

**Учреждение образования**  
**«Международный государственный экологический институт**  
**имени А.Д. Сахарова» Белорусского государственного университета**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор

МГЭИ им. А.Д. Сахарова БГУ

О.И. Родькин

2024

Регистрационный № УД-1622-24 уч.



**ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ**

Учебная программа учреждения образования по учебной дисциплине для  
специальности:

1-33 01 07 Природоохранная деятельность

направление специальности:

1-33 01 07-01 Природоохранная деятельность  
(экологический менеджмент и экспертиза)

2024 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-33 01 07-2021 от 25.04.2022 г. и учебного плана учреждения образования для специальности 1-33 01 07 Природоохранная деятельность (направление специальности 1-33 01 07-01 Природоохранная деятельность (экологический менеджмент и экспертиза)), Рег.№132-21/уч. от 14.05.2021

#### СОСТАВИТЕЛЬ:

А. С. Родькин, старший преподаватель кафедры экологического мониторинга и менеджмента учреждения образования «Международный государственный экологический институт имени А.Д. Сахарова» Белорусского государственного университета

#### РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.Н.Титов, доцент кафедры экономической и социальной географии Белорусского государственного университета, кандидат географических наук, доцент.

С.И.Пупликов, заведующий кафедрой социально-гуманитарных наук и устойчивого развития МГЭИ им. А.Д. Сахарова Белорусского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент.

#### РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экологического мониторинга и менеджмента учреждения образования «Международный государственный экологический институт имени А.Д.Сахарова» Белорусского государственного университета (протокол № 10 от 25.05. 2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Международный государственный экологический институт имени А.Д.Сахарова» Белорусского государственного университета (протокол № 10 от 19.06. 2024)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Основы маркетинга и логистики» является одной из основных дисциплин, формирующих профессиональные навыки менеджеров и государственных управленцев. Маркетинг - это процесс выявления, предугадывания потребностей клиентов, организации соответствующей ожиданиям рекламы и производства с целью повышения количества продаж и максимизации прибыли. В процессе обучения студенты формируют профессиональные навыки и компетенции в данной области, а после получения высшего образования занимают должности в ведущих компаниях страны.

Изучение дисциплины способствует формированию следующих профессиональных **компетенций**: Формировать и применять концепцию и стратегию маркетинга для конкретных областей и сфер деятельности, осуществлять анализ внешней и внутренней маркетинговой среды организации (СК-24).

### ***Цель дисциплины:***

Раскрытие сущности маркетинга и логистики, изучение современных подходов и возможностей их использования в управленческой деятельности отечественных организаций.

### ***Задачи дисциплины:***

- сформировать профессиональные компетенции в области теории и практики использования концепции маркетинга и логистики;
- обучить применению инструментов маркетинга;
- научить разработке и реализации стратегий маркетинга.

В результате усвоения данной дисциплины студенты должны **знать**:

- основы теории и практики маркетинговой деятельности и логистики, необходимые для профессиональной деятельности;
- методику формирования концепции маркетинга и логистики на предприятиях;
- методы, средства, инструменты и технологии маркетинга и логистики, используемые в деятельности предприятий.

### ***владеть:***

- основными навыками разработки комплексных маркетинговых программ и сравнительного анализа лучших мировых и отечественных практик.

### ***уметь:***

- обосновать возможность и необходимость применения концепции маркетинга и логистики в управлении предприятиями;
- комплексно оценивать рыночную ситуацию, в которой функционируют предприятия.

Лекционный материал дополняется лабораторными занятиями и организацией самостоятельной работы студентов, эффективность которой

проверяется в ходе текущего и итогового контроля в форме устного опроса, практических занятий.

В соответствии с учебным планом общее количество часов по дисциплине «Основы маркетинга и логистики» составляет 108 часов, аудиторных 48 часов. Распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 34 часа, лабораторные занятия – 14 часов.

Форма получения высшего образования – очная (дневная).

Форма промежуточной аттестации – зачёт в 7 семестре.

Трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы.

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Современная концепция маркетинга**

Актуальность маркетинга в современных условиях становления рыночной экономики. Маркетинг как философия бизнеса. Эволюция маркетинга: характеристика основных этапов развития. Определение термина «маркетинг».

Взаимосвязь целей маркетинга и концепций предпринимательской деятельности. Краткая характеристика таких концепций: маркетинга; социальноэтичного маркетинга; совершенствования товара (услуги); совершенствования производства; интенсификации коммерческих усилий. Цели и задачи маркетинга. Суть основных целей, достижение которых направлено на максимизацию потребления, степени удовлетворения потребителей, выбора потребителей, качества жизни. Содержание основных задач маркетинга: проведение маркетинговых исследований; маркетинговый анализ рыночной ситуации; разработка комплекса маркетинга; управление маркетингом.

