

Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П.О.Сухого»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор (Первый проректор)

УО «ГГТУ им. П.О.Сухого»


О.Д.Асенчик

(подпись)

« 17 » 07. 2013

(дата утверждения)

Регистрационный № УДЦ-080-7/р

МАРКЕТИНГ

Учебная программа для специальности:

1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии»

Факультет	Гуманитарно-экономический
Кафедра	Маркетинг
Курс	1
Семестр	2
Лекции 34 (часов)	Экзамен 2 (семестр)
Практические (семинарские) занятия 34 (часы)	Зачет - (семестр)
Лабораторные занятия - (часы)	Курсовой проект (работа) -
Аудиторных часов по учебной дисциплине 68	
Всего часов по дисциплине 156	Форма получения высшего образования дневная

Составил(а) Р.А. Лизакова, кандидат экономических наук, доцент

2013г

КОНТРОЛЬНЫЙ ЭКЗЕМПЛЯР

Учебная программа составлена на основе учебной программы
«Маркетинг» утв.10.10.2013г № УД - 777/уч.
(название типовой учебной программы, дата утверждения, регистрационный номер)

Рассмотрена и рекомендована к утверждению на заседании кафедры
«Маркетинг» протокол № 11

«16» 05 2013г.

Зав кафедрой  Р.А.Лизакова

Одобрена и рекомендована к утверждению Научно-методическим советом
гуманитарно-экономического факультета У 035-1/р

«28» 06 2013г.

Номер протокола № 10

Председатель  Р.И.Громыко

1. Пояснительная записка

1.1. Цель преподавания дисциплины

Программа представляет собой систему изучения курса на основе теоретических обобщений отечественного и зарубежного опыта и способствует подготовке специалистов к деятельности в условиях развития рыночных отношений - маркетингу.

Целью курса является овладение студентами теоретических основ маркетинга, формирование у студентов системы специальных знаний в области маркетинга, позволяющей в динамично меняющихся условиях хозяйствования получать резидентам Республики Беларусь конкурентные преимущества на внутреннем и внешних рынках.

1.2. Задачи изучения курса

Задачами курса являются следующие:

- ознакомление с существующими взглядами на маркетинг;
- изучение исходных идей и основных принципов маркетинга;
- рассмотрение товарной, коммуникационной, сбытовой и ценовой политики маркетинга;
- выявление направлений стратегического планирования маркетинга;
- выявить пути выхода предприятий на зарубежные рынки;
- исследование возможностей внедрения теоретических знаний в практику хозяйственной деятельности отечественных предприятий.

В результате изучения курса студенты должны знать:

- почему маркетинг необходим для успешной деятельности на внутреннем и внешнем рынках;
- сущность маркетинга и принципы его организации, функции и виды маркетинга;
- основные принципы товарной и ценовой политики;
- механизм рыночной коммуникации;
- жизненный цикл товаров и управление процессом товародвижения;
- условия формирования и факторы развития рыночного спроса.

Студенты должны уметь:

- анализировать структуру рынка;
- уметь прогнозировать жизненный цикл товара и управлять потоком товародвижения;
- определять оптимальный уровень цен на новые товары;
- подготовить рекламу на товар.

1.3. Общее количество часов и распределение аудиторного времени по видам занятий

Всего часов по дисциплине 156 часов, из них всего часов аудиторных 68, в том числе лекций 34, практических занятий 34

№ п/п	Наименование темы	Лекции	Практические занятия
1.	Концепция маркетинга	2	4
2.	Комплексное исследование рынка	6	4
3.	Поведение покупателей и потребителей	2	2
4.	Товарная политика	4	4
5.	Продвижение товаров	4	4
6.	Распределение товаров. Прямой маркетинг	4	4
7.	Ценовая политика	4	4
8.	Основы международного маркетинга	4	4
9.	Управление маркетингом	4	4
ИТОГО		34	34

