

Белорусский государственный университет

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

А. В. Данильченко

28.07.2015

Регистрационный №



/уч.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

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

**1-21 04 01 Культурология (по направлениям)**

**Направление специальности:**

**1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)**

2015г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-24 04 01 «Культурология»  
и учебного плана Д 21-085/уч. от 30.05.2013

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

*Е.К. Сельченко*, старший преподаватель кафедры культурологии факультета  
социокультурных коммуникаций Белорусского государственного  
университета

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой культурологии факультета социокультурных коммуникаций  
Белорусского государственного университета  
(Пр. № 8 от 30.03.2015).

Советом факультета социокультурных коммуникаций (Пр. №8 от 30.04.2015).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

**Цель дисциплины** – систематизация и расширение знаний студентов в сфере маркетинговых исследований и применения их результатов в связях с общественностью.

### **Задачи дисциплины:**

- познакомить студентов с основными понятиями маркетинга;
- познакомить студентов с основными подходами к разработке комплекса маркетинга;
- дать обзор основных методик, используемых при проведении маркетингового исследования;
- сформировать навыки разработки и проведения маркетингового исследования для вывода бренда на рынок;
- научить использовать результаты маркетингового исследования в работе в сфере PR.

Дисциплина связана с такими учебными дисциплинами как «Маркетинг и менеджмент в сфере культуры», «Инновационный менеджмент».

По завершению изучения дисциплины «Маркетинговые исследования в связях с общественностью» студент должен:

### **знать:**

- характеристики основных субъектов рынка;
- виды и технологии маркетинговых исследований;
- процесс управления маркетингом в контексте PR-деятельности;
- системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации;

### **уметь:**

- проводить анализ и сегментацию рынка;
- разрабатывать и реализовать комплекс маркетинга с учетом основных характеристик целевых аудиторий;

### **владеть:**

- терминологическим аппаратом, используемым в сфере маркетинга и PR;
- основными технологиями используемыми в сфере маркетинга и PR.

**Структура учебной дисциплины.** Учебная дисциплина включает два раздела. Первый раздел дает представление об основных понятиях маркетинга как научной дисциплины, о процессе управления маркетингом, особенностях потребительского поведения и разработке комплекса маркетинга. Второй раздел посвящен собственно маркетинговым исследованиям, правилам их подготовки, проведения, оценки результатов и, в частности, качественным и количественным методам, применяемым в маркетинговом исследовании.

На практических занятиях студенты под руководством преподавателя изучают некоторые формы и технологии проведения маркетинговых исследований, сбора информации, ее анализа и использования результатов в связях с общественностью.

Дальнейшее развитие и закрепление навыков, полученных при изучении данного курса, достигается в ходе научно-производственной практики, которую студенты проходят в рекламных агентствах, PR-агентствах и редакциях СМИ.

Учебная дисциплина входит в цикл дисциплин специализации (1-21 04 01-02 01 Менеджмент рекламы и связей с общественностью). Учебная дисциплина предназначена для студентов III курса дневной формы получения образования и читается в V семестре. На учебную дисциплину отводится 168 часов, из них аудиторных – 72 часа, в том числе 50 часов лекций и 22 часа практических занятий. Форма текущей аттестации – экзамен.

# СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

## *Раздел 1. Основные понятия маркетинга*

**Тема 1. Основы маркетинга.** Социальные основы маркетинга. Основные понятия маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Цели и задачи маркетинга.

**Тема 2. Процесс управления маркетингом в контексте PR-деятельности.**

Управление маркетингом и управление общественными связями предприятия. Выявление новых рынков. Оценка маркетинговых возможностей. Отбор целевых рынков. Замеры и прогнозирование спроса. Сегментирование рынка. Отбор целевых сегментов рынка. Маркетинг, реклама, PR: взаимосвязь, взаимодействие, взаимовлияние.

**Тема 3. Позиционирование.**

Концепция позиционирования. Позиционирование товара, услуги, образа компании. Основные подходы к стратегии позиционирования. Позиционирование и PR. Концепция Э. Райса и Дж. Траута. Перспективные и неперспективные дифференцирующие идеи. Репозиционирование.