Функции и принципы маркетинговой деятельности. Наполнение основных функций: аналитической; производственной (созидательной); продаж и функции управления. Содержание основных принципов маркетинга.

### **Тема 2. Маркетинговые возможности.**

Общая характеристика и понятие среды маркетинга. Макро- и микросреда маркетинга (внешняя и внутренняя). Контролируемые и неконтролируемые факторы. Общая схема среды маркетинга.

Внешняя среда маркетинга. Характеристика политико-правовой, экономической, демографической, природно-климатической, научно-технической и культурной среды.

Неконтролируемые факторы внутренней среды маркетинга: поставщики, конкуренты, посредники, клиенты (потребители) и контактные аудитории. Контролируемые факторы внутренней среды маркетинга.

### **Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.**

Понятие маркетинговой информационной системы. Первичная информация, источники ее получения, преимущества и недостатки. Вторичная информация: внешняя и внутренняя, источники получения, достоинства и недостатки.

Методы сбора маркетинговой информации. Полевые методы. Количественные исследования (опросы), их классификация. Интервью, экспертный опрос, анкетирование, достоинства и недостатки различных способов проведения анкетных опросов. Классификация и характеристика вопросов, используемых при составлении анкет. Качественные исследования (наблюдение, эксперимент). Классификация наблюдений, их преимущества и недостатки по сравнению с методами опроса. Условия проведения эксперимента, характеристика его основных этапов. Кабинетные методы. Схема поиска источников внешней вторичной информации. Классификация

документов. Неформализованный или традиционный (качественный) анализ документов. Формализованный или контент-анализ (качественно-количественный) документов.

Маркетинговый анализ информации. Система методов анализа информации в маркетинге. Общенаучные методы: системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование. Аналитико-прогностические методы: линейное программирование, теория массового обслуживания, теория связи, теория вероятности, сетевое планирование, методы деловых игр, экономико-статистические и экономико-математические методы, экспертные оценки. Методические приемы из различных областей знаний: социологии, психологии, эстетики, дизайна, антропологии и экологии.

#### **Тема 4. Сущность маркетинговых исследований.**

Характеристика основных этапов эволюции маркетинговых исследований. Лидеры на мировом рынке маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований.

Требования, предъявляемые к маркетинговым исследованиям. Основные этапы их проведения: определение и постановка проблемы, разработка плана исследования, сбор данных, анализ данных, обобщение результатов и подготовка отчета, принятие маркетингового решения. Этика маркетинговых исследований.

#### **Тема 5. Маркетинговые исследования рынка.**

Рынок, его основные понятийные категории: спрос, предложение, обмен, сделка. Классификация товарных рынков: по степени ограничения конкуренции, типу клиентуры, в зависимости от контрольных границ сферы обмена, по территориальному охвату, характеру продаж, характеру и уровню спроса и предложения, характеру взаимоотношений между продавцами и покупателями, по качественной структуре.

Основные направления исследования рынка. Конъюнктура рынка. Показатели, используемые при ее оценке.

Анализ предложения. Расчет емкости рынка, понятие доли рынка. Характеристика спроса по показателям объемов производства, продажи и товарных запасов.

Изучение и анализ спроса. Факторы, влияющие на величину и изменения рыночного спроса. Прогнозирование спроса.

#### **Тема 6. Моделирование поведения потребителей.**

Понятие потребности, различие в терминах нужда, потребность и желание. Потребность как мера потребительной стоимости товара. Схема «потребность - товар - рынок - потребитель». Функции потребности.

Классификация потребностей: в зависимости от происхождения, от уровня возникновения, по количественной определенности, по степени настоятельности, по времени возникновения, по степени удовлетворения, по степени сопряженности (влиянию уже удовлетворенной потребности на зарождение новой самостоятельной), в зависимости от взаимосвязи товаров в процессе удовлетворения, по степени выраженности.

Иерархия потребностей: пирамида Маслоу, закон нравственного ожидания. Экоскопическая и демоскопическая информация. Цель маркетинговых исследований потребителей и решаемые при этом задачи.

Модель поведения потребителя. Характеристика процесса покупки и его основных этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Факторы, влияющие на поведение потребителя: психологический настрой (потребности, восприятие, отношение), индивидуальные характеристики (демографические факторы, образ жизни, личностные факторы), социальное окружение (культура, общественные классы, референтные группы, семья).

### **Тема 7. Сегментация рынка и позиционирование на нём товара (услуги).**

Понятие сегментации рынка. Классификация признаков сегментации. Сегментация по географическим признакам: административное деление по областям, место жительства и плотность населения, численность населения. Демографические признаки сегментации: возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи. Сегментация по социально-экономическим признакам: род деятельности, уровень образования, уровень доходов, религиозные убеждения, национальность, социальный класс. Психографическая сегментация (общительность, независимость характера, консерватизм, стремление к власти, честолюбие). Сегментация по поведенческим признакам: норма потребления, статус пользователя, степень нуждаемости в товаре, степень приверженности, отношение к товару, мнение о товаре, повод для совершения покупки, степень готовности купить и др.

