижения. Основные инструменты продвижения товара.

34. Содержание процесса коммуникации. Личные и безличные коммуникации.
35. Понятие ATL- и BTL – мероприятий.
36. Сущность рекламной деятельности. Классификация рекламы.
37. Содержание и структура рекламного рынка.
38. Характеристика рекламных носителей.
39. Организация рекламной деятельности.
40. Процесс подготовки и проведения рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании.
41. Основы регулирования рекламной деятельности.
42. Становление и развитие теории и практики общественных связей.
43. Лоббирование и спонсорство.
44. PR - акции PR – кампании.
45. Значимость и методы стимулирования продаж.
46. Особенности коммуникаций при персональных продажах.
47. Становление и развитие ярмарок и выставок. Основные задачи ярмарочной и выставочной деятельности.
48. Классификация ярмарок и выставок.
49. Основные этапы подготовки и участия предприятия в работе ярмарок и выставок.
50. Ярмарочная и выставочная деятельность в Республике Беларусь.
51. Каналы распределения товаров: сущность и уровни.
52. Основные функции участников канала распределения.
53. Прямые и косвенные каналы распределения.
54. Нововведения и изменения, происходящие в каналах распределения.
55. Оптовая торговля: сущность, основные функции, виды оптовых предприятий.
56. Биржевой товар и биржевая торговля.
57. Товары, реализуемые на аукционах. Открытые и закрытые аукционы.
58. Государственное регулирование оптовой торговли.
59. Розничная торговля: сущность, основные функции, особенности организации.
60. Классификация предприятий розничной торговли.
61. Мерчендайзинг.
62. Сущность и содержание процесса управления каналами распределения.
63. Типы взаимосвязей поставщика и посредника. Критерии отбора посредников.
64. Прямой маркетинг: сущность, формы.
65. Управление маркетингом: основные функции и задачи.
66. Организация маркетинга. Структура управления маркетингом.
67. Маркетинговый контроль: сущность, основные требования.
68. Виды маркетингового контроля.

Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

*(очная форма получения образования - 2 курс, 4 семестр,
заочная форма получения образования - 2 курс, 4 семестр)*

1. Возникновение и развитие стратегического маркетинга.
2. Современное понимание стратегического маркетинга и его специфика.
3. Основные функции управления стратегическим маркетингом.
4. Основные этапы стратегического маркетингового планирования.
5. Методы прогнозирования рыночного спроса.
6. Организация стратегического маркетинга.
7. Стратегический маркетинговый контроль.
8. Стратегия роста предприятия с использованием матрицы «товар – рынок».
9. Возможности диверсифицированного роста предприятия.
10. Понятие интегрированного роста. Горизонтальная и вертикальная интеграция.
11. Назначение аудита маркетинга. Методы оценки внешней среды.
12. Показатели оценки микроокружения. Направления аудита микроокружения.
13. Внутренний аудит маркетинга.
14. Метод SNW.
15. SWOT – анализ.
16. Стратегическая сегментация. Современные методы и модели сегментации рынка.
17. ABC – анализ в оценке привлекательности сегментов.
18. Стратегическое позиционирование: задачи и направления.
19. Современные уровни позиционирования.
20. Составляющие анализа конкурента. Карта аудита конкурента.
21. Бенчмаркинг конкурентоспособности.
22. Понятие конкурентной стратегии. Подходы к классификации конкурентных стратегий.
23. Понятие и виды конкурентных преимуществ.
24. Стратегические цели и задачи на разных стадиях жизненного цикла товара.
25. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков.
26. Маркетинговые стратегии для растущего рынка.
27. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка.
28. Маркетинговые стратегии на сужающихся рынках.
29. Типы бизнеса. Оцениваемые с помощью матричных методов.
30. Особенности построения и использования матрицы BCG в стратегическом маркетинге.
31. Многофакторные подходы к моделированию бизнес – портфеля организации.

32. Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла рынка.
33. Стратегические решения в товарной политике.
34. Стратегические решения в политике распределения.
35. Стратегические решения в ценовой политике.
36. Ценовые стратегии для товаров рыночной новизны.
37. Сущность и эволюция маркетинга взаимоотношений.
38. Планирование типа REAR.
39. Понятие CRM – технологий и программных продуктов, их обеспечивающих.
40. Международный маркетинг: сущность, цели, особенности.
41. Факторы, определяющие среду международного маркетинга.
42. Возможности адаптации предприятий к международной среде.

Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Маркетинг»
(дневная форма получения образования - 3 курс, 5 семестр;
заочная форма получения образования -3 курс, 5 семестр)

1. Современное понимание стратегического маркетинга и его специфика.
2. Стратегическая сегментация. Современные методы и модели сегментации рынка.
3. Бенчмаркинг.
4. Понятие конкурентной стратегии. Подходы к классификации конкурентных стратегий.
5. Понятие и виды конкурентных преимуществ.
6. Стратегические цели и задачи на разных стадиях жизненного цикла товара.
7. Особенности построения и использования матрицы BCG в стратегическом маркетинге.
8. Многофакторные подходы к моделированию бизнес – портфеля организации.
9. Международный маркетинг: сущность, цели.
10. Особенности международного маркетинга.
11. Франчайзинг.
12. Консалтинг.
13. Инжиниринг.
14. Прямое инвестирование.
15. Торговое представительство. Зарубежный торговый филиал. Зарубежная торговая фирма.
16. Транснациональная корпорация.
17. Факторы, влияющие на выбор способа выхода на внешний рынок.
18. Возможности и способы выхода предприятия на внешние рынки.
19. Экспорт: прямой, косвенный, совместный.
20. Совместная предпринимательская деятельность.
21. Особенности проведения маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки.
22. Практика организации маркетинговых исследований в различных странах.
23. Особенности сегментирования зарубежных рынков.
24. Позиционирование товара, фирмы и страны происхождения товара на внешних рынках.
25. Специфика товарной политики на внешних рынках. Качество и конкурентоспособности экспортного товара.
26. Стандартизация и адаптация товара.
27. Подходы зарубежных фирм к разработке нового товара.
28. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках.
29. Концепция глобального жизненного цикла товара и ее практическое значение.
30. Основные решения об использовании товарного знака на внешних рынках.

- 31.Формирование фирменного стиля на внешних рынках.
- 32.Всеобщее управление качеством. Теория У. Деминга. Спираль ДЖ. Джурана. Трегольник Б. Джойнера.
- 33.Использование Интернета в решении задач товарной политики на внешних рынках.
- 34.Разновидности цен на мировых рынках.
- 35.Контрактная цена: сущность, разновидности.
- 36.Сущность и специфика политики распределения на внешних рынках.
- 37.Каналы распределения на внешнем рынке: целостность, структура.
- 38.Критерии выбора канала распределения.
- 39.Прямые каналы распределения. Организация прямых продаж в международном маркетинге.
- 40.Косвенное распределение. Основные посредники на внешнем рынке и их функции.
- 41.Тенденции развития оптовой и розничной торговли в отдельных странах.
- 42.Управление каналами распределения. Контроль, анализ, мотивация и регулирование каналов распределения на внешнем рынке.
- 43.Международные торги, аукционы, биржи.
- 44.Международная логистика: сущность, основные задачи.
- 45.Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения.
- 46.Особенности ценовой политики на внешнем рынке.
- 47.Специфические особенности международной рекламы.
- 48.Стимулирование продаж на внешних рынках.
- 49.Коммуникации в интернете.
- 50.Понятие бизнес-плана организации. Маркетинговая составляющая бизнес-плана.
- 51.Характеристика типовых разделов плана маркетинга.
- 52.Подходы к составлению маркетинговых бюджетов.

Примерная тематика курсовых работ (3 курс, 5 семестр)

1. Маркетинг как философия современного бизнеса.
2. Этика маркетинга и ее практическое значение.
3. Психология маркетинга и ее практическое значение.
4. Опыт маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования Республики Беларусь (на примере).
5. Государственное регулирование маркетинговой деятельности в Республике Беларусь.
6. Контролируемые факторы маркетинговой среды.
7. Неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
8. Элементы маркетинговой информационной системы.
9. Источники маркетинговой информации в Республике Беларусь.
10. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.
11. Интернет в маркетинговых исследованиях.
12. Методы защиты маркетинговой информации: сравнительный анализ.
13. Отчет о маркетинговом исследовании (на примере).
14. Рыночная конъюнктура и ее факторы.
15. Прогнозирование емкости рынка товара (на примере).
16. Особенности сегментации рынка потребительских товаров в современных условиях.
17. Особенности сегментации рынка товаров производственного назначения в современных условиях.
18. Особенности сегментации рынка услуг в современных условиях.
19. Современные технологии выбора целевого рынка (на примере).
20. Современные модели поведения покупателей на потребительском рынке.
21. Факторы поведения покупателей.
22. Особенности поведения покупателей в различных странах (на примере).
23. Модели поведения покупателей на промышленных рынках.
24. Правовая защита прав покупателей и потребителей.
25. Товарная политика предприятия и направления ее развития (на примере).
26. Оценка конкурентоспособности товара (на примере).
27. Концепция жизненного цикла товара и ее практическое значение.
28. Фирменный стиль организации (на примере).
29. Сервисная политика предприятия и направления ее совершенствования (на примере).
30. Виды товарных знаков: сравнительный анализ.
31. Психологические аспекты восприятия товарных знаков.
32. Правовая охрана товарных знаков: международный контекст.
33. Правовая охрана товарных знаков в Республике Беларусь.
34. Ассортиментная политика предприятия и направления ее развития (на примере).
35. Опыт внедрения нового товара на рынок (на примере).
36. Упаковка в системе маркетинга: теоретические и прикладные аспекты.
37. Современные тенденции развития рынка упаковочных материалов.
38. Концепция создания упаковки продукта (на примере).

