

# БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе и  
образовательным инновациям

 О.Г. Прохоренко  
«20» декабря 2022 г.

Регистрационный № УД-11442 /уч.

## Маркетинг

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

1 25 01 02 экономика

2022 г.

Учебная программа разработана на основе ОСВО 1 25 01 02 – 2013 в соответствии с учебным планом Рег. № Е25-224/уч. от 30.05.2013

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

Э.Г. Чурлей, доцент кафедры аналитической экономики и эконометрики факультета Белорусского государственного университета, к.э.н., доцент

**РЕЦЕНЗЕНТЫ: В.А.Пархименко**

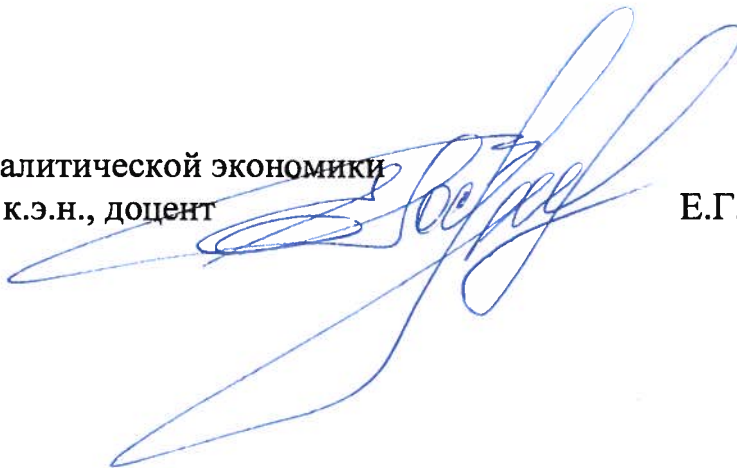
Заведующий кафедрой экономики БГУИР, к.э.н., доцент

**РАССМОТРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой аналитической экономики и эконометрики  
(протокол № 4 от 25.11.2022)

Научно-методическим Советом БГУ  
протокол № 3 от 15.12.2022

Зав. кафедрой аналитической экономики  
и эконометрики, к.э.н., доцент



Е.Г. Господарик

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа предназначена для студентов специальности 1 25 01 02 экономика (аналитическая экономика)

Учебная дисциплина Маркетинг является частью учебного процесса и направлена на освоение и закрепление знаний и умений студента в сфере сбора и анализа данных для формирования маркетинговой стратегии компании.

### **Цели и задачи учебной дисциплины**

Цель учебной дисциплины – раскрыть комплекс маркетинга в системе управления предприятием, изучить основные факторы и силы, определяющие маркетинговую деятельность предприятий, привить умения и навыки принятия аргументированных управленческих решений в области маркетинга, ознакомить с методами маркетинговых исследований и методов анализа рынка, практически применить навыки стратегического планирования маркетинга.

### **Задачи учебной дисциплины:**

1. изучение теории и практики использования концепций, стратегий, инструментов маркетинга, методов маркетинговых исследований;
2. освоение навыков реализации основных функций маркетинга в организации;
3. изучение сущности различных субъектов маркетинговой среды и их групп, методов организации эффективных взаимоотношений;
4. реализация полученных знаний в практической деятельности.

**Место учебной дисциплины** в системе подготовки специалиста с высшим образованием (студента).

Учебная дисциплина Маркетинг относится к циклу дисциплин специализации.

**Связи** с другими учебными дисциплинами, включая учебные дисциплины компонента учреждения высшего образования, дисциплины специализации и др.

В рамках изучения дисциплины «Маркетинг» расширяются и углубляются теоретические знания и практические навыки, полученные при освоении дисциплины «Экономика организации».

### **Требования к компетенциям**

Освоение учебной дисциплины «Маркетинг» должно обеспечить формирование следующих специализированных компетенций:

Специалист должен:

- АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

- АК-3. Владеть исследовательскими навыками.
- А1С-4. Уметь работать самостоятельно.
- АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

Организационно-управленческая деятельность:

- ПК-2. Разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности.
- ПК-3. Организовывать творческие коллективы для решения социально-экономических задач и руководить ими.
- ПК-4. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.
- ПК-6. Анализировать и оценивать собранные данные.
- ПК-7. Готовить доклады, материалы к презентациям.
- ПК-9. Пользоваться глобальными информационными ресурсами.

