

Министерство образования Республики Беларусь
Учебно-методическое объединение по экономическому образованию

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра
образования Республики Беларусь

_____ А.Г. Баханович
_____ 202_

Регистрационный № _____

ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА

**Примерная учебная программа по учебной дисциплине
для специальности 6-05-0412-04 Маркетинг**

СОГЛАСОВАНО

Первый заместитель Министра
промышленности Республики
Беларусь

_____ А.С. Огородников
_____ 202_

СОГЛАСОВАНО

Начальник Главного управления
профессионального образования
Министерства образования
Республики Беларусь

_____ С.Н. Пищов
_____ 202_

СОГЛАСОВАНО

Председатель Учебно-
методического объединения по
экономическому образованию

_____ А.В. Егоров
_____ 202_

СОГЛАСОВАНО

Проректор по научно-методической
работе Государственного учреждения
образования «Республиканский институт
высшей школы»

_____ И.В. Титович
_____ 202_

Эксперт-нормоконтролер

Минск 202_

СОСТАВИТЕЛИ:

В.С.Голик, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Н.А.Полещук, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра менеджмента учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»
(протокол № 17 от 20.05.2024);

А.Б.Ольферович, декан инженерно-экономического факультета учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ПРИМЕРНОЙ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 12 от 16.05.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 8 от 27.06.2024);

Научно-методическим советом по маркетингу, логистике и рекламной деятельности Учебно-методического объединения по экономическому образованию
(протокол № 1 от 25.09.2024).

Ответственный за редакцию: Н.А. Полещук

Ответственный за выпуск: Н.А. Полещук

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Примерная учебная программа по учебной дисциплине «Теория маркетинга» разработана для учреждений образования в соответствии с требованиями образовательного стандарта общего высшего образования по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг».

Цель учебной дисциплины «Теория маркетинга» – раскрыть сущность маркетинга и показать возможности его использования в практической деятельности современной организации.

Ключевые *задачи* учебной дисциплины – обеспечение использования маркетинговой концепции в управлении организацией; выявление существующих и потенциальных возможностей организации по удовлетворению спроса на товары и услуги; достижение сбалансированности спроса и предложения; обеспечение социальной направленности маркетинга; применение современных маркетинговых концепций и технологий; осуществление планирования, организации и контроля маркетинга организации; обеспечение устойчивого функционирования организации путем эффективного применения инструментария маркетинга.

Предмет учебной дисциплины – система знаний, умений и навыков в области реализации маркетинговых подходов и мероприятий.

Учебная дисциплина «Теория маркетинга» позволяет обучающимся ознакомиться с базовыми концепциями и направлениями маркетинга и обеспечить получение обучающимися основополагающих знаний современного маркетинга. Изучение учебной дисциплины «Теория маркетинга» приобретает еще большую актуальность в связи с активным развитием и использованием информационных технологий в бизнесе. Содержание учебной дисциплины выступает основой для теоретического и методологического обеспечения дипломных и научных работ.

Логика учебной дисциплины строится на изучении объективных причин возникновения и условий развития маркетинга с целью формирования у будущих специалистов убежденности в необходимости реализации концепции маркетинга в практике предпринимательской деятельности.

Изучение учебной дисциплины «Теория маркетинга» будет содействовать формированию следующей **базовой профессиональной компетенции**:

понимать основные понятия, концепции и виды маркетинга, реализовывать процесс сегментирования рынка и позиционирования организации (товара) на нём, использовать аналитический инструментарий для планирования и реализации концепции маркетинга, оценивать эффективность маркетинговой деятельности.

Учебная дисциплина «Теория маркетинга» базируется на знаниях, полученных в результате изучения учебных дисциплин «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Социология», «Информационные технологии», «Философия», «Статистика», «Менеджмент», «Основы управления

интеллектуальной собственностью», «Управление качеством», «Экономика организации».

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать:

сущность, основные понятия и категории маркетинга;
концепции и виды маркетинга;
инструменты анализа маркетинговой среды организации;
информационное обеспечение маркетинга;
виды и процесс маркетинговых исследований;
подходы к сегментированию и стратегии позиционирования;
основы поведения потребителей и формирующие его факторы;
базовую модель комплекса маркетинга и расширенные модели маркетинг-микса;
тенденции и тренды современного маркетинга.