**Тема 4. Комплекс маркетинга.**

Понятие о комплексе маркетинга. Элементы комплекса маркетинга и их вариативность: 4P, 5P, 7P, 9P, 10P, 11P, 12P. Разработка комплекса маркетинга. Основные составляющие комплекса маркетинга. Принципы организации системы маркетинга. Особенности комплекса маркетинга для товаров и услуг. Традиционный, внутренний и двусторонний маркетинг.

**Тема 5. 1 Потребительское поведение.**

Потребительское поведение и социальная стратификация. Потребительские рынки. Характеристики покупателя. Модели покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке. Социальная стратификация в разрезе социальных коммуникаций.

**Тема 5. 2 Поведение организованных потребителей.**

Рынок товаров промышленного назначения. Рынок посредников. Рынок государственных учреждений. Корпоративный рынок (рынок организаций). Government Relations (GR) в системе социальных коммуникаций.

**Тема 6. Маркетинговая среда.**

Внутренняя среда и внутрикорпоративные коммуникации. Микросреда организации и ее основные факторы. Макросреда организации, её основные факторы. Влияние отдельных факторов макросреды (экономических, демографических, социокультурных, правовых и др.) на маркетинг и социальные коммуникации.

### **Тема 7. Маркетинг и PR.**

Продвижение товаров. Стратегия коммуникации и стимулирования. Этапы разработки эффективной коммуникации. Разработка комплексного бюджета продвижения. Реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Личная продажа и управлением сбытом. Интерактивный и прямой маркетинг. Формы прямого маркетинга. Интерактивный маркетинг и электронная торговля. Интегрированный прямой маркетинг. Общественное мнение и вопросы этики. Ресурсы в рекламной коммуникации.

### **Тема 8. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.**

Специфика маркетинга услуг. Распространение маркетинга в некоммерческих сферах деятельности. Маркетинг, реклама и PR некоммерческой организации. Маркетинг отдельных лиц в системе социальных коммуникаций. Маркетинг мест, территорий, стран и его прикладные задачи. Маркетинг идей: гуманитарные и коммуникативные аспекты.

### **Тема 9. Маркетинг и ВЭД.**

Глобализация и международный маркетинг. Маркетинг локальный, национальный, мультинациональный, глобальный. Стратегии стандартизации и локализации для бизнеса и некоммерческих организаций. Географическая и социально-экономическая сегментация, оценка рынков и стратегическое планирование во внешнеэкономической деятельности.

## ***Раздел 2. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.***

### **Тема 1. Концепция системы маркетинговой информации.**

Система внутренней отчетности организации. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация: достоинства и недостатки в контексте маркетинговой деятельности.

**Тема 2. Система анализа маркетинговой информации.** Схема маркетингового исследования. Программа исследования и его основные этапы. Выявление проблем и формулирование целей. Практическая применимость результатов маркетингового исследования: коммуникативные аспекты.

### **Тема 3. Сбор и анализ вторичной информации.**

Внешние и внутренние источники вторичной информации. Рынок маркетинговой информации: основные сектора, организация работы с ними. Система внутренней отчетности организации. Принципы работы с вторичными данными.

#### **Тема 4. Методы сбора маркетинговой информации.**

Основные количественные методы маркетингового исследования. Массовый опрос. Анкетирование. Мониторинг. Качественные методы в маркетинговом исследовании. Наблюдение. Интервью. Работа с экспертами. Фокусирование в группе. Тестирование.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела и темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
<b>1.</b>	<b>Основные понятия маркетинга.</b>	<b>34</b>	<b>8</b>					
1.1	Основы маркетинга	2						
1.2.	Процесс управления маркетингом в контексте PR-деятельности	4						
1.3	Позиционирование	2						
1.4	Комплекс маркетинга	4	2					коллоквиум, тестирование
1.5	Потребительское поведение	4						
1.6	Поведение организованных потребителей	2						
1.7	Маркетинговая среда	2						доклад
1.8	Маркетинг и PR.	4	2					коллоквиум

