

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе БГУ

А.В. Данильченко

2015 г.

Регистрационный № УД- 538 /уч.**МАРКЕТИНГ**

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:**

1-26 02 02 "Менеджмент" (по направлениям)

направление специальности: 1-26 02 02-04 Менеджмент (недвижимости)

направление специальности: 1-26 02 02-01 Менеджмент
(финансовый и инвестиционный)

2015 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-26 02 02 2013 г. и учебных планов УВО № Е 26-244/уч. 2013 г., № Е 26-246/уч. 2013 г., № Е 26-з-249/уч. 2013 г., № Е 26-з-251/уч. 2013 г.

Составители:

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

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)

Учебно-методической комиссией Государственного института управления и социальных технологий БГУ

(протокол № 4 от 29.06.2015)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цели преподавания дисциплины является предоставить студентам систему теоретических знаний по маркетингу и сформировать практические навыки и умения в области маркетинга, чтобы использовать их в будущей профессиональной деятельности.

Основные задачи дисциплины – формирование компетенций в области:

- теории и практики использования концепции маркетинга;
- применения инструментов маркетинга.

В результате изучения дисциплины студенты должны знать:

- содержание маркетинговой деятельности предприятия (организации);
- комплекс маркетинга;
- факторы макро – и микросреды среды маркетинга;
- критерии рыночной сегментации;

уметь:

- осуществлять рыночную сегментацию и позиционирование;
- использовать инструменты комплекса маркетинга;
- продвигать на рынок товары (услуги);
- использовать маркетинг в управленческой деятельности.

Место дисциплины и связи - дисциплина «Маркетинг» относится к циклу специальных дисциплин и является дисциплиной по выбору студента. Дисциплина формирует профессиональные знания специалистов. Она включает теоретические и прикладные знания о сущности и содержании маркетинга, его влиянии на конечные результаты работы торговых организации и определение путей повышения их эффективности. Изучение данного курса тесно связано с дисциплиной «Экономическая теория».

Требования к освоению:

Студент должен обладать следующими академическими компетенциями:

- владеть и применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- владеть системным и сравнительным анализом;
- владеть исследовательскими навыками;
- уметь работать самостоятельно;
- владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;
- иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

Студент должен иметь следующие социально-личностные компетенции:

- обладать качествами гражданственности;
- быть способным к социальному взаимодействию;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям;

- иметь чувство ответственности.

Распределение часов по дисциплине: всего 192 часа, из них для дневной формы обучения 94 аудиторных часов, в том числе в 5 семестре лекций – 18 часов, практических – 18 часов, рекомендуемые формы контроля знаний студентов – зачет 3 курс 5 семестр, в том числе в 6 семестре лекций – 28 часов, практических – 30 часов, рекомендуемые формы контроля знаний студентов – экзамен (3 курс 6 семестр). Для заочной формы обучения 28 аудиторных часов, в том числе в 6 семестре лекций – 6 часов, практических – 4 часа, рекомендуемые формы контроля знаний студентов – зачет (4 курс 7 семестр), в 7 семестре лекций – 8 часов, практических – 10 часов, рекомендуемые формы контроля знаний студентов – экзамен (4 курс 8 семестр).

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. СОВРЕМЕННАЯ 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 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.

Понятие и особенности международного маркетинга. Стратегические решения в международном маркетинге. Международная реклама.

Тема 4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА

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. МАРКЕТИНГОВОЕ ПОНИМАНИЕ И 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 6. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

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 7. 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, органи-

зационные, 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 8. 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.

Тема 9. ТОВАРНЫЙ ЗНАК. БРЕНДИНГ

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

Товарный знак как элемент фирменного стиля.

Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь.

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.

Тема 10. 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.

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 11. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Сущность и цели маркетинговых коммуникаций. Место маркетинговых коммуникаций в социальных коммуникациях. Каналы коммуникаций.

Деятельность по связям с общественностью. Персональные продажи.

Рекламная коммуникация.

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.

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

Тема 12. ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ В МЕСТАХ ПРОДАЖИ

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 13. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ. КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Сущность политики распределения. Каналы распределения товаров. Сущность и эволюция каналов распределения. Участники канала распределения и их дифференциация. Основные функции участников канала распре-

деления. 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 14. РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ. ПОСЛЕПРОДАЖНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

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.

Сущность сервиса. Цели и задачи сервиса. Виды сервиса. Принципы организации послепродажного сервиса. Организация послепродажного сервиса.

Тема 15. 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 16. КОММУНИКАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

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

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

Сущность прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга.

Правовые основы прямого маркетинга.

Особенности реализации прямого маркетинга в Республике Беларусь.