Проектно-экономическая деятельность:

- ПК-11. Разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на товарных и финансовых рынках.
- ПК-14. Разрабатывать планы проведения маркетинговой кампании по рекламе и продвижению товара.
- ПК-19. Разрабатывать бизнес-планы создания новых технологий, оценивать их конкурентоспособность и экономическую эффективность.

Аналитическая деятельность:

- ПК-20. Разрабатывать и обосновывать социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов, отраслей, регионов и экономики в целом.
- ПК-24. Готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровнях.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

**знать:**

сущность современной концепции маркетинга; сущность, виды и процесс маркетинговых исследований; механизм сегментирования рынка; примеры успешных и неудачных маркетинговых решений на разных ранках; значение маркетинга для деятельности организации; основные понятия, принципы и теоретические положения маркетинга, возможности их применения на практике; методологию и особенности применения маркетинговых технологий на предприятии в условиях современного рынка; методы маркетинговых исследований и анализа рынка; методы логистического управления в сфере обращения; методы и подходы стратегического планирования и оценки экономической эффективности.

**уметь:**

проводить сегментирование рынка, определять позиции товара и фирмы на рынке; разрабатывать комплекс маркетинга; формировать маркетинговые стратегии; выражать в цифрах доли рынка; формировать маркетинговый бюджет и рассчитывать рентабельность затрат на маркетинг; пользоваться профессиональной лексикой маркетинга; сформулировать цели, задачи и функции маркетинга на предприятии; использовать маркетинговые концепции и процедуры для решения общих комплексных проблем организации; провести анализ макро- и микросреды предприятия и оценить различные варианты её развития в будущем для прогнозирования маркетинговой деятельности фирмы; провести маркетинговые исследования; организовать разработку и реализацию стратегии, обеспечивающей конкурентоспособность фирмы на длительную перспективу; планировать, управлять и контролировать маркетинговую деятельность на предприятии.

**владеть:**

методами принятия управленческих решений, связанных с формированием и выбором маркетинговой стратегии в зависимости от этапа жизненного цикла организации; методами анализа конкурентных преимуществ и конкурентной среды, приемами разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности компаний; навыками в области подготовки, представления и внедрения маркетинговых инструментов.

### **Структура учебной дисциплины**

Дисциплина изучается в 6 семестре дневной формы обучения. Всего на изучение учебной дисциплины «Маркетинг» отведено 116 часов, в том числе 50 аудиторных часов, из них: лекции 28 часов, семинарские занятия 20 часов, УСР 2 часа. Занятия проводятся на русском языке.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Форма текущей аттестации – зачет.

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга**

Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Основные предпосылки возникновения маркетинга. Основные этапы становления маркетинга как науки. Сущность и определение маркетинга. Различные подходы к определению маркетинга. Основные категории маркетинга. Эволюционное развитие маркетинга. Основные концепции маркетинга. Сущность современной концепции маркетинга. Модели маркетинга. Основные принципы маркетинга. Цели маркетинга. Функции маркетинга. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства.

### **Тема 2. Процесс управления маркетингом**

Понятие и характеристика процесса управления маркетингом. Этапы управления маркетингом и их характеристика. Функции маркетингового управления. Комплекс маркетинга и его элементы. Традиционный подход к его формированию («4P») и модификации («5P», «7P», «12P»). Некоторые другие модели («4C», SIVA, «4A», «4D»). Анализ квадрантов матрицы и примеры различных стратегий. Организация службы маркетинга на предприятии. Различные виды служб маркетинга и их характеристика: функциональная, рыночная, товарная, региональная, товарно-рыночная. Субъекты маркетинга и их роль в жизни общества. Виды спроса и задачи маркетинга

### **Тема 3. Система маркетинговых исследований**

Общая характеристика и особенности системы маркетинговых исследований. Сущность и этапы маркетинговых исследований. Содержание и направления маркетинговых исследований. Выявление проблем и формулирование целей исследования.