уметь:

формировать концепцию маркетинга для конкретных областей и сфер деятельности;
осуществлять анализ внешней и внутренней маркетинговой среды организации;
осуществлять сегментацию и позиционирование в рамках STM-маркетинга;
отбирать, оценивать и анализировать маркетинговую информацию;
планировать проведение кабинетных и полевых маркетинговых исследований;
разрабатывать маркетинг-микс для организации;
анализировать и оценивать комплекс маркетинговых коммуникаций организации в онлайн и офлайн каналах;
оценивать эффективность маркетинговой деятельности организации.

владеть:

знаниями, позволяющими проводить аналитическую работу в сфере маркетинга с применением различных методов и методик;
подходами к проведению маркетинговых исследований;
инструментами сегментации рынка;
методами выбора варианта стратегии позиционирования продукции/организации;
знаниями для формирования и реализации стратегий в области товара, цены, распределения и продвижения;
навыками использования современных информационных технологий в маркетинге;
методами оценки эффективности маркетинговой деятельности.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине обучающийся должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и

гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

По учебной дисциплине рекомендуется выполнение курсовой работы.

В соответствии с примерным учебным планом специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг» примерная учебная программа рассчитана на 352 часа, из них аудиторные занятия 150 часов. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 74 часа, практические занятия – 76 часов.

Рекомендуемые формы промежуточной аттестации по учебной дисциплине – зачет (3 семестр) и экзамен (4 семестр).

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование тем	Количество аудиторных часов		
		Всего	Лекции	Практические занятия
1	Маркетинг и его роль в деятельности организаций и жизни общества	6	2	2
2	Становление и развитие маркетинга	6	4	4
3	Концепция маркетинга	8	4	4
4	Маркетинговая среда	8	4	4
5	Информационное обеспечение маркетинга	6	2	2
6	Маркетинговые исследования	8	4	4
7	Сегментация рынка	8	4	4
8	Поведение потребителей и покупателей	6	4	4
9	Товарная политика	8	4	4
10	Товарный знак	6	4	4
11	Ассортиментная политика предприятия	6	4	4
12	Упаковка и маркировка товара	8	4	4
13	Ценовая политика предприятия	6	2	2
14	Управление ценами	6	2	2
15	Политика продвижения	8	4	4
16	Элементы комплекса продвижения	8	4	4
17	Политика распределения	6	4	4
18	Оптовая и розничная торговля	6	4	4
19	Управление каналами распределения	6	2	2
20	Прямой маркетинг	6	2	2
21	Маркетинг взаимоотношений	8	4	4
22	Управление маркетингом	6	2	4
Всего:		150	74	76

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. МАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ И ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

Сущность и содержание маркетинга. История возникновения маркетинга. Основные этапы эволюции маркетинга. Маркетинг как философия бизнеса. Личный, корпоративный, общественный и креативный интересы. Отечественные и зарубежные маркетологи и их вклад в развитие науки.

Цели использования маркетинга. Функции маркетинга. Предприятие как основное звено реализации маркетинга. Актуальность маркетинга для белорусских предприятий. Влияние маркетинга на общество и культуру потребления. Критика маркетинга со стороны общественности.

Маркетинг в отдельных отраслях и сферах деятельности. Виды маркетинга в зависимости от спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий, демаркетинг. Виды маркетинга по уровню решаемых задач: стратегический, тактический, операционный. Традиционный и digital-маркетинг.

Тема 2. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА

Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, мотив, теории мотивации, маркетинговое понимание рынка, товар как средство удовлетворения потребности, обмен, сделка.

Подходы к классификации рынков. Рынок продавца и рынок покупателя. Понятие рыночной конъюнктуры и факторов, ее определяющих.

Емкость рынка, ее виды и методы определения. Доля рынка. Спрос и предложение товара.

Направления развития современного маркетинга.

Тема 3. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Основные концепции предпринимательской деятельности: концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений. Основные черты, отличающие маркетинг взаимоотношений от других концепций. CRM в концепции маркетинга взаимоотношений. Лояльность потребителей, методы ее определения.

Классическая модель комплекса маркетинга и её разновидности. Цель комплекса маркетинга, взаимодействие его элементов, связь составляющих комплекса маркетинга с внешней средой. Модель «4С», ее суть и использование в маркетинге.

Правовые основы маркетинговой деятельности в Республике Беларусь. Законы «О защите прав потребителей», «О рекламе», «О товарных знаках и знаках обслуживания», «О ценообразовании».

Тема 4. 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 функциональных 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.

