

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического факультета

_____ М.М.Ковалёв
(подпись)

«___» _____ 2012 г.

Регистрационный № УД-_____/р.

МАРКЕТИНГ

Учебная программа для специальности: 1-26 02 02 менеджмент

Факультет: экономический
Кафедра: менеджмента
Курс: 2
Семестр: 3

Лекции: 68 Экзамен: 3 семестр

Практические (семинарские)
занятия: 54 Зачет: –

Лабораторные
занятия: – Курсовой проект (работа) –

КСР: 18

Всего аудиторных часов
по дисциплине: 140

Всего часов
по дисциплине: 246 Форма получения высшего
образования: очная

Составила: Наталья Георгиевна Грек

2012 г.

Учебная программа составлена на основе:

1) Типовой учебной программы «Маркетинг», утвержденной Учебно-методическим объединением вузов Республики Беларусь по экономическому образованию от 26.01.2007 г. регистрационный № ТД-282/тип.

2) Государственного образовательного стандарта Республики Беларусь, разработанного для высшего образования первой ступени специальности 1-26 02 02 «Менеджмент» (квалификация «экономист-менеджер»), утвержденного и введенного в действие постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 12 июня 2008 г. № 50.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению на заседании кафедры менеджмента

«__»_____ 2012 г., протокол № ____

Зав. кафедрой

_____ Б.Н. Паньшин

Одобрена и рекомендована к утверждению учебно-методической комиссией экономического факультета Белорусского государственного университета

«__»_____ 2012 г., протокол №
(дата, номер протокола)

Председатель

_____ Е.Э. Васильева

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

I. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЁ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

1.1. Описание и цели курса

Данный курс представляет собой систематическое изложение теоретических основ и практики маркетинга. В курсе рассмотрены эволюция, история возникновения и развития маркетинговых концепций, цели и функции маркетинговой деятельности, основные направления маркетинговых исследований, формирование эффективной политики предприятия, основанной на принципах маркетинга, а также проблемы адекватного использования возможностей маркетингового управления для успешного функционирования современных предприятий и организаций.

Цель курса – сформировать у студентов систематическое представление о подходах к изучению и применению теории и практики маркетинга, получить фундаментальные знания и приобрести практические навыки и умения при решении организационно-экономических задач в жёстких условиях конкурентной среды.

1.2. Задачи изучения дисциплины

Задачей изучения дисциплины является получение студентами знаний методологических основ маркетинга и маркетинговой концепции управления деятельностью предприятия, выработка умений и навыков практического применения моделей и инструментов современного маркетинга.

В процессе изучения дисциплины студенты должны:

Иметь представление: о маркетинге как о концепции управления и целостной системе организации экономической деятельности предприятия.

Знать: теорию и практику современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы, методологию оптимизации товарной и ценовой политики, политики формирования сбытовой сети, развития комплекса маркетинговых коммуникаций.

Уметь: организовать и провести маркетинговые исследования, составлять и исполнять маркетинговые планы, организовать работу отдела маркетинга.

II. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

НОМЕРА И НАЗВАНИЯ ТЕМ	Всего учебных часов	Лекции	Семинары	КСР	Самостоятельная работа студента
Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга	10	6	4		4
Тема 2. Процесс управления маркетингом	10	4	4	2	6
Тема 3. Система маркетинговых исследований	8	4	4		6
Тема 4. Маркетинговая среда: особенности изучения маркетинговой среды предприятия.	8	4	4		6
Тема 5. Целевые рынки.	12	6	4	2	4
Тема 6. Покупательское поведение на рынках: методологические основы маркетинговых исследований потребителей.	8	4	4		6
Тема 7. Товар и товарная политика в маркетинге	10	4	4	2	6
Тема 8. Товарная политика и разработка товаров.	8	6	4		6
Тема 9. Разработка новых товаров.	8	4	4	2	4
Тема 10. Товарные знаки.	4	2	2		2
Тема 11. Бренд и брендинг.	8	4	2	2	4
Тема 12. Упаковка как средство реализации маркетинга. Эксплуатационно-сопроводительная документация. Штриховое кодирование.	6	4	4		6
Тема 13. Цена в комплексе маркетинга.	10	4	4		6
Тема 14. Формирование сбытовой политики. Мерчендайзинг как искусство розничной торговли.	8	4	2	2	6
Тема 15. Разработка коммуникационной политики. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	14	6	4	4	6
Тема 16. Бенчмаркинг как элемент маркетинговой стратегии предприятия.	4	2	2		4
ИТОГО	140	68	54	18	82

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ И ИХ СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1 Социально-экономическая сущность маркетинга. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Сущность и определение маркетинга. Основные категории маркетинга.