2. Содержание учебного материала

2.1. Лекционные занятия

№ п/п	Название темы, содержание лекции	Объем в часах
<i>Второй семестр</i>		
1.	<p>Концепция маркетинга.</p> <p>Маркетинг как философия бизнеса. Цели и задачи маркетинга. Функции и принципы маркетинга.</p> <p>Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, рынок, товар, обмен, сделка.</p> <p>Понятие «комплекс маркетинга».</p> <p>Основные концепции предпринимательской деятельности: концепции совершенствования производства, совершенствования товара интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений.</p> <p>Виды маркетинга. Отношение предприятий к маркетингу.</p> <p>Актуальность маркетинга для белорусских предприятий. Правовые основы маркетинговой деятельности в Республике Беларусь. Закон «О защите прав потребителей», «О рекламе», «О товарных знаках и знаках обслуживания».</p>	2
2.	<p>Комплексное исследование рынка.</p> <p>Сущность маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследования. Методы получения информации (количественные и качественные методы)</p> <p>Маркетинговая информационная система. Подсистемы внешней, внутренней информации, информации маркетинговых исследований.</p> <p>Исследование рынка. Целевые и текущие исследования. Характер и величина спроса - детерминанты рынка. Прогнозирование развития рынка, виды прогнозов.</p> <p>Микро- и макросреда рынка. Факторы маркетинговой среды</p> <p>Сегментация рынка. Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственного назначения. Множественная сегментация рынка. Определение профилей сегмента. Критерии выбора целевых сегментов. Определение целевого рынка. Позиционирование товара.</p> <p>Комплексное изучение маркетинговых возможностей и опасностей, сильных и слабых сторон</p>	6
3.	<p>Поведение покупателей и потребителей.</p> <p>Поведение покупателей на потребительском рынке. Модели покупательского поведения. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке. Процесс принятия решения о покупке товара на потребительском рынке.</p> <p>Поведение покупателей на рынке предприятий. Модель покупательского поведения организованного покупателя. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение организованного покупателя. Процесс принятия решения о закупках организованным покупателем. Модель поведения ФКБ.</p> <p>Защита прав потребителей. Консюмеризм, масштабы его распространения.</p>	2
4.	<p>Товарная политика.</p> <p>Решения, принимаемые в области товарной политики. Взаимоотношение возможностей рынка, задач компании и ее ресурсов. Направления товарной стратегии.</p> <p>Этапы разработки нового товара: понятие «новый товар», причины коммерческих неудач на рынке. Характеристика имеющихся этапов разработки товара: формирование идей; отбор идеи; проверка концепции замысла товара, оценка перспектив производства и сбыта, разработка товара, испытание в рыночных условиях, производственное и коммерческое освоение.</p>	4

	<p>Концепция жизненного товара: время и причины возникновения.</p> <p>Этапы жизненного цикла товара: перечень, характеристика, соответствующий комплекс маркетинга. Матрица «Бостон консалтинг групп»</p> <p>Товарная марка: определение, решения при принятии товарной марки. Причины важности товарной марки. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Брэндинг.</p> <p>Упаковка товара: определение, место в комплексе маркетинга, требования к упаковке, функции упаковки, факторы, влияющие на упаковку</p> <p>Обеспечение качества. Понятие «конкурентоспособность товара»: определение, показатели, значение. Сервис в товарной политике</p>	
5.	<p>Продвижение товаров.</p> <p>Комплекс стимулирования в маркетинге. Факторы, влияющие на коммуникационную политику.</p> <p>Разработка коммуникационной стратегии: определение комплекса коммуникаций, разработка бюджета, анализ результатов.</p> <p>Реклама и ее роль в коммуникационной политике. Виды рекламы и ее планирование. Психология в рекламе. Основные правила рекламы. Эффект суггестии. Цветовое решение. Правила текстотворчества. Брэндинг.</p> <p>Стимулирование сбыта. Направления стимулирования. Инструменты стимулирования.</p> <p>Личная продажа. Этапы организации личной продажи.</p> <p>Создание общественного мнения. Пропаганда, как составная часть общественных связей. Инструменты пропаганды</p> <p>Достоинства и недостатки каждого из методов стимулирования.</p> <p>Спонсоринг.</p>	4
6.	<p>Распределение товаров. Прямой маркетинг. Необходимость использования посредников на рынке. Роль и функции посредников на современном рынке.</p> <p>Потоки, действующие в системе распределения товаров</p> <p>Организация работы по сбыту. Основные способы распределения товара. Виды посредников</p> <p>Уровни каналов сбыта. Понятие традиционного распределения товаров. Длина канала. Ширина канала.</p> <p>Характеристика оптовой торговли. Основные маркетинговые решения оптовиков.</p> <p>Характеристика розничной торговли. Основные маркетинговые решения, принимаемые розничными продавцами</p> <p>Характеристика вертикально-координированного распределения товаров. Виды вертикальных систем распределения товаров (интегрированные, договорные, управляемые).</p> <p>Формы прямого маркетинга. Развитие информационных технологий.</p> <p>Call- центр как эффективный центр прямого маркетинга. Основные принципы функционирования Call-центров. Организация работы Call-центров. Call-центр и клиентинг.</p> <p>Стратегии сбыта. Виды стратегий сбыта (интенсивный сбыт, селективный и эксклюзивный сбыт). Достоинства и недостатки каждой из стратегий</p>	4
7.	<p>Ценовая политика. Цена в комплексе маркетинга. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования (участники каналов товародвижения, рыночная среда, потребители, государство).</p> <p>Постановка целей ценообразования. Ценообразование с точки зрения экономиста и с точки зрения маркетолога.</p> <p>Ценообразование на различных типах рынков</p> <p>Методы ценообразования</p> <p>Стратегии ценообразования</p> <p>Основы международного маркетинга</p>	4