Тема 5. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА

Сущность и содержание маркетинговой информации, информационного обеспечения маркетинга, маркетинговой информационной системы. 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 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Сущность маркетингового исследования. Разновидность маркетинговых исследований, возможность их классификации.

Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследование. Преимущества и недостатки кабинетных исследований.

Полевое исследование. Методы сбора информации. Наблюдение, имитация, эксперимент, опрос. Качественные методы сбора информации: фокус-группы, глубинное интервью, проективные методы. Сочетание количественных и качественных методов сбора информации. Проблемы и перспективы применения информационных технологий в процессе маркетинговых исследований. Использование Интернет в целях маркетинговых исследований.

Понятие информационной безопасности. Методы защиты маркетинговой информации. Правовая защита маркетинговой информации.

Анализ и интерпретация собранной информации. Правила подготовки отчета о маркетинговых исследованиях. Структура и содержание отчета.

Тема 7. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Виды маркетинга: массовый, товарно-дифференцированный и целевой. STP-маркетинг, его основные этапы. 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, концентрированный и персональный маркетинг. Сущность позиционирования. Необходимость позиционирования товара, марки, организации. Задачи и правила позиционирования. Основные подходы к позиционированию товара.

Тема 8. 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 предприятия-покупателя. Факторы, оказывающие влияние на организации-потребители. Внешние, организационные, 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 9. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Сущность и задачи товарной политики в системе 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. Матрица BCG.

Проблемы формирования и использования фирменного стиля. Понятие корпоративной идентичности. Характеристика элементов фирменного стиля: товарного знака, логотипа, фирменного блока, фирменных констант.

Сервис в товарной политике. Сущность сервиса. Принципы и функции сервиса. Значение сервисного обслуживания в товарной политике промышленных и торговых предприятий. Виды сервисного обслуживания. Проблемы и основные подходы к организации сервиса. Практика создания сервисных служб. Задачи и структура сервисной службы. Понятие стандарта обслуживания.

Тема 10. ТОВАРНЫЙ ЗНАК

История возникновения товарных знаков. Тамга, клеймо, рекламный символ, вывеска как прообразы товарных знаков.

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

Психологические аспекты восприятия товарных знаков. Семиотика как наука о знаках. Внешние и внутренние факторы, определяющие индивидуальные особенности интерпретации товарных знаков. Ассоциативность. Сущность фоновых знаний.

Товарный знак как элемент фирменного стиля. Товарный знак в фирменном стиле отдельных предприятий Республики Беларусь.

Решения о целесообразности использования товарного знака. Организация разработки товарного знака. Основные этапы разработки товарного знака. Методы разработки марочного названия. Возможные способы конструирования названия. Основные правила использования товарного знака.

Правовая охрана товарных знаков на международном уровне. Условия международных соглашений в области защиты товарных знаков: Парижская конвенция о защите промышленной собственности, Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков.

Правовая охрана товарного знака на национальном уровне. Проблемы поддержания правовой защиты товарного знака. Утрата прав на товарный знак. Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь.

Тема 11. АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Сущность ассортиментной политики предприятия. Товарная номенклатура, товарный ассортимент, ассортиментная группа, ассортиментная позиция. Общие и специфические особенности производственного, торгового и потребительского ассортиментов.

Основные решения в области товарного ассортимента. Решения о снятии с производства устаревших модификаций товаров, выпускаемых товаров, разработке новых видов продукции. Понятие оптимального товарного ассортимента. Возможности расширения ассортимента.

Управление товарным ассортиментом. Разработка ассортиментной концепции и формирование ассортимента. Планирование ассортимента.

Ассортиментная политика торгового предприятия. Сущность торгового ассортимента. Реальный и прогнозируемый торговый ассортимент. Содержание простого, смешанного, группового, развернутого, сопутствующего, смешанного торгового ассортимента. Показатели торгового ассортимента и возможности их анализа. Управление ассортиментом торгового предприятия. Цели и задачи разработки ассортиментной концепции торговыми предприятиями. Опыт управления ассортиментом торговых цепей и сетей.

Новый товар. Существующие трактовки понятия «новый товар». Сущность маркетингового подхода к определению нового товара. Классификация новых товаров. Причины неудач новых товаров. Факторы успешности нововведений.

Создание нового товара. Поиск идей о новом товаре. Оценка и отбор наилучших идей о товаре. Экономический анализ. Разработка товара. Пробный маркетинг. Производственное и коммерческое освоение нового товара.