Выбор целевых сегментов. Недифференцируемый, дифференцируемый и концентрированный маркетинг. Определение наиболее выгодных сегментов рынка на основе оценки потенциала сегмента рынка, его доступности и стабильности, а также анализа возможности освоения рыночного сегмента.

Сущность позиционирования товара. Основные стратегии: укрепление в сознании потребителей текущей позиции, нахождение свободной рыночной ниши, депозиционирование конкурента или репозиционирование. Характеристика основных признаков позиционирования: по преимуществам, по ценам, по отношению к конкурентам.

### **Тема 8. Товарная политика.**

Сущность товарной политики предприятия. Ассортиментная политика. Понятие товарной номенклатуры, ассортиментной группы, ассортиментной позиции и ассортимента в целом. Основные показатели ассортимента: широта, глубина, насыщенность, гармоничность. Управление товарным ассортиментом. Основные мероприятия, проводимые в рамках ассортиментной политики.

Понятия марки, марочного названия, марочного знака, товарного знака. Решения в области использования товарных марок (о хозяине марки, о

семейственности марки, о расширении границ марки, о многомарочном подходе).

Концепция жизненного цикла товара. Характеристика этапов жизненного цикла товара (внедрение, рост, зрелость, спад). Нетипичные виды кривой жизненного цикла товара (кривая с повторным циклом, гребешковая кривая, кривая фетишей, другие). Вид кривой жизненного цикла в зависимости от рассматриваемого временного интервала. Кривая жизненного цикла для товарного класса, разновидности товара, конкретной марки. Маркетинговая деятельность на различных этапах жизненного цикла товара.

Понятие, функции и значение упаковки и маркировки товаров с позиций маркетинга. Решения относительно сервисного обслуживания

### **Тема 9. Ценовая политика.**

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

Методика расчёта исходной цены, её этапы, их характеристика. Возможные задачи ценообразования. Виды кривой спроса для обычных товаров и престижных товаров, для товаров эластичного и неэластичного спроса. Три группы методов ценообразования: с ориентацией на затраты (метод надбавок, метод обеспечения целевого дохода на капитал, метод анализа безубыточности); с ориентацией на спрос (метод воспринимаемой ценности товара, установление цены на аукционах); с ориентацией на конкурентов (метод текущей цены, установление цены на основе закрытых торгов).

Подходы к проблеме ценообразования. Методы установления цены на новый товар (стратегия «снятия сливок», стратегия внедрения на рынок). Ценообразование в рамках товарного ассортимента (установление цен в рамках товарного ассортимента, установление цен на дополняющие товары, установление цен на обязательные принадлежности, установление цен на побочные продукты производства, пакетное ценообразование). Ценообразование по географическому принципу (цена в месте происхождения товара, единая цена с включением расходов по доставке, зональные цены, цена применительно к базисному пункту, цены с принятием на себя расходов по доставке). Установление цен со скидками и зачётами (скидки сконто, количественные скидки, функциональные скидки, сезонные скидки, зачёты). Установление дискриминационных цен, условия осуществления ценовой дискриминации и её формы.

Стратегии ценообразования в зависимости от действий конкурентов.

### **Тема 10. Распределение товаров.**

Понятие каналов распределения. Преимущества использования посредников. Функции каналов товародвижения. Уровень канала распределения, виды каналов в зависимости от числа уровней. Особенности каналов распределения для разных товаров.



Понятие вертикальной маркетинговой системы. Её преимущества перед традиционной. Основные типы подобной системы: корпоративные, договорные, управляемые. Горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы распределения.

Подходы к определению числа посредников на уровнях канала (интенсивное распределение, распределение на правах исключительности, селективное распределение).

### **Тема 11. Основы логистики.**

Анализ определений логистики. Объекты исследования и основные требования логистики. Задачи логистической деятельности. Место логистики в компании. Уровни развития логистики в компании. Транспортировка и хранение. Физическое распределение.

Принципы построения интегрированной логистики. Основные принципы системного подхода. Взаимодействие логистики с другими науками.

Понятие и классификация потоков. Виды логистических потоков. Материальные, финансовые, информационные и сервисные. Характеристика логистических потоков.

Логистическая иерархия. Логистическая стратегия. Логистические концепции и технологии. Базовые логистические системы. Ключевые бизнес - процессы. Логистические операции. Базисные, ключевые и поддерживающие логистические функции. Функциональные области логистики и их характеристика

### **Тема 12. Продвижение товаров.**

Основные инструменты коммуникационной политики. Факторы, влияющие на коммуникационную политику: тип покупателя, вид товара, этап жизненного цикла товара. Значимость инструментов продвижения товаров. Разработка бюджета и оценка эффективности коммуникационной политики.