8.	Основы международного маркетинга Понятие «международный маркетинг». Международный маркетинг как философия. Международный маркетинг как вид деятельности. Этапы развития международного маркетинга. Отличие международного маркетинга от внутреннего. Причины выхода на внешние рынки. Пути выхода на внешние рынки. Особенности комплекса маркетинга на внешних рынках.	4
9.	Управление маркетингом Сущность управления маркетингом. Функции маркетингового управления. Стратегическое планирование маркетинга: содержание, особенности, планирование целей. Развитие хозяйственного портфеля организации. Использование портфельных моделей в управлении. Базовые стратегии роста организации. Планирование программы маркетинга. Причины сложности планирования. Виды программ. Структура маркетинговых программ. Организация маркетинга. Структуры управления маркетингом. Маркетинговый контроль. Процесс контроля. Виды контроля.	4
Итого: 2 семестр		34
Всего		34

2.2. Практические занятия

№ п/п	Название темы, содержание	Объем в часах
<i>Второй семестр</i>		
1.	Концепция маркетинга	4
1.1	Концепции управления маркетингом	2
1.2	Актуальность маркетинга для белорусских предприятий	2
2.	Комплексное исследование рынка	4
2.1	Изучение микросреды маркетинга	2
2.2	СВОТ-анализ	2
3.	Поведение покупателей и потребителей	2
3.1	Изучение моделей покупательского поведения. Модель ФКБ	2
4.	Товарная политика	4
4.1	Жизненный цикл товара	2
4.2	Разработка и проверка концепции нового товара	2
5.	Продвижение товаров	4
5.1	Разработка рекламной кампании	2
5.2	Разработка программы стимулирования сбыта	2
6.	Распределение товаров . Прямой маркетинг	4
6.1	Характеристика каналов распределения на потребительском рынке. Виды посредников	2
6.2	Характеристика каналов распределения на деловом рынке. Виды посредников	2
7.	Ценовая политика	4
7.1	Формирование цены предприятия	2
7.2	Методы ценообразования	2
8.	Основы международного маркетинга	4
8.1	Стратегии выхода на внешние рынки	2
8.2	Формирование комплекса маркетинг на международных рынках	2

9. Управление маркетингом		4
9.1	Стратегические модели планирования в маркетинге	2
9.2	Планирование программы маркетинга	2
<i>Итого: 2 семестр</i>		34
Всего		34

Библиотека ГГТУ им. П.О.Сухого

3. Учебно-методическая карта дисциплины

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Форма контроля знаний
		лекции	практические (семинарские) занятия	лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная работа студентов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Маркетинг (68 ч.)		34	34	-	88			экзамен
1.	Концепция маркетинга (6 ч.)	2	4		8			экзамен
1.1.	1. Понятие «маркетинг». Имеющиеся определения маркетинга. Маркетинг как философия. Практический маркетинг. 2. Исходные категории маркетинга. Создание потребности. Факторы динамизма потребностей. 3. Принципы маркетинга: научные принципы, общесоциальные принципы. 4. Функции маркетинга. Вопросы, решаемые маркетологами. Требования, предъявляемые к маркетологам. 5. Виды маркетинга.	2				мультимедийная установка	10,40 4д	экзамен
1.2.	Концепции управления маркетингом		2			м/ук 3493	1д	тест
1.3.	Актуальность маркетинга для белорусских предприятий		2			м/ук 3493	1д	тест
2.	Комплексное исследование рынка (10 ч.)	6	4		12			экзамен
2.1.	1. Содержание и задачи маркетинговых исследований. 2. Определение «маркетинговая информационная система» Структура и содержание маркетинговой информационной системы. 3. Виды информации. Достоинства и недостатки различных видов информации. 4. Маркетинговая информационная система 5. Микросреда маркетинга. Отличие от макросреды.	2				мультимедийная установка	10,40 3д	экзамен