Роль службы маркетинга в процессе создания нового товара. Организация процесса разработки новых товаров. Формирование и развитие инновационной ориентации коллектива, информационное обеспечение процесса нововведений.

Тема 12. УПАКОВКА И МАРКИРОВКА ТОВАРА

Сущность упаковки в логистике, товароведении, маркетинге. Назначение и элементы упаковки. Классификация упаковки по уровням, степени унификации, количеству упакованных единиц.

Упаковка в системе маркетинга. Функции и жизненный цикл упаковки. Виды упаковки. Требования к упаковке: основные, дополнительные, маркетинговые. Нормативные документы, определяющие требования к упаковке.

Концепция создания упаковки. Современные тенденции развития рынка упаковочных материалов в Республике Беларусь и за рубежом.

Понятие и основные функции маркировки. Нормативные документы, определяющие требования к маркировке. Требования к маркировке в отдельных странах.

Виды маркировки. Понятие производственной и торговой маркировки. Основные носители производственной маркировки. Носители торговой маркировки.

Элементы и структура маркировки. Текст, рисунок и информационные знаки как элементы маркировки. Структура маркировки. Информационные знаки, условные обозначения. Информационные знаки: содержание, отличия национальных и международной систем обозначения, условия присвоения.

Штриховой код: понятие и функции. Наиболее распространенные системы штрихового кодирования. Деятельность государственных органов Республики Беларусь по использованию штрихового кодирования.

Тема 13. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Цена и ценовые категории, виды цен. Сущность и основные задачи ценовой политики, механизм ее реализации. Факторы, оказывающие влияние на решения по ценам.

Ценообразование на различных типах рынков. Методы расчета базовой цены. Установление цены на новые товары. Ценообразование в рамках товарного ассортимента. Особенности установления цены на товары производственного назначения. Ценовая политика в торговле.

Тема 14. УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНАМИ

Сущность управления ценами. Психологические аспекты установления цены. Факторы, влияющие на чувствительность покупателя к уровню цены и его решение о покупке.

Стимулирующее ценообразование. Политика скидок. Географический подход в ценообразовании. ИНКОТЕРМС 2020. Понятие и разновидности контрактных цен. Сущность, формы и условия установления дискриминационных цен.

Государственное регулирование цен в Республике Беларусь.

Тема 15. ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ

Сущность и элементы политики продвижения. Иерархия воздействия и цели продвижения. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Преимущества и недостатки основных инструментов политики продвижения. Группы помех при осуществлении маркетинговых коммуникаций. Факторы, влияющие на выбор инструментов продвижения.

Процесс создания и реализации политики продвижения. Стратегии притягивания, проталкивания, комбинирования в политике продвижения. Методы установления бюджета на коммуникационную политику. Оценка эффективности политики продвижения.

Тема 16. ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ

Реклама: предпосылки возникновения и развития. Коммуникационные характеристики, задачи и требования к рекламе. Классификация рекламы и рекламных носителей. Интернет-реклама: сущность, особенности, виды и

преимущества. Организация рекламной деятельности. Понятие рекламной кампании.

Сущность рынка рекламы и основные тенденции его развития. Государственное регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь. Новые технологии в рекламе.

Сущность, развитие теории PR. Процесс подготовки и реализации PR. Стимулирование продаж: сущность, направления и методы. Персональные продажи: процесс подготовки и проведения, особенности на рынках b2b и b2c.

Тема 17. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Сущность политики распределения. Этапы формирования системы распределения товаров.

Понятие и функции каналов распределения, их основные характеристики: широта, уровень, мощность и длина. Факторы выбора канала распределения. Интенсивное, селективное и эксклюзивное распределение.

Прямые каналы распределения: преимущества и недостатки, условия и формы использования. Косвенные каналы распределения. Виды и критерии выбора посредников.

Управление каналами распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.

Рыночные структуры в реализации политики распределения. Нововведения и изменения, происходящие в каналах распределения. Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения.

Тема 18. ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

Сущность, функции и основные задачи торговли. Маркетинговые решения, принимаемые оптовиками, розничными торговцами.

Классификация оптовых торговых организаций по широте ассортимента, размеру товарооборота, способу доставки, степени кооперации, отношению к системе сбыта. Транзитная и складская форма организации оптовой торговли. Оптовые фирмы с полным и ограниченным обслуживанием.

Биржевая торговля в системе распределения товаров, механизм ценообразования. Понятие и характеристики биржевого товара.