Маркетинговая информационная система: структура и характеристика её составляющих элементов.

Классификация маркетинговой информации. Надёжность и достоверность измерения маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации.

Виды и методы сбора информации. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Количественные и качественные методы получения информации.

Наблюдение и эксперименты и их роль при проведении маркетинговых исследований. Метод пробных продаж: достоинства, недостатки и оптимальные условия для его проведения.

Сущность и виды опросов в маркетинге, достоинства и недостатки получения информации при проведении опроса. Анкетирование как наиболее

распространённый метод опроса. Структура анкеты. Типы вопросов: открытые, закрытые. Организация проведения опроса.

Социологические исследования, экспертные оценки, метод сценариев, прогнозирование, основанное на методах математической статистики, как методы исследований, применяемые в маркетинге.

Организационные формы и направления маркетинговых исследований.

#### **Тема 4. Маркетинговая среда**

Особенности изучения маркетинговой среды предприятия. Понятие и сущность маркетинговой среды. Внутренняя среда предприятия и её влияние на эффективность деятельности.

Микросреда фирмы. Основные факторы микросреды функционирования фирмы: поставщики, маркетинговые посредники, конкуренты, клиентура, контактные аудитории.

Методика изучения фирм-конкурентов. Составление досье на фирму. Анализ конкуренции на рынке. Сущность формы и методы конкуренции.

Макросреда предприятия и характеристика основных её факторов.

#### **Тема 5. Целевые рынки**

Основные компоненты целевого маркетинга. Характеристика товарных рынков. Понятие и определение ёмкости рынка.

Сегментация рынка. Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственного назначения. Множественная сегментация рынка. Определение профилей сегмента.

Критерии выбора целевых сегментов рынка. Определение целевого рынка.

Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Факторы выбора стратегии охвата рынка.

Позиционирование товара и фирмы. Сущность позиционирования и решаемые задачи. Процесс осуществления позиционирования и основные подходы к позиционированию товара. Карты позиционирования. Основные стратегии поведения фирм при позиционировании их на рынке. Репозиционирование товара или фирмы.

#### **Тема 6. Покупательское поведение на рынках**

Методологические основы маркетинговых исследований потребителей.

Поведение покупателей на потребительском рынке. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей на потребительском рынке. Процесс принятия решения о покупке товара на потребительском рынке. Поведение покупателей на рынке предприятий. Модель покупательского поведения предприятия. Процесс принятия решения о закупках предприятием покупателем.

Консюмеризм и масштабы его распространения.

## **Тема 7. Товар и товарная политика в маркетинге**

Товар и его уровни в системе маркетинга. Основные свойства и характеристики товара.

Классификация товаров потребительского назначения. Классификация товаров промышленного назначения.

Основные виды услуг и их характеристика.

Критерии конкурентоспособности товара. Качество и конкурентоспособность товара. Оценка конкурентоспособности товара. Показатели конкурентоспособности товара в маркетинге.

Товарная политика фирмы. Товарный ассортимент и причины, способствующие расширению товарного ассортимента. Товарная номенклатура. Описание товарной номенклатуры с точки зрения её широты, насыщенности, глубины и гармоничности.

Жизненный цикл товара: общая характеристика; классическая кривая жизненного цикла товара и её отклонения.

Концепция и характеристика стадий жизненного цикла товара. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара. Методы продления жизненного цикла товара.

Понятие нового товара. Инновации и изобретения. Причины неудач при разработке новых товаров.

Этапы процесса и эффективная организация разработки новых товаров. Поиск идей новых товаров: внутренние и внешние источники.

## **Тема 8. Бренд и брендинг**

Понятие и классификация товарных знаков. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку. Регистрация товарных знаков.

Значение и функции товарных знаков для потребителей и производителей. Решения об использовании товарного знака. Правовая охрана товарного знака.

Основные понятия в брендинге. Товар и бренд: сходства, различия, характеристики. Торговая марка и бренд. Основные признаки бренда. Модель «колесо бренда». Виды брендов.

Теория эволюции брендинга. Место и роль брендинга в маркетинге. Теории построения бренда в эволюции брендинга. Основные концепции брендинга и стратегии.