	Факторы микросреды. Типы потребительских рынков. Содержание контактных аудиторий.						
2.2	Изучение микросреды маркетинга		2			м/ук 3493	1д тест
2.3.	6. Макросреда маркетинга. Отличие от микросреды. Факторы макросреды. 7. Система комплексного изучения рынка. 8. Определение емкости рынка. Оценка конъюнктуры рынка	2				мультимедийная установка	1о,4о экзамен
2.4.	9. Сущность сегментации. Характеристика сегмента. 10. Признаки сегментации рынка 11. Выбор признаков сегментирования 12. Позиционирование товара	2				мультимедийная установка	1о,4о, 11д экзамен
2.5.	СВОТ-анализ		2			м/ук 3493	1д тест
3.	Поведение покупателей и потребителей (4)	2	2		6		экзамен
3.1.	1. Поведение покупателей на потребительском рынке. Модели покупательского поведения. 2. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке 3. Процесс принятия решения о покупке товара на деловом рынке. 4. Модель поведения потребителя на потребительском рынке 4. Модель поведения потребителя на деловом рынке	2				мультимедийная установка	1о,3о, 4о 7д экзамен
3.2	Изучение моделей покупательского поведения. Модель ФКБ		2			м/ук 3493	1о,3о тест
4	Товарная политика (8 ч.)	4	4		10		экзамен
4.1	1. Решения, принимаемые в области товарной политики. 2. Этапы разработки нового товара: понятие «новый товар». 3. Концепция жизненного товара: время и причины возникновения. Этапы жизненного цикла товара: перечень, характеристика, соответствующий комплекс маркетинга.	2				мультимедийная установка	экзамен

	4. Товарная марка: определение, решения при принятии товарной марки					
4.2	Жизненный цикл товара		2		м/ук 3493	10,40 тест
4.3	5.Брендинг 6.Упаковка товара: определение, место в комплексе маркетинга 7.Идея формирования нового товара 8.Обеспечение качества. Понятие «конкурентоспособность товара»: определение, показатели, значение	2			мультимедийная установка	экзамен
4.4	Разработка и проверка концепции нового товара		2		м/ук 3493	1д тест
5	Продвижение товаров (8 ч.)	4	4	10		экзамен
5.1.	1.Комплекс стимулирования в маркетинге. 2.Разработка коммуникационной стратегии 3.Реклама и ее роль в коммуникационной политике. 4. Виды рекламы и ее планирование	2			мультимедийная установка	10,30,40 10д экзамен
5.2.	Разработка рекламной кампании		2		м/ук 3493	
5.3.	5.Стимулирование сбыта 6. Личная продажа. Этапы личной продажи. 7.Создание общественного мнения. Пропаганда	2			мультимедийная установка	10,40 экзамен
5.4.	Разработка программы стимулирования сбыта		2		м/ук 3493	тест
6	Распределение товаров . Прямой маркетинг (8 ч.)	4	4	10		экзамен
6.1	1. Необходимость использования посредников на рынке. 2.Организация работы по сбыту. Виды посредников 3.Уровни каналов сбыта. Понятие традиционного распределения товаров 4. Характеристика вертикально-координированного распределения товаров	2			мультимедийная установка	10,40 экзамен
6.2	Характеристика каналов распределения на потребительском рынке. Виды посредников		2		м/ук 3493	тест
6.3	1.Маркетинговые решения оптового продавца 2.Маркетинговые решения розничного продавца 3.Виды прямого маркетинга	2			мультимедийная установка	10,30 экзамен

	4. Call-центр: основные принципы функционирования. организация работы. 5. Стратегии сбыта.						
6.4	Характеристика каналов распределения на деловом рынке. Виды посредников	2			м/ук 3493		тест
7.	Ценовая политика (8 ч.)	4	4	12			экзамен
7.1	1. Цена в комплексе маркетинга. Ценообразование с точки зрения экономиста и точки зрения маркетолога. 2. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования (участники каналов товародвижения, рыночная среда, потребители, государство). 3. Цели и общая политика ценообразования	2			мультимедийная установка	10,40	экзамен
7.2.	Формирование цены предприятия		2		м/ук 3493		тест
7.3	4. Ценообразование на различных типах рынков 5. Методы ценообразования 6. Стратегии ценообразования	2			мультимедийная установка	10,40	экзамен
7.4.	Методы ценообразования		2		м/ук 3493		тест
7.5	Кривая рыночного спроса на определенного вида товары. Постановка целей ценообразования. Ценообразование на различных типах рынков						
8.	Основы международного маркетинга (8 ч.)	4	4	10			экзамен
8.1.	1. Понятие «международный маркетинг» 2. Этапы развития международного маркетинга 3. Мотивы выхода на международные рынки 4. Отличие международного маркетинга от внутреннего	2			мультимедийная установка	10,20, 5д	экзамен
8.2.	Стратегии выхода на внешние рынки		2		м/ук 3493		тест
8.3.	5. Особенности товарной политики на внешних рынках 6. Особенности ценовой политики на внешних рынках 7. Особенности распределительной политики на внешних рынках 8. Особенности коммуникационной политики на внешних рынках	2			мультимедийная установка	10,20	экзамен
8.4.	Формирование комплекса маркетинга на международных		2		м/ук 3493		тест