Особенности организации розничной торговли. Классификация торговых розничных организаций в зависимости от предлагаемого ассортимента, политики цен, методов продаж. Современные формы розничной торговли в Республике Беларусь: проблемы и перспективы развития

Государственного регулирования деятельности торговли.

Тема 19. УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Сущность и содержание управления каналами распределения. Интеграция маркетинга и логистики.

Понятие традиционного канала распределения, недостатки его функционирования. Корпоративные, договорные и управляемые вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.

Эффективность торговых отношений. Причины конфликтов между участниками системы распределения. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные конфликты, мероприятия по их недопущению и разрешению.

Тема 20. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

Понятие и место прямого маркетинга в системе коммуникаций. Различия между массовым и индивидуальным маркетингом. Преимущества реализации прямого маркетинга субъектами хозяйствования.

Маркетинг с использованием баз данных. Маркетинг по каталогу. Телефонный маркетинг. Телемаркетинг. Интернет-маркетинг.

Процесс и условия реализации прямого почтового маркетинга. Классическое оформление прямой почтовой рассылки.

Правовые основы прямого маркетинга. Особенности реализации прямого маркетинга в Республике Беларусь.

Выставочно-ярмарочная деятельность: подготовка и участие.

Тема 21. МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Эволюция маркетинга взаимоотношений, его преимущества. Принципы реализации маркетинга взаимоотношений. Понятие внутреннего маркетинга.

Модель маркетинга взаимоотношений с потребителями. Экономическая и информационная ценность клиента. Психологические, социальные и экономические выгоды реализации маркетинга взаимоотношений для потребителя.

Уровни взаимоотношений компании с клиентами: базисный, реагирующий, ответственный, активный, партнерский. Инструменты формирования маркетинга взаимоотношений. Цепочка создания и предоставления ценностей.

Тема 22. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Сущность и функции управления маркетингом. Типы организационных структур управления маркетингом: преимущества, недостатки и условия использования.

Планирование маркетинга. Процесс стратегического планирования. Интенсивное, интеграционное и диверсификационное развитие фирмы. Содержание плана маркетинга.

Организация маркетинга. Маркетинговый контроль в системе управления. Процесс и виды контроля.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2020. – 541 с. - (Учебники БГЭУ).
2. Акулич, И. Л. Основы маркетинга / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. - Минск: А.Н. Вараксин, 2017. - 412 с. : ил.
3. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: [пер. с англ.] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 15-е изд. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2018. - 844 с.: ил. - (Классический зарубежный учебник).

Дополнительная:

4. Акулич, И. Л. Основы маркетинга: практикум: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: БГЭУ, 2017. - 381, [2] с. : ил.
5. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010.
6. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К°, 2020.
7. Голик, В.С. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учебно-методический комплекс для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / В.С. Голик. - Минск: БГУ, 2017. – 59 с.
8. Давыденко, Е. А. Маркетинг в информационном обществе =MARKETING IN THE INFORMATION SOCIETY: учеб. пособие / Е. А. Давыденко, М. А. Евневич. – М.: Креативная экономика, 2018. – // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
9. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учеб. пособие / Л. А. Дробышева. – М.: Дашков и К°, 2019.
10. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. А. Дубровин. – М.: Дашков и К°, 2020.
11. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник / М. Л. Калужский. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2021.
12. Ким, С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. – М.: Дашков и К°, 2019.
13. Никитина, Т.Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях. Теория и практика: монография / Т. Е. Никитина, К. А. Смирнов. – М.: ИНФРА-М, 2018.
14. Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – М.: Дашков и К°, 2018.
15. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг: учеб. пособие / Е. А. Лунева, Н.

П. Реброва. – М.: Прометей, 2021.

16. Меликян, О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. – М.: Дашков и К°, 2020.

17. Иванова, В. А. Исследования в маркетинге и рекламе: учеб. пособие / В. А. Иванова. – М.: Дело, 2019.

18. Райхельд, Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд, Р. Марки /Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.

19. Рыжикова, Т.Н., Азоев Г.Л., Алешникова В.И, Токарев Б.Е. Маркетинг. Освоение профессии. Учебник для вузов. Под редакцией Г.Л. Азоева / Г.Л. Азоев, В.И. Алешникова, Т.Н. Рыжикова, Б.Е. Токарев. – СПб: Питер, 2018.

20. Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей: учеб. пособие / Н. В. Рубцова. – Иркутск: Байкальский государственный университет, 2021.

21. Траут, Дж., Райс, Э. Позиционирование. Битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2018.