39. Маркировка товара: теоретические и прикладные аспекты.
40. Брендинг: теоретические и прикладные аспекты.
41. Оценка эффективности брендинга (на примере).
42. Опыт использования брендинга в Республике Беларусь.
43. Ребрендинг: теоретические и прикладные аспекты.
44. Ценовая политика предприятия и направления ее совершенствования (на примере).
45. Психология цены: теоретические и прикладные аспекты.
46. Опыт использования политики скидок (на примере).
47. Государственное регулирование цен в Республике Беларусь.
48. Политика продвижения товара и направления ее совершенствования (на примере).
49. Инструменты политики продвижения товаров: сравнительный анализ.
50. Генезис и этапы развития рекламы.
51. Рекламный рынок в Республике Беларусь: состояние, тенденции развития.
52. Современные рекламоносители: сравнительный анализ.
53. Организация рекламной деятельности и направления ее совершенствования (на примере).
54. Опыт реализации рекламной кампании (на примере).
55. Психология рекламы: теоретические и прикладные аспекты.
56. Этика рекламы: теоретические и прикладные аспекты.
57. Теория и практика общественных связей.
58. Подготовка и реализация PR – кампании (на примере).
59. Подготовка и реализация PR – акции (на примере).
60. Спонсорство: теоретические и прикладные аспекты.
61. Методы стимулирования продаж: сравнительный анализ.
62. Персональные продажи в маркетинге: теоретические и прикладные аспекты.
63. Опыт участия предприятия в выставках (на примере).
64. Ярмарочная и выставочная деятельность в Республике Беларусь: состояние, тенденции развития.
65. Каналы распределения потребительских товаров (на примере).
66. Современные тенденции развития каналов распределения.
67. Товарные биржи и их роль в распределении товаров.
68. Современные тенденции развития оптовой торговли.
69. Современные тенденции развития розничной торговли.
70. Аукционная торговля и ее особенности.
71. Управление каналами распределения: теоретические и прикладные аспекты.
72. Прямой маркетинг и особенности его реализации в современных условиях.
73. Управление маркетингом на предприятии: состояние, направления совершенствования (на примере).
74. Организация маркетинга на предприятии: состояние, направления совершенствования (на примере).

75. Стратегический маркетинг: возникновение, этапы развития, современное понимание.
76. Стратегический и оперативный маркетинг: сравнительный анализ.
77. Опыт стратегического маркетингового планирования (на примере).
78. Прогнозирования рыночного спроса: теоретические и прикладные аспекты.
79. Опыт разработки и реализации стратегии роста предприятия (на примере).
80. Внутренний аудит маркетинга: теоретические и прикладные аспекты.
81. Стратегическое позиционирование: теоретические и прикладные аспекты.
82. Стратегическая сегментация рынка: теоретические и прикладные аспекты.
83. Конкурентные стратегии предприятия: сравнительный анализ.
84. Опыт разработки и реализации конкурентной стратегии (на примере).
85. Конкурентные преимущества товара и проблемы их обеспечения (на примере).
86. Опыт разработки и реализации ценовой стратегии (на примере).
87. Корпоративная культура и ее роль в маркетинге взаимоотношений.
88. Международный и национальный маркетинг: сравнительный анализ.
89. Международная маркетинговая среда и ее факторы.
90. Анализ выхода предприятия на внешний рынок (на примере).
91. Совместная предпринимательская деятельность в Республике Беларусь
92. Прямые инвестиции в экономике Республики Беларусь.
93. Проведение маркетинговых исследований в контексте зарубежного опыта.
94. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках.
95. Особенности брендинга на внешних рынках (на примере).
96. Интернет и товарная политика предприятия на внешних рынках (на примере).
97. Опыт разработки и реализации политики распределения товаров на внешних рынках (на примере).
98. Электронная коммерция и ее воздействие на каналы распределения товаров (на примере).
99. Мировые цены: теоретические и прикладные аспекты.
100. Разработка и реализация политики продвижения товаров на внешних рынках (на примере).
101. Планирование маркетинга на предприятии: состояние, пути совершенствования (на примере).

