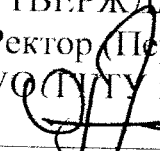


- 82 -

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ГОМЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ П.О.СУХОГО»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор (Первый проректор)
УО «ГТУ» им П.О. Сухого

О.Д.Асенчик

« 17. » 07. 2013г

Регистрационный № УД 081-7 /р

МАРКЕТИНГ

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

Факультет Гуманитарно-экономический

Кафедра Маркетинг

Курс 1,2,3

Семестр 2,3,4,5

Лекции 154 (часов)	Экзамен 3,5 (семестр)
Практические (семинарские) занятия 120 (часы)	Зачет 2,4 (семестр)
Лабораторные занятия 16 (часы)	Курсовой проект (работа) 5 (семестр)
Всего аудиторных часов по дисциплине 290	
Всего часов по дисциплине 602	
	Форма получения высшего образования дневная

Составители

Лизакова Р.А., к.э.н, доцент
Соловьева Л.Л., к.э.н, доцент

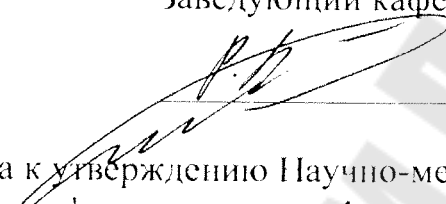
2013г.

КОНТРОЛЬНЫЙ ЭКЗЕМПЛЯР

Учебная программа составлена на основе типовой учебной программы «Маркетинг» утв. 11.11.2010г. №ГД-Е.276/тип УМО РБ по эконом. обр.
(название типовой (базовой) программы, дата утверждения, регистрационный номер))

Рассмотрена и рекомендована к утверждению на заседании кафедры «Маркетинг»

№ 11 от « 16 » 05 2013 г.
Заведующий кафедрой


Р.А.Лизакова

Одобрена и рекомендована к утверждению Научно-методическим советом гуманитарно-экономического факультета У 036-1/р

протокол № 10 от « 28 » 06 2013

Председатель Совета  Р.И.Громько

1. Пояснительная записка.

1.1. Цели и задачи учебной дисциплины

Маркетинг – это необходимое условие успешной работы предприятия на рынке, это может быть, как философия предприятия, так и отдельные практические элементы, так называемый, комплекс маркетинга. В любом случае применение маркетинга в деятельности предприятия является необходимым условием эффективной работы предприятия. Курс маркетинг предполагает полное изучение студентами, как его теоретических аспектов, так и методов инструментов практического маркетинга

Цель дисциплины: дать будущим маркетологам знания по теории маркетинга и научить их пользоваться всеми методами и инструментами рассматриваемых понятий на практике.

Основные задачи дисциплины:

- дать студентам знания по основному понятийному аппарату изучаемой дисциплины;
- ознакомить студентов с мировыми и отечественными методами и инструментами изучаемой дисциплины;
- ознакомить студентов с приоритетными направлениями в области маркетинга;
- дать студентам знания об имеющихся маркетинговых стратегиях;
- дать студентам знания по основным методам и приемам анализа, используемым в стратегическом маркетинге;
- ознакомить студентов с тенденциями в международном маркетинге.

1.2. Требования к знаниям и умениям студентов после изучения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен владеть:

- представлениями о современных приемах и средствах комплекса маркетинга;
- основными методами исследования рынка и выбора целевого сегмента;
- знаниями о методах принятия оптимальных решений в области товарной политики;
- методикой оценки выбора поставщика и оценкой эффективности его работы;
- представлениями о формировании коммуникативных программ;
- умением разработки программ маркетинга;
- знаниями о взаимосвязи между стратегическими маркетинговыми решениями и операционным маркетингом;
- знаниями о глобальных тенденциях в международном маркетинге.

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

Всего часов по дисциплине 602 часов, из них всего 290 часов аудиторных, в том числе лекций 154 часа, 120 практических занятий, 16 лабораторных работ

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование темы	Количество часов		
	лекций	практических	лабораторных
Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА			
1. Становление и развитие маркетинга	2	2	
2. Концепция маркетинга	4	4	
3. Концепция маркетинга взаимоотношений	2	2	
4. Маркетинговая среда	2	4	
5. Система маркетинговой информации	4	2	
6. Маркетинговые исследования	4	2	
7. Исследование рынка	4	4	
8. Сегментация рынка как исходная предпосылка удовлетворения потребителей	4	6	
9. Поведение потребителей и покупателей	4	6	
10. Управление маркетингом	4	2	
Итого	34	34	
Раздел 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА			
1. Товарная политика в системе маркетинга	6	2	
2. Конкурентоспособность товара и методы ее оценки	4	4	
3. Ассортиментная политика промышленного предприятия	4	6	
4. Товарные стратегии фирмы	2	2	
5. Упаковка и маркировка товара в системе маркетинга.	6	4	
6. Товарная марка и товарный знак. Брендинг	4	2	
7. Политика продвижения	2	2	
8. Комплекс продвижения	6	2	
9. Ценовая политика	2	2	
10. Управление ценами	4	3	
11. Политика распределения	4	1	
12. Оптовая торговля	2	1	
13. Розничная торговля	2	1	
14. Управление каналами распределения	2	1	
15. Прямой маркетинг	2	1	
Итого	52	34	
Раздел 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ			
1. Сущность стратегического маркетинга	4	2	
2. Управление стратегическим маркетингом	2	2	
3. Базовые стратегии роста предприятия	2	2	
4. Анализ стратегических маркетинговых возможностей	4		10