22. Траут, Дж., Ривкин, С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Дж. Траут, С. Ривкин. – СПб.: Питер, 2018.

23. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – М: Дашков и К°, 2020.

24. Чернопьятов, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Чернопьятов. – М: Берлин: Директ-Медиа, 2019.

25. Шарп, Б. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи / Б. Шарп /Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2017.

Нормативные правовые акты:

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года: с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 года, 17 октября 2004 года и 27 февраля 2022 г. — Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2022. — 80 с.

2. Гражданский кодекс Республики Беларусь: [от 7 декабря 1998 г.: принят Палатой представителей 28 октября 1998 г.: одобрен Советом Республики 19 ноября 1998 г.]. — Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2019. — 653 с.

3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экономический бюллетень Научно-исследовательского экономического института Министерства экономики Республики Беларусь. — 2017. — № 10. — С. 6–99.

4. Закон Республики Беларусь от 6 января 2024 г. № 353-З «Об изменении законов по вопросам рекламы» — Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2024. – 2/3073.

5. Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З (с изменениями и дополнениями) — Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. — 2007. — № 119, 2/1321 (опубликован - 21 мая 2007 г.).

6. Закон Республики Беларусь от 05 февраля 1993 г. № 2181-ХП «О товарных знаках и знаках обслуживания» (с изменениями и дополнениями) — Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. — 2001. — № 2/381.

7. Закон Республики Беларусь от 09 января 2002 г. № 90-З «О защите прав потребителей» (с изменениями и дополнениями) — Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. — 2002. — № 2/839.

8. Закон Республики Беларусь от 07 мая 2021 г. № 99-З «О защите персональных данных» (с изменениями и дополнениями) — Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. — 2021. — № 2/2819.

9. Указ Президента Республики Беларусь от 30 января 2003 г. № 51 «О проведении рекламных игр в Республике Беларусь» (с изменениями и дополнениями) — Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. — 2003. — № 1/4370.

10. Закон Республики Беларусь от 10 мая 1999 г. № 255-З «О ценообразовании» (с изменениями и дополнениями) — Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. — 1999. — № 2/30.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа является важным этапом при изучении учебной дисциплины.

Основными направлениями самостоятельной работы обучающихся являются:

- первоначальное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы, ее изучение и подбор дополнительной литературы;
- работа с рисунками, диаграммами и таблицами;
- изучение и расширение материала лекций, предоставленного преподавателем, за счет информации из дополнительной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к основным формам текущей аттестации (выполнение тестов, решение задач или ситуаций);
- подготовка компьютерных презентаций по отдельным вопросам учебной дисциплины;
- подготовка к защите курсовой работы, зачету и экзамену.

Рекомендуемые методы обучения

Изложение материала учебной дисциплины предполагает сочетание трех важнейших аспектов.

1. Теоретического (изучение сущности маркетинга, основных элементов комплекса маркетинга в маркетинговой деятельности организаций).
2. Практического (получение навыков подготовки маркетинговых решений по ключевым элементам комплекса маркетинга, изучения маркетинговой среды).
3. Творческого (использование методов творческого поиска, в частности генерации идей, синектики, морфологического анализа в процессе подготовки маркетинговых решений по тематике проводимых практических занятий).

Методология преподавания учебной дисциплины предполагает использование активных методов обучения, в частности проведения деловых игр и круглых столов, групповых дискуссий и тренингов по вопросам использования концепции маркетинга в коммерческой деятельности отечественных и зарубежных организаций.

Рекомендуемые средства диагностики

В процессе обучения используется презентационный материал, аналитические отчеты по изучаемым темам, проводятся дискуссии и решаются

ситуационные задачи. Основной частью практической подготовки по дисциплине является работа обучающихся в группах с практическими ситуациями в маркетинговой деятельности организаций на базе подготовленного план-графика и образцов выполнения заданий в рамках каждого этапа.

Устная форма: защита промежуточных отчетов по групповому/индивидуальному маркетинг-проекту, выполнение ситуационных заданий, оценивание на основе кейс-метода или деловой игры, собеседования, защита, курсовой работы, устные зачеты и экзамены.

Письменная форма: тесты, контрольные опросы, контрольные работы, промежуточные отчеты по групповому/индивидуальному маркетинг-проекту, аналитические отчеты, публикации статей, докладов, письменные зачеты и экзамены.

Устно-письменная форма: отчеты по аудиторным и домашним практическим упражнениям с их устной защитой.

Техническая форма: электронные тесты.