Развитие брендинга в системе маркетинга. Современная среда бренда: экономическая, правовая, социально-культурная. Оценка стоимости бренда.

## **Тема 9. Цены и ценовая политика**

Конкурентная структура целевого рынка и политика ценообразования. Маркетинговый подход к ценообразованию. Внутренние и внешние факторы, определяющие эффективность ценовой политики.



Функции цены. Виды и структура цен. Факторы ценообразования. Этапы ценообразования. Постановка цели ценообразования. Определение базового уровня цены. Выбор метода ценообразования: установление цены на основе затрат, с ориентацией на качество и потребительские свойства товаров, определение цены с ориентацией на спрос и уровень конкуренции.

Обоснование и реализация ценовой стратегии. Основные виды ценовых стратегий: конкурентная, дифференцированная, ассортиментная, психологического ценообразования, стимулирующая. Использование скидок и надбавок в процессе установления окончательной цены.

### **Тема 10. Формирование политики распределения товаров**

Назначение, функции и структура системы распределения. Выбор и обоснование каналов распределения. Классификация уровней канала распределения.

Прямые каналы распределения. Факторы, влияющие на выбор прямых каналов распределения. Формы прямых продаж и их организация.

Косвенные каналы распределения. Оптовая торговля. Основные функции и формы оптовой торговли. Виды оптовых посредников. Основные маркетинговые решения оптовых посредников.

Розничная торговля. Основные функции и формы розничной торговли. Виды предприятий розничной торговли. Основные маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами. Мерчендайзинг как искусство розничной торговли.

Управление каналами распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.

### **Тема 11. Разработка коммуникационной политики**

Сущность коммуникационной политики и процесс её формирования. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты коммуникационной политики. Факторы, влияющие на коммуникационную политику. Разработка бюджета и оценка эффективности коммуникационной политики.

Реклама в системе маркетинга. Назначение, сущность, принципы и виды рекламы. Выбор средств и установление времени рекламного обращения. Разработка рекламного бюджета. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.

Оценка эффективности рекламной деятельности. Развитие инструментальной информационной технологий и реклама как коммуникационной политики. Социальные сети и рекламная деятельность.

Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Сущность и виды стимулирования продаж. Выбор направлений стимулирования сбыта: стимулирование потребителей, средств торговли и собственного торгового персонала фирмы. Особенности стимулирования продаж потребительских товаров, товаров

производственного назначения и услуг. Тестирование и оценка мероприятий по стимулированию сбыта.

Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций. Роль и значение пропаганды в стимулировании сбыта. Основные функции, средства и приёмы, используемые в процессе осуществления пропагандистской кампании. Организация связей с целевыми аудиториями. Претворение в жизнь плана по формированию общественного мнения. Оценка результатов проведённой кампании.

Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, виды, основные характеристики и приёмы.

Значение ярмарочно-выставочной деятельности в продвижении товаров.

### **Тема 12. Разработка маркетингового плана**

Роль маркетингового планирования. Процесс планирования в маркетинге. Исследования и анализ в маркетинговом планировании. Основное направление плана, стратегии и задачи. Измерение эффективности. Контроль реализации плана.

### **Тема 13. Современные тенденции развития маркетинга**

Совершенствование технологий передачи, получения и обработки информации. Интернет-маркетинг. Развитие информационных технологий: базы данных, Интернет, локальные сети.

Концепции «маркетинга 3.0, 4.0, 5.0»: сущность, основные этапы становления, возможности применения различными фирмами и организациями.

Изменение форм организации маркетинговой деятельности. Прямой маркетинг и его развитие. Использование Интернета в маркетинге. Многоуровневый (сетевой) маркетинг: особенности применения и масштабы распространения.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Социально-экономическая сущность маркетинга	2		2				Доклады
2.	Процесс управления маркетингом	2						Доклады
3.	Система маркетинговых исследований	4		4				Доклады
4.	Маркетинговая среда	2						Доклады
5.	Целевые рынки	2		2				
6.	Покупательское поведение на рынках	2		2				Решение ситуационных задач
7.	Товар и товарная политика в маркетинге	2		2				Защита практических упражнений
8.	Бренд и брендинг	2		2				Защита практических упражнений
9.	Цены и ценовая политика	2		2				Доклады
10.	Формирование политики распределения товаров	2						Доклады
11.	Разработка коммуникационной политики	2		2				Работа в малых группах
12.	Разработка маркетингового плана	2		2			2	Открытое эвристическое