	рынках						
9	Управление маркетингом (8ч.)	4	4		10		экзамен
9.1	1. Организационные структуры управления маркетингом 2. Стратегическое планирование маркетинга: содержание, особенности, планирование целей. 3. Виды моделей стратегического планирования	2				мультимедийная установка	10,40, 9д экзамен
9.2	Стратегические модели планирования в маркетинге		2			м/ук 3493	тест
9.3	4. Тактическое планирование. 5. Виды маркетинговых программ. Структура маркетинговых программ. 6. Контроль в маркетинге 7. Маркетинг-аудит	2				мультимедийная установка	10,40 2д экзамен
9.4.	Планирование программы маркетинга		2			м/ук 3493	тест

4. Информационная (информационно-методическая) часть

4.1. Литература основная

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для вузов / И. Л. Акулич. - 7-е изд. - Минск : Вышэйшая школа, 2010 - 524 с.
2. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учеб. пособие для вузов / И. Л.
3. Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации : курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. - Минск : Современная школа, 2010 – 221с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2006 - 816 с.. - (Классич. зарубеж. учеб

4.2. Литература дополнительная

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : практикум / И. Л. Акулич. - 3-е изд. - Минск : Вышэйшая школа, 2010 – 411 с.
2. Барановский, С. И. Стратегический маркетинг : учеб. пособие / С. И. Барановский, Л. В. Лагодич. - Минск : ИВЦ Минфина, 2005 - 299 с
3. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. П. Дурович. - Минск : ТетраСистемс, 2009 - 430 с ББК 65.291.31я73
4. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие. - Москва : ИНФРА-М, 2005 - 496с. - (Высш. образование)
5. Карпова, С. В. Международный маркетинг : учеб. пособие / С. В. Карпова. - Москва : Экзамен, 2005 - 288 с ББК 65.291.3я73
6. Клэнси, К. Антиинтуитивный маркетинг / К. Клэнси, П. Криг. - Санкт-Петербург : Питер, 2006 - 432 с. - (Маркетинг для профессионалов) ББК 65.291.31
7. Лизакова, Р. А. Маркетинговая деятельность предприятия : учеб. пособие / Р. А. Лизакова. - Гомель : ГГТУ, 2006 - 254 с ББК 65.291.3я
8. Лизакова, Р. А. Основы маркетинга : учебное пособие / Р. А. Лизакова. - Гомель : ГГТУ, 2009 - 175 с ББК 65.291.3я73
9. Лизакова, Р. А. Организация и регулирование маркетинга : учеб. пособие / Р. А. Лизакова, Н. С. Ищенко. - Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013 - 158 с ББК 65.291.3-21я73
10. Маркетинговая деятельность промышленных предприятий: вопросы теории и практики / под ред. Т. П. Байбардиной. - Гомель : ЦИИР, 2008 - 392 с ББК 65.301-32
11. Позиционирование: битва за умы. - Санкт-Петербург : Питер, 2007 - 272с. - (Деловой бестселлер)


4.3 Учебно-методические комплексы

1. Лизакова Р. А. Маркетинг: электронный учебно-методический комплекс дисциплины. Т.1 /Р. А. Лизакова, Л. Л. Соловьева, Л. М. Короткевич Гомель :ГГТУ, 2010.

2. Лизакова Р. А. Маркетинг: электронный учебно-методический комплекс дисциплины. Т.2 /Р. А. Лизакова, Л. Л. Соловьева, Л. М. Короткевич –Гомель :ГГТУ, 2010.
3. Лизакова Р. А. Маркетинг: электронный учебно-методический комплекс дисциплины. Т.3 /Р. А. Лизакова, Л. Л. Соловьева, Л. М. Короткевич – Гомель :ГГТУ, 2010.

Список литературы сверен В.Ф./ / Франюков

5. Протокол согласования учебной программы по изучаемой учебной дисциплине с другими дисциплинами специальности

Наименование дисциплин, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Экономическая теория	Экономическая теория	Согласовано 	Пр. № 9 от 20.05.13

Зав. кафедрой



Лизакова Р.А.