Основные концепции маркетинга. Сущность современной концепции маркетинга. Американская, японская и скандинавская 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. Комплекс маркетинга и его элементы.

Организация службы маркетинга на предприятии. Субъекты маркетинга и их характеристика. Виды спроса и задачи маркетинга.

Тема 3 Система маркетинговых исследований. Общая характеристика и особенности системы маркетинговых исследований Сущность и этапы маркетинговых исследований. Классификация маркетинговой информации.

Источники маркетинговой информации. Виды и методы сбора информации. Организационные формы и направления маркетинговых исследований.

Тема 4 Маркетинговая среда. Особенности изучения маркетинговой среды предприятия. Понятие и сущность маркетинговой среды. Внутренняя среда предприятия. Микросреда фирмы.

Методика изучения фирм. Макросреда предприятия и характеристика основных её факторов.

Тема 5 Целевые рынки. Характеристика товарных рынков. Определение ёмкости рынка. Сегментация рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара.

Тема 6 Покупательское поведение на рынках. Методологические основы маркетинговых исследований потребителей. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Мотивы покупательского поведения на потребительском рынке. Покупательское поведение на рынках предприятий. Права потребителей.

Тема 7. Товар и товарная политика в маркетинге. Товар и его уровни. Классификация товаров. Основные виды услуг и их характеристика. Оценка конкурентоспособности товара. Товарная политика, товарный ассортимент, товарная номенклатура.

Тема 8 Товарная политика и разработка товаров. Жизненный цикл товара: общая характеристика; классическая кривая ЖЦТ и её отклонения. Характеристика стадий ЖЦТ. Модель Бостонской консультационной группы. Модель General Electric.

Тема 9 Разработка новых товаров. Этапы процесса и эффективная организация разработки новых товаров. Процесс принятия товара потребителями.

Тема 10 Товарные знаки. Виды товарных знаков и основные требования, предъявляемые к товарному знаку. Решения об использовании товарного знака.

Тема 11 Бренд и брендинг. Товар и бренд: сходства, различия, характеристики. Теория эволюции брендинга. Место и роль брендинга в маркетинге. Современная среда бренда: экономическая, правовая, социально-культурная.

Тема 12 Упаковка как средство реализации маркетинга. Основные функции упаковки товара. Концепция создания упаковки. Эксплуатационно-сопроводительная

документация. Идентификация товара. Штриховое кодирование. Основные системы. Определение контрольной цифры.

Тема 13 Цена в комплексе маркетинга. Конкурентная структура целевого рынка и политика ценообразования. Функции цены. Виды и структура цен. Факторы ценообразования. Этапы ценообразования. Методы и стратегии ценообразования.

Тема 14 Формирование сбытовой политики. Выбор и обоснование каналов сбыта. Управление каналами сбыта. Оптовая торговля. Розничная торговля. Мерчендайзинг как искусство розничной торговли.

Тема 15 Разработка коммуникационной политики. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Реклама в маркетинге. Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Личная продажа. Коммуникационные характеристики личной продажи. Приём покупателя и установление контакта.

Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций. Тестирование и оценка мероприятий по стимулированию сбыта.

Связи с общественностью. Основные функции, средства и приёмы. Организация связей с целевыми аудиториями.

Фирменный стиль. Элементы и носители фирменного стиля

Тема 16. Бенчмаркинг как элемент маркетинговой стратегии предприятия. Цели и основные виды бенчмаркинга. Возможности использования бенчмаркинга для повышения эффективности деятельности предприятий.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Общий принцип организации и проведения семинарских (практических) занятий:

1. Проведение групповых дискуссий.
2. Работа в малых группах.
3. Решение кейсов
4. Обсуждение ситуаций.
5. Подготовка рефератов и сообщений по темам (доклады и презентации).