1.9	Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.	2	2					доклад
1.10	Маркетинг и ВЭД.	2						
	Коллоквиум по теме основные понятия маркетинга		2					КОЛЛОКВИУМ
<b>2</b>	<b>Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.</b>	<b>16</b>	<b>14</b>					
2.1	Концепция системы маркетинговой информации	2						
2.2	Система анализа маркетинговой информации	6	6					КОЛЛОКВИУМ, доклад
2.3	Сбор и анализ вторичной информации	6	6					КОЛЛОКВИУМ
2.4	Методы сбора маркетинговой информации (количественные и качественные)	6	2					КОЛЛОКВИУМ
	<b>Итого</b>	<b>50</b>	<b>22</b>					

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

#### Основная литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.  
Акулич, И.Л. Маркетинг. Практикум. Минск: Выш. школа, 2010
2. Березин И. С. , Маркетинговые исследования. Как это делают в России. М.: Вершина, 2005
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. – 488 с.

#### Дополнительная литература

1. Башаримова С.И., Дасько, М.В. Основы маркетинга. Минск: Беларус. энцыкл. імя П. Броўкі, 2011.
2. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.  
Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
3. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 671 с.
4. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.
5. Казушич, А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казушич. - Минск: Беларусь, 2011. - 246 с.
6. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / О. И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2010. – 414 с.
7. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебное пособие для студентов / О. А. Кобелев. - Москва: Дашков и К°, 2011. – 682 с.
8. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.
9. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И.

- М. Синяева и др.]. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.
- 10.Маркетинг в коммерции: учебник: для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва: Дашков и К°, 2011. – 543 с.
  - 11.Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 323 с.
  - 12.Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Москва: КноРус, 2011. – 303 с.
  - 13.Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
  - 14.Маркетинг: учебное пособие по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – Москва: Инфра-М, 2010. – 420 с.
  - 15.Маркетинг: [перевод с английского] / Роман Хибинг, Скотт Купер. – Москва: Эксмо, 2010. – 846 с.
  - 16.Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2010. – 410 с.
  - 17.Маркетинг: учебник для экономических вузов / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – Москва: Дашков и К°, 2009. – 548 с.
  - 18.Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.
  - 19.Прокшина, Т. П. Маркетинг: учебное пособие / Т. П. Прокшина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 314 с.
  - 20.Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2010. – 832 с.

## **ФОРМЫ ДИАГНОСТИКИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ**

К формам диагностики компетенций студентов относятся: устные (доклад, коллоквиум, экзамен); письменные (стандартизированные тесты).

Текущий контроль за работой студентов осуществляется на семинарских занятиях и в форме управляемой самостоятельной работы студентов (разработка самостоятельного маркетингового проекта вывода бренда на рынок, разработка анкет для проведения маркетингового исследования). Общая оценка по дисциплине складывается из оценок за работу на практических занятиях, оценок за выполнение контролируемой самостоятельной работы и экзаменационной оценки.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, изучение которой связано с дисциплиной учебной программы	Кафедра, обеспечивающая изучение этой дисциплины	Предложения кафедры об изменениях в содержании учебной программы	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1	2	3	4
Маркетинг и менеджмент в сфере культуры	Кафедра культурологии	Нет	Изменения не требуются Пр. № 8 от 30.03.2015
Социология культуры	Кафедра культурологии	Нет	Изменения не требуются Пр. № 8 от 30.03.2015
Инновационный менеджмент	Кафедра культурологии	Нет	Изменения не требуются Пр. № 8 от 30.03.2015

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО  
НА / УЧЕБНЫЙ ГОД**

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры культурологии (протокол № от 201 г.)

Заведующий кафедрой культурологии  
Доцент, к. культурологии

\_\_\_\_\_

Э.А. Усовская

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета

\_\_\_\_\_  
(ученая степень, ученое звание) (подпись)

\_\_\_\_\_  
(И.О. Фамилия)