								задание креативного типа
13.	Современные тенденции развития маркетинга	2						Решение ситуационных задач
	ИТОГО:	28		20			2	

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Перечень основной литературы

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сандерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. – М.: Вильямс, 2017. 752 с.
2. Котлер Ф. Лектеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 206 с.
3. Липсиц И. В. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 379 с.
4. Карпова С. В. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 325 с.
5. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 304 с.

### Перечень дополнительной литературы

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с.
3. Данченко Л. А. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с.
4. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2017. 411 с.
5. Дубровин И.А. Поведение потребителей. Учебное пособие, 4-е изд. – М.: Дашков и К., 2018. 310 с.
6. Карпова С. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с.
7. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 256 с.
8. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с.
9. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
10. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник, 9-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 448 с.

- 11.Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2017. 342 с.
- 12.Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Издательство Юрайт, 2017. 384 с.
13. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.А. Пономарёва. – М.: Юрайт, 2018. 341 с.
- 14.Стратегический маркетинг. Сборник статей. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 224 с.
- 15.Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с.
- 16.Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 244 с.

#### **Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой отметки**

В процессе преподавания дисциплины для диагностики результатов учебной деятельности используются устная, письменная и устно-письменная формы: доклады, оценивание на основе деловой игры, решение ситуационных задач.

В ходе преподавания дисциплины могут использоваться программные продукты, платформы дистанционного обучения. В качестве эффективных педагогических методик, способствующих приобретению опыта самостоятельного решения практических задач, могут быть рекомендованы:

- проведение групповых дискуссий;
- моделирование управляемых систем с постановкой задачи и ее решением;
- работа в малых группах;
- деловые игры;
- решение кейсов;
- решение ситуационных задач.

Формой текущей аттестации по дисциплине «Маркетинг» учебным планом предусмотрен зачет.

#### **Рейтинговая отметка итогов освоения учебного материала**

При формировании итоговой отметки используется рейтинговая отметка знаний, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая отметка предусматривает использование весовых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации по дисциплине.

При освоении дисциплины «Strategic Marketing» предусмотрено 3 точки контроля:

1. Тема: Система маркетинговых исследований. Количественные методы получения информации (форма контроля - Решение ситуационных задач)
2. Тема: Система маркетинговых исследований. Качественные методы получения информации (форма контроля - Решение ситуационных задач)
3. Темы: Разработка маркетингового плана. Открытое эвристическое задание креативного типа. Написать эссе «Разработка маркетингового плана создания нового продукта/услуги». (Форма контроля - эссе).

Формирование оценки за текущую успеваемость:

- ответы на практических занятиях – 20 %;
- контрольные точки 1 и 2 – 30 %;
- подготовка эссе – 50 %.

Итоговая отметка по дисциплине рассчитывается на основе отметки текущей успеваемости и отметке на зачете с учетом их весовых коэффициентов Вес отметки по текущей успеваемости составляет 60%, отметка на зачете – 40%.

Оценка за ответы на практических занятиях включает в себя полноту ответа, наличие аргументов, примеров из практики и т.д.

При оценивании контрольных точек и эссе учитываются: оригинальность (новизна) постановки проблемы и способа ее интерпретации/решения, самостоятельность и аргументированность суждений, грамотность и стиль изложения и т.д.

Текущая успеваемость - оценка работы студента в течение семестра, включающая активность на занятиях, итоги групповых проектов, участие в дискуссиях – по 10 балльной шкале;

Текущая аттестация - оценка качества ответов на вопросы во время зачета.

Студенты, не выполнившие в полном объеме требования по изучению дисциплины, не допускаются кафедрой к сдаче зачета.

### **Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы студентов**

Тема Разработка плана маркетинга

Создать структуру плана маркетинга и выполнить описание всех необходимых разделов для процесса его создания и внедрения.

(Форма контроля – Разместить описание плана на форуме образовательного портала).