Выполнение письменных работ (эссе, КСР).

Виды контроля: опрос, дискуссия, анализ конкретных ситуаций, аналитические эссе, промежуточные тесты, контрольная самостоятельная работа; итоговая аттестация по дисциплине предусмотрена в виде экзамена.

Промежуточная аттестация: тест

Экзамен: по экзаменационным билетам

Итоговая оценка:

30% Письменные контрольные работы+20% Семинарские занятия+20% Промежуточный тест+30% Экзаменационная оценка

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА

Название раздела, темы, занятий; вопросы для изучения	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятий (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
	Лекции	практические занятия	КСР	Самостоятельная работа студента			
Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга	6	4		4			
Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Сущность и определение маркетинга. Основные категории маркетинга.	2				Лекционный материал		Устный опрос
Основные концепции маркетинга. Сущность современной концепции маркетинга.	2	2					Устный опрос
Американская, японская и скандинавская модели маркетинга.							
Основные принципы маркетинга. Цели маркетинга. Функции маркетинга. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства.	2	2					
Тема 2. Процесс управления маркетингом	4	4	2	6			
Понятие и характеристика процесса управления маркетингом. Комплекс маркетинга и его элементы.	2	2			Лекционный материал		Устный опрос, ситуационные задачи
Организация службы маркетинга на предприятии. Субъекты маркетинга и их характеристика. Виды спроса и задачи маркетинга.	2	2	2				

Тема 3. Система маркетинговых исследований	4	4		6			
Общая характеристика и особенности системы маркетинговых исследований	2	2			Лекционный материал]	Устный опрос, кейсы.
Сущность и этапы маркетинговых исследований. Классификация маркетинговой информации.	2	2					
Источники маркетинговой информации. Виды и методы сбора информации. Организационные формы и направления маркетинговых исследований.							
Тема 4. Маркетинговая среда	4	4		6			
Особенности изучения маркетинговой среды предприятия.					Лекционный материал		Устный опрос, ситуационные задачи
Понятие и сущность маркетинговой среды. Внутренняя среда предприятия. Микросреда фирмы.	2	2					
Методика изучения фирм. Макросреда предприятия и характеристика основных её факторов.	2	2					
Тема 5. Целевые рынки	6	4	2	4			
Характеристика товарных рынков. Определение ёмкости рынка. Сегментация рынка.	4	2			Лекционный материал		Письменный тест
Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара.	2	2	2				
Тема 6. Покупательское поведение на рынках	4	4		6			
Методологические основы маркетинговых исследований потребителей. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Мотивы покупательского поведения на потребительском	2	2			Лекционный материал		Устный опрос, кейсы

рынке. Покупательское поведение на рынках предприятий. Права потребителей.	2	2					
Тема 7. Товар и товарная политика в маркетинге	4	4	2	6			
Товар и его уровни. Классификация товаров. Основные виды услуг и их характеристика. Оценка конкурентоспособности товара. Товарная политика, товарный ассортимент, товарная номенклатура.	2	2			Лекционный материал		Устный опрос, решение примеров
	2	2	2				
Тема 8. Товарная политика и разработка товаров	6	4		6			
Жизненный цикл товара: общая характеристика; классическая кривая ЖЦТ и её отклонения. Характеристика стадий ЖЦТ. Модель Бостонской консультационной группы. Модель General Electric.	4	2			Лекционный материал		Письменная работа
Тема 9. Разработка новых товаров	4	2		4			
Этапы процесса и эффективная организация разработки новых товаров. Процесс принятия товара потребителями.	4	2			Лекционный материал		Устный опрос, презентация рефератов
Тема 10. Товарные знаки	2	2		2			
Виды товарных знаков и основные требования, предъявляемые к товарному знаку. Решения об использовании товарного знака.	2	2			Лекционный материал		Устный опрос, презентация рефератов
Тема 11. Бренд и брендинг.	4	2	2	4			
Товар и бренд: сходства, различия, характеристики. Теория эволюции брендинга. Место и роль брендинга в маркетинге.					Лекционный материал		Устный опрос, презентация рефератов