Реклама, как основной инструмент коммуникационной политики. Назначение, сущность и виды рекламы, масштабы ее распространения. Процесс осуществления рекламной деятельности фирмы. Выбор средств и установление времени рекламного обращения. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций. Сущность личной продажи; задачи, решаемые с ее помощью. Процесс личной продажи. Управление личными продажами. Основные тенденции развития личных продаж.

Стимулирование продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Сущность и виды стимулирования продаж, в зависимости от субъектов воздействия. Организация стимулирования продаж. Особенности стимулирования продаж потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг.

Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций. Пропаганда, как составная часть общественных связей. Процесс

осуществления пропагандистской компании и оценка ее результатов. Значение ярмарочно - выставочной деятельности в продвижении товаров.

### **Тема 13. Управление маркетингом.**

Сущность управления маркетингом. Функции маркетингового управления. Управление маркетингом: на уровне стратегических бизнес-единиц; на уровне фирмы; на уровне управления товаром.

Планирование маркетинга. Виды планирования. Стратегическое планирование. Процесс стратегического планирования. Миссия и цели фирмы.

Развитие хозяйственного портфеля фирмы. Использование портфельных моделей в управлении. Базовые стратегии роста фирмы. План маркетинга.

Организация маркетинга. Структура управления маркетингом. Управление персоналом.

Маркетинговый контроль. Сущность маркетингового контроля. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Процесс контроля. Виды контроля. Ежегодный плановый контроль. Контроль прибыли. Контроль эффективности. Стратегический контроль. Ревизия маркетинга

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(очная (дневная) форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная работа	иное	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Современная концепция маркетинга	2						Дискуссия
2	Маркетинговые возможности	2						Устный опрос Контрольные вопросы
3	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	2						Устный опрос Контрольные вопросы
4	Сущность маркетинговых исследований	2						Устный опрос Контрольные вопросы
5	Маркетинговые исследования рынка	2						Устный опрос Контрольные вопросы
6	Моделирование поведения потребителей	2			2			Устный опрос Контрольные вопросы
7	Сегментация рынка и позиционирование на нём товара (услуги)	4			2			Устный опрос Контрольные вопросы
8	Товарная политика	2						Устный опрос Контрольные вопросы
9	Ценовая политика	2						Устный опрос Контрольные вопросы

10	Распределение товаров	4						Устный опрос Контрольные вопросы
11	Основы логистики	4			2			Устный опрос Контрольные вопросы
12	Продвижение товаров	4			4			Устный опрос Контрольные вопросы
13	Управление маркетингом	2			4			Устный опрос Контрольные вопросы
	<b>Всего</b>	<b>34</b>			<b>14</b>			

## **ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

### **Инновационные подходы и методы преподавания учебной дисциплины**

При организации образовательного процесса будет использоваться метод анализа конкретных ситуаций (кейс-метод), который предполагает:

- приобретение студентом знаний и умений для решения практических задач;
- анализ ситуации, используя профессиональные знания, собственный опыт, дополнительную литературу и иные источники.

### **Рекомендуемая литература**

#### **Основная**

1. Доступный маркетинг: рынок услуг / М. А. Слонимская, Г. А. Яшева, Ю. Г. Вайлунова. - Минск : Вышэйшая школа, 2021. - 224 с.
2. Экологический менеджмент : учеб. пособие / О. Н. Лопачук. - 2-е изд., стер. - Минск : БГЭУ, 2020. - 409 с.
3. Экологический менеджмент : учеб.-метод. пособие / О. И. Родькин, Ч. А. Романовский, С. С. Позняк. - Минск : РИВШ, 2008. - 254 с.

#### **Дополнительная**

3. Экологический менеджмент : учебник / Н. В. Пахомова, А. Эндрес, К. Рихтер. - СПб : Питер, 2003. - 544 с.
4. Экономическая экология [Текст] : учеб. пособие / Б. Н. Штомпель. - Минск : БГАТУ, 2001. - 349 с.

### **Критерии оценок результатов учебной деятельности, рекомендуемые средства диагностики**

Для текущего контроля и самоконтроля знаний и умений студентов по данной дисциплине можно использовать следующий диагностический инструментарий:

- устные опросы;
- проведение дискуссии;
- контрольные вопросы по отдельным темам курса.

При оценке результатов учебной деятельности используется десятибалльная система оценки, рекомендуемая Министерством образования Республики Беларусь.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПО  
ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ  
СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Оценка жизненного цикла и экодизайн продукции	КЭМиМ	—	протокол №9 от 26.04.2024