Примерная тематика рефератов

1. Основные этапы развития маркетинга.
2. Экономические основы маркетинга.
3. Психологические основы маркетинга.
4. Современные тенденции развития маркетинга.
5. Маркетинг как философия бизнеса.
6. Правовые основы маркетинговой деятельности в Республике Беларусь.
7. Контролируемые факторы маркетинговой среды.
8. Неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
9. Маркетинговая среда в Республике Беларусь.
10. Маркетинговая информационная система и ее элементы.
11. Источники маркетинговой информации.
12. Отчет о маркетинговом исследовании: правила подготовки, содержание, структура.
13. Рынок продавца и рынок покупателя.
14. Рыночная конъюнктура и факторы, ее определяющие.
15. Сегментация рынка: сущность, критерии.
16. Позиционирование: сущность, задачи, этапы.
17. Моделирование поведения покупателей на потребительском рынке.
18. Особенности поведения в различных странах (на примере).
19. Модель закупочного центра.
20. Правовая защита прав покупателей и потребителей.
21. Товарная политика в системе маркетинга.
22. Маркетинговая классификация товаров.
23. Оценка конкурентоспособности товара.
24. Концепция жизненного цикла товара.
25. Фирменный стиль организации и его основные элементы.
26. Организация сервиса на предприятии (на примере).
27. Товарные знаки: исторический аспект.
28. Виды товарных знаков.
29. Правовая охрана товарных знаков на международном уровне.
30. Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь.
31. Ассортиментная политика предприятия: сущность, основные задачи, содержание.
32. Управление товарным ассортиментом (на примере).
33. Особенности ассортиментной политики торгового предприятия (на примере).
34. Упаковка: сущность, элементы, классификации.
35. Упаковка: основные функции и требования, жизненный цикл.
36. Маркировка: сущность, основные функции, виды, носители.
37. Системы штрихового кодирования.
38. Бренд и его составляющие.
39. Анализ опыта ребрендинга (на примере).
40. Эффективность брендинга.
41. Анализ опыта брендинга в Республике Беларусь.

- 42.Ценовая политика: сущность задачи. Механизм реализации.
- 43.Методы установления цены.
- 44.Психология цены.
- 45.Государственное регулирование цен в Республике Беларусь.
- 46.Классификации рекламы.
- 47.Рекламный рынок и его основные субъекты.
- 48.Организация рекламной деятельности (на примере).
- 49.Психология рекламы.
- 50.Этика рекламы.
- 51.Регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь.
- 52.Теория и практика общественных связей.
- 53.Опыт проведения PR – акции (на примере).
- 54.Опыт проведения PR – кампании (на примере).
- 55.Организация спонсорской деятельности (на примере).
- 56.Методы стимулирования продаж.
- 57.Процесс персональной продажи.
- 58.Ярмарки и выставки: исторический аспект.
- 59.Классификация ярмарок и выставок.
- 60.Опыт ярмарочной и выставочной деятельности в Республике Беларусь.
- 61.Каналы распределения потребительских товаров.
- 62.Каналы распределения товаров потребительского назначения.
- 63.Аукционы и их место в политике распределения.
- 64.Товарные биржи и их место в политике распределения.
- 65.Новые тенденции в каналах распределения.
- 66.Оптовая торговля и ее роль в функционировании товарного рынка.
- 67.Виды и формы оптовых предприятий.
- 68.Государственное регулирование оптовой торговли.
- 69.Организация оптовой торговли в Республике Беларусь.
- 70.Формы предприятий розничной торговли.
- 71.Мерчендайзинг и его использование в розничной торговле.
- 72.Развитие розничной торговли в Республике Беларусь.
- 73.Процесс управления каналами товародвижения.
- 74.Формы прямого маркетинга.
- 75.Интернет маркетинг и его значение в современных условиях.
- 76.Организация маркетинговой деятельности на предприятии (на примере).
- 77.Структуры управления маркетингом на предприятии.
- 78.Виды маркетингового контроля.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

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)
Экономическая теория	Маркетинга	Программа согласована, новых предложений нет	Вносить изменения не требуется протокол от 26.06.2015 г. № 12
Коммерческая деятельность	Маркетинга	Программа согласована, новых предложений нет	Вносить изменения не требуется протокол от 26.06.2015 г. № 12

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент

Н.В. Черченко

УТВЕРЖДАЮ

Директор ГИУСТ БГУ

д.ист.н., профессор

П.И. Бригадин