Объем эссе – 3000 символов, включая пробелы

### **Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины**

При организации образовательного процесса используется **практико-ориентированный подход**, который предполагает:

- освоение содержание образования через решение практических задач;
- приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности;
- ориентацию на генерирование идей, реализацию групповых студенческих проектов, развитие предпринимательской культуры;
- использованию процедур, способов оценивания, фиксирующих сформированность профессиональных компетенций.

### **Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся**

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- выполнение заданий, выдаваемых на практических занятиях;
- изучение материала, выносимого на самостоятельную проработку; подготовка к практическим занятиям; подготовка к экзамену.

Эффективность самостоятельной работы студентов проверяется в ходе текущего и итогового контроля знаний. Для общей оценки качества усвоения студентами учебного материала используется рейтинговая система.

### **Тематика рефератов**

1. Социально-экономическая сущность маркетинга для современного предприятия
2. Процесс управления маркетингом для предприятий в B2B и B2C сегментах
3. Система маркетинговых исследований как основа поддержки управленческих решений
4. Маркетинговая среда и методы ее изучения
5. Выбор целевых рынков и сегментация клиентов в процессе создания продуктов и услуг
6. Покупательское поведение на рынках продуктов и услуг
7. Товар и товарная политика в маркетинге
8. Бренд и брендинг для продуктов и услуг в различных отраслях



9. Цены и ценовая политика для продуктов и услуг и разных ценовых сегментах
10. Формирование политики распределения промышленных и потребительских товаров
11. Разработка коммуникационной политики в эпоху цифровизации.
12. Разработка маркетингового плана для нового продукта или услуги
13. Современные тенденции развития маркетинга

### **Примерный перечень вопросов к зачету**

1. Маркетинг, его сущность, содержание. Маркетинг, как концепция управления.
2. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
3. Потребитель в маркетинге.
4. Основные характеристики товара в маркетинге.
5. Основные характеристики услуги в маркетинге.
6. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
7. Жизненный цикл товара и его фазы.
8. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
9. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
10. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие.
11. Виды конкуренции и их значение в современный период.
12. Виды потребительского спроса.
13. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
14. Содержание понятия «емкость рынка», формулы расчета.
15. Основные направления комплексных исследований в системе маркетинга.
16. Полевые и кабинетные исследования в маркетинге.
17. Внутренние и внешние источники информации в маркетинге.
18. Кабинетные исследования. Методы. Особенности проведения. Достоинства и недостатки.
19. Полевые исследования. Качественные методы. Особенности проведения. Достоинства и недостатки.
20. Полевые исследования. Количественные методы. Особенности проведения. Достоинства и недостатки.
21. Понятие «marketing-mix». 4P, 4C, 4D.
22. Стадии процесса создания нового товара.
23. Система товародвижения и каналы сбыта.
24. Изучение конкурентной среды в системе маркетинга.
25. Понятие рекламы и ее виды.
26. Средства рекламы и принципы их выбора.
27. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
28. Стимулирование сбыта.
29. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики. Корпоративная культура.

30. Ассортиментная политика и ее составляющие.
31. Коммуникационная политика и ее составляющие.
32. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
33. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
34. Стратегическое планирование в маркетинге.
35. Брендинг в современных условиях.
36. Управление маркетингом.
37. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
38. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
39. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
40. Понятия: «целевой сегмент», «рыночная ниша».
41. Сегментация рынка и дифференциация товара.
42. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.
43. Концепция позиционирования в маркетинге.
44. Внешняя маркетинговая среда и способы ее изучения и оценки.
45. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок. Внутренняя среда маркетинга.
46. Основные разделы маркетинговой программы.
47. Виды рыночной стратегии.
48. Мотивация выхода на новый рынок.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Аналитика в банке	Каф. АЭиЭ	Нет	протокол № 4 от 25.11.2022

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ  
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

На 2022/2023 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание
	1.	

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
аналитической экономики и эконометрики (протокол №4 от 25 ноября 2021  
г.)

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент \_\_\_\_\_ Е.Г.Господарик

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

к.ф.-м.н., доцент \_\_\_\_\_ А.А.Королева