Тема 17. 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.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(дневная 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
	Маркетинг (94 ч.)	46	48					
	5 семестр (36 ч.)	18	18					
1.	Становление и развитие маркетинга	2	2					Опрос, ситуационные задачи.
2.	Современная концепция маркетинга	2	2					Опрос, ситуационные задачи.
3.	Маркетинговая среда	2	2					Опрос, ситуационные задачи.
4.	Информационное обеспечение маркетинга	2	2					Опрос, ситуационные задачи.
5.	Маркетинговое понимание и исследование рынка	2	2					Опрос, ситуационные задачи, дискуссия.
6.	Сегментация рынка	2	2					Опрос, ситуационные задачи.
7.	Поведение потребителей и покупателей	2	2					Опрос, ситуационные задачи

8.	Товарная политика	2	2					Опрос, ситуационные задачи.
9.	Товарный знак. Брендинг	2	2					Работа в группах, дискуссия.
	6 семестр (58 часов)	28	30					
10.	Ценовая политика	4	4					Ситуационные задачи, опрос.
11.	Маркетинговые коммуникации	4	4					Ситуационные задачи, работа в группах
12.	Политика продвижения в местах продаж	4	4					Опрос, ситуационные задачи, работа в группах
13.	Политика распределения. Каналы распределения	4	4					Опрос, ситуационные задачи
14.	Розничная торговля. Послепродажное обслуживание	4	4					Опрос, ситуационные задачи
15.	Сущность международного маркетинга	2	2					Опрос.
16.	Коммуникации в международном маркетинге. Прямой маркетинг	4	4					Дискуссия, опрос
17.	Управление маркетингом	2	4					Опрос, ситуационные задачи.

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
	Маркетинг (28 ч.)	14	14					
	6 семестр (10 ч.)	6	4					
1.	Становление и развитие маркетинга	1						
2.	Современная концепция маркетинга	1						
3.	Маркетинговая среда	1						
4.	Информационное обеспечение маркетинга		1					Опрос, ситуационные задачи.
5.	Маркетинговое понимание и исследование рынка		1					Опрос, ситуационные задачи.
6.	Сегментация рынка	1						
7.	Поведение потребителей и покупателей		1					Опрос, ситуационные задачи
8.	Товарная политика	1						
9.	Товарный знак. Брендинг	1	1					Работа в группах, дискуссия.
	2 семестр (18 ч.)	8	10					
10.	Ценовая политика	2	2					Ситуационные задачи, опрос.

11.	Маркетинговые коммуникации	2	2					Ситуационные задачи, работа в группах
12.	Политика продвижения в местах продаж	2						Опрос, ситуационные задачи, работа в группах
13.	Политика распределения. Каналы распределения		2					Опрос, ситуационные задачи
14.	Розничная торговля. Послепродажное обслуживание		1					Опрос, ситуационные задачи
15.	Сущность международного маркетинга	1	1					Опрос.
16.	Коммуникации в международном маркетинге. Прямой маркетинг		1					Дискуссия, опрос
17.	Управление маркетингом	1	1					Опрос, ситуационные задачи.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

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. Складар. – 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. Эннис 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. – 383 с.

Сайты в сети Интернет

Сайт	Тематика сайта	Контент
www.marketcenter.ru	Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров	Информация о межрегиональных маркетинговых центрах.
www.marketologi.ru	Сайт Гильдии маркетологов	Разнообразная информация, книги, статьи в сфере маркетинга.
www.market-agency.ru	Бизнес-сайт агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркетинг»	Информация о результатах маркетинговых исследований.
www.4p.ru	Сайт электронного журнала по маркетингу	Аннотация отчетов о маркетинговых исследованиях, публикации, информация о семинарах и конференциях.
http://research.rbc.ru/	Сайт Исследований РБК	Архив новостей на основе эксклюзивной баз данных маркетинговых исследований РБК. Исследования рынков., свыше 1000 маркетинговых

		исследований, более 250 новостных блоков.
http://www.mmr.ru/	Сайт журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Издательский дом Гребенникова».	Статьи по практическим аспектам современного маркетинга и области маркетинговых исследований.
http://marketing.by/	Сайт рынка маркетинговых коммуникаций и рекламы	Информация о маркетинге и рекламе.
http://www.pro-marketing.by/	Сайт белорусского форума маркетологов	Форум, статьи о маркетинге.

Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности:

- 1 Устная форма:
 - 1.1 Собеседования.
 - 1.2 Доклады на семинарских (практических) занятиях.
 - 1.3 Устные зачеты.
 - 1.4 Устные экзамены.
 - 1.5 Опросы.
- 2 Письменная форма:
 - 2.1 Контрольные опросы.
 - 2.2 Контрольные работы.
 - 2.3 Письменные отчеты по аудиторным (дом.) практическим упражнениям.
 - 2.4 Рефераты.
 - 2.5 Оценивание на основе кейс-метода.
- 3 Устно-письменная форма.
 - 3.1 Отчеты по домашним практическим упражнениям 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.

Примерный перечень вопросов к зачёту по дисциплине «Маркетинг»

1. Основные этапы эволюции маркетинга.
2. Межпредметные связи в маркетинге.
3. Маркетинг как философия бизнеса.
4. Актуальность маркетинга для белорусских предприятий.
5. Понятие маркетинговой среды.
6. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
7. Сущность и содержание маркетинговой информации.
8. Понятие и элементы маркетинговой информационной системы
9. Маркетинговое понимание рынка. Рынок продавца и рынок покупателя.
10. Понятие рыночной конъюнктуры и факторов, ее определяющих.
11. Емкость рынка.
12. Сущность сегментации рынка. Процесс сегментации рынка.
13. Основные признаки сегментации рынка.
14. Сущность позиционирования. Задачи и правила позиционирования.
15. Сущность потребительского поведения. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.
16. Процесс принятия решения о покупке.
17. Правовая защита прав покупателей и потребителей в Республике Беларусь.
18. Сущность и задачи товарной политики.
19. Товар в комплексе маркетинга.
20. Жизненный цикл товара и его разновидности.
21. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара.
22. Понятие «товарный знак». Требования, предъявляемые к товарному знаку.
23. Виды товарных знаков.
24. Товарный знак как элемент фирменного стиля.
25. Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь.

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Основные этапы эволюции маркетинга.
2. Межпредметные связи в маркетинге.
3. Маркетинг как философия бизнеса.
4. Понятие маркетинговой среды.
6. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
7. Понятие и элементы маркетинговой информационной системы
8. Рынок продавца и рынок покупателя.
9. Понятие рыночной конъюнктуры и факторов, ее определяющих.
10. Сущность сегментации рынка. Процесс сегментации рынка.
11. Основные признаки сегментации рынка.
12. Сущность позиционирования. Задачи и правила позиционирования.
13. Процесс принятия решения о покупке.
14. Правовая защита прав покупателей и потребителей в Республике Беларусь.
15. Комплекс маркетинга.
16. Жизненный цикл товара и его разновидности.
17. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара.
18. Понятие «товарный знак». Виды товарных знаков.
19. Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь.
20. Сущность и основные задачи ценовой политики.
21. Методы установления цены.
22. Психологические аспекты установления цены.
23. Сущность и цели маркетинговых коммуникаций. Каналы коммуникаций.
24. Деятельность по связям с общественностью.
25. Персональные продажи.
26. Рекламная коммуникация.
27. Содержание и структура рекламного рынка.
28. Характеристика рекламных носителей.
29. Государственное регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь.
30. Сущность политики продвижения. Основные инструменты продвижения товара.
31. Понятие ATL - и BTL - мероприятий.
32. Мерчендайзинг.
33. Опыт осуществления политики продвижения предприятиями Республики Беларусь.
34. Сущность политики распределения. Каналы распределения товаров.
35. Рыночные структуры и их значение в реализации политики распределения.

36. Сущность розничной торговли. Основные функции и задачи розничной торговли.

37. Основные маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами.

38. Сущность сервиса. Цели и задачи сервиса. Виды сервиса.

39. Организация послепродажного сервиса.

40. Сущность международного маркетинга. Основные предпосылки становления и развития международного маркетинга, его принципы и методы.

41. Специфика политики продвижения товара на внешних рынках.

42. Стандартизация и адаптация международной рекламы.

43. Международный кодекс рекламной практики.

44. Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга.

45. Сущность управления маркетингом. Основные функции и задачи управления маркетингом.

46. Организационные структуры управления маркетингом.

47. Маркетинговый контроль.

48. Опыт организации маркетинговой деятельности субъектом хозяйствования Республики Беларусь.

Содержание рейтингового контроля успеваемости

Название дисциплины	Количество этапов/ Форма отчетности		Весовой коэффициент текущей успеваемости	Весовой коэффициент экзаменационной оценки
Маркетинг	1	Контрольное задание, тема 12	0,13	0,6
	2	Контрольное задание, тема 14	0,13	
	3	Контрольное задание, тема 17	0,13	

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	Экономики и управления бизнесом	Программа согласована, новых предложений нет	Вносить изменения не требуется протокол от 23.06.2015 г. № 10

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ

на ____ / ____ учебный год

№№ пп	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