Современная среда бренда: экономическая, правовая, социально-культурная.	4	2					
Тема 12. Упаковка как средство реализации маркетинга.	4	4		6			
Основные функции упаковки товара. Концепция создания упаковки. Эксплуатационно-сопроводительная документация. Идентификация товара. Штриховое кодирование. Основные системы. Определение контрольной цифры.	2	2			Лекционный материал		Устный опрос, презентация рефератов
Тема 13. Цена в комплексе маркетинга.	4	4	2	6			
Конкурентная структура целевого рынка и политика ценообразования. Функции цены. Виды и структура цен. Факторы ценообразования. Этапы ценообразования. Методы и стратегии ценообразования.	2	2	2		Лекционный материал		Устный опрос, ситуационные задачи
Тема 14. Формирование сбытовой политики.	4	2	2	6			
Выбор и обоснование каналов сбыта. Управление каналами сбыта. Оптовая торговля. Розничная торговля. Мерчендайзинг как искусство розничной торговли.	2	2	2		Лекционный материал		Устный опрос, презентация рефератов
Тема 15. Разработка коммуникационной политики.	6	4	4	6			
Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама в маркетинге. Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламной деятельности. Личная продажа. Коммуникационные характеристики личной продажи. Приём покупателя и установление кон-	2	2			Лекционный материал		Устный опрос
	1						

<p>такта.</p> <p>Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций. Тестирование и оценка мероприятий по стимулированию сбыта.</p> <p>Связи с общественностью. Основные функции, средства и приёмы. Организация связей с целевыми аудиториями.</p> <p>Фирменный стиль. Элементы и носители фирменного стиля.</p>	1						Письменная контрольная работа
	1		2				
	1	2	2				
Тема 16. Бенчмаркинг как элемент маркетинговой стратегии предприятия.	2	2		4			
Цели и основные виды бенчмаркинга. Возможности использования бенчмаркинга для повышения эффективности деятельности предприятий.	2	2			Лекционный материал		Выступления студентов с докладами

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Спб.: Питер Ком., 1999.
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: ООО «Изд-во АСТ», 2000.
3. Акулич И.Л. Маркетинг. Мн.: Вышэйшая школа, 2005.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг. М.: Экономика, 2001.
5. Дурович А.П. Основы маркетинга. М.: Новое знание, 2004.
6. Голубков Е.Н. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. М. Финпресс, 2001.
7. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: Вильямс, 2002.
8. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. Спб.: Питер, 2004.
9. Ильин В.И. Поведение потребителей. Спб.: Питер, 2000.
10. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Спб.: Наука, 1996.
11. Ноздрёва Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинг. М.: Юристъ, 2002.
12. Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. Спб.: Питер, 2001.
13. Акулич И.Л. Маркетинг. Практикум. Мн.: Вышэйшая школа, 2003.
14. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования Спб.: Питер, 2000.
15. Маркетинг/ Под ред. М.Бейкера. Спб.: Питер, 2002.
16. Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: Омега-Л, 2002.
17. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. М.: Финансы и статистика, 1999.
18. Эванс Дж. Маркетинг. М.: Сирин, 2002.
19. Соловьёв Б.А. Управление маркетингом. М.: ИНФРА-М, 2000.
20. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.

Сайты в сети Интернет

Сайт	Тематика сайта	Контент
www.marketcenter.ru	Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.	Информация о региональных маркетинговых центрах
www.marketologi.ru	Сайт Гильдии маркетологов.	Разнообразная информация, книги, статьи по вопросам маркетинга
www.market-agency.ru	Бизнес-сайт агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет".	Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований
www.4p.ru	Сайт электронного журнала по маркетингу.	Аннотации отчетов о маркетинговых исследованиях, публикации, информация о семинарах

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

Название дисциплины, с которой необходимо согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, которая разработала учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1. Теоретические основы менеджмента	кафедра менеджмента		
2. Экономика предприятия	кафедра менеджмента		
3. Производственный менеджмент	кафедра менеджмента		
4. Международный маркетинг	кафедра менеджмента		
5. Стратегический маркетинг	кафедра менеджмента		

**ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
на ____/____ учебный год**

№ № п /п	Изменения и дополнения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
(протокол № ____ от _____ 200_ г.)

Заведующий кафедрой менеджмента

_____ Б.Н. Паньшин

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ М.М. Ковалев