5.Сегментация и позиционирование в стратегическом маркетинге	4	2	
6.Оценка конкурентных позиций организации	4	2	
7.Использование концепции жизненного цикла товара в стратегическом маркетинге	4	2	
8.Применение матричных методов в стратегическом анализе	4	4	
9.Механизм реализации стратегического маркетинга	4	2	
10.Документальное оформление маркетинговой деятельности	2		6
Итого	34	18	16
Раздел 4. ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА			
1. Сущность международного маркетинга	2	2	
2. Международная маркетинговая среда	4	4	
3. Формы и способы выхода на зарубежные рынки	8	8	
4. Маркетинговые возможности на зарубежном рынке	6	6	
5. Товарная политика на внешних рынках	2	2	
6. Распределение товаров на внешних рынках.	4	4	
7. Ценовая политика в международном маркетинге.	4	4	
8. Международные маркетинговые коммуникации	2	2	
9. Управление международным маркетингом	2	2	
Итого	34	34	
ВСЕГО	154	120	16

2. Содержание учебного материала

2.1. Лекционные занятия

№ п/п	Название темы, содержание лекции	Объем в часах
<i>Второй семестр</i>		
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА		
1.1.	Становление и развитие маркетинга Понятие «маркетинг». Имеющиеся определения маркетинга. Маркетинг как философия. Практический маркетинг. Составляющие маркетинга. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Предпринимательство и маркетинг. Узкое и широкое определение маркетинга. Проблемы определения маркетинга. Модель «4Р». Основные этапы эволюции маркетинга. Экономические и психологические основы маркетинга. Социологические и культурные аспекты маркетинга. Маркетинг и психология. Этика маркетинга Критика маркетинга со стороны общества и со стороны индивидуального потребителя. Становление маркетинга на отечественном пространстве	2
1.2.	Концепция маркетинга Исходные категории маркетинга: нужда, потребность, товар, запрос, обмен, сделка. Создание потребности. Факторы динамизма потребностей. Подходы к изучению потребностей (рациональный и поведенческий). Принципы маркетинга: научные принципы, общесоциальные принципы. Уровни товара. Функции маркетинга. Вопросы, решаемые маркетологами. Требования.	4

	<p>предъявляемые к маркетологам.</p> <p>Состояние спроса на рынке и виды маркетинга Концепции управления маркетингом. Базисные концепции, современные концепции. Теория маркетинговой мысли. Отношение фирм к маркетингу.</p> <p>Теоретические школы маркетинга</p>	
1.3.	<p>Концепция маркетинга взаимоотношений</p> <p>Сущность маркетинга взаимоотношений. Эволюция маркетинга взаимоотношений. Понятие и значение внутреннего маркетинга.</p> <p>Планирование типа REAR. Разработка стратегии маркетинга взаимоотношений. Сегментация потребителей Управление взаимоотношений с потребителями.</p> <p>Корпоративная культура и сотрудники. Понятие CRM-технологий в программных продуктах.</p>	2
1.4.	<p>Маркетинговая среда</p> <p>Понятие маркетинговой среды. Микросреда маркетинга и макросреда маркетинга. Мезосреда маркетинга. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда.</p> <p>Контролируемые факторы. Задачи, решаемые высшим руководством и службой управления маркетингом. Координация деятельности функциональных подразделений</p> <p>Неконтролируемые факторы. Типы потребительских рынков. Виды посредников. Конкурентная среда. Типы конкурентов. Виды контактных аудиторий. Содержание контактных аудиторий. Демографические факторы. Экономическая среда. Политико-правовая среда. Научно-техническая среда. Природные факторы. Состояние развития культуры.</p> <p>Маркетинговая среда в РФ</p>	2
1.5.	<p>Система маркетинговой информации</p> <p>Сущность и содержание маркетинговой информации и информационного обеспечения маркетинга. Ценность маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации. Основные критерии отбора и предоставления маркетинговой информации. Понятие и элементы маркетинговой информационной системы. Концепция системы маркетинговой информации: система внутренней отчетности; система сбора внешней текущей маркетинговой информации; система маркетинговых исследований; система анализа маркетинговой информации (статистический банк, банк моделей); система маркетингового исследования (выявление проблем и формулирование целей, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, предоставление полученных результатов). Отличие маркетингового исследования от маркетинговой разведки.</p> <p>Типы маркетинговой информации. Синдикативная информация. Достоинства и недостатки каждого из типов информации. Области применения синдикативной информации.</p> <p>Классификация источников маркетинговой информации</p> <p>Обзор источников маркетинговой информации в РФ</p>	4
1.6.	<p>Маркетинговые исследования</p> <p>Сущность маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования.</p> <p>Кабинетное исследование. Методы сбора информации.</p> <p>Полевое исследование. Методы сбора информации. Наблюдение, имитация, эксперимент. Качественные методы сбора информации: фокус-группы, глубинное интервью, проективные методы. Сочетание количественных и качественных методов сбора информации. Использование Интернет в целях маркетинговых исследований.</p>	4

- Понятие информационной безопасности.
Правила подготовки отчета о маркетинговых исследованиях. Структура и содержание отчета.
- 1.7. Исследование рынка** 4
- Маркетинговое понимание рынка. Подходы к классификации рынков. Понятие рыночной конъюнктуры и факторов, ее определяющих. Задачи комплексного изучения рынка. Отличие делового рынка от рынка потребительских товаров
Емкость рынка. Рыночный потенциал. Доля рынка. Спрос и предложение товаров. Уровень конкурентности и монополизации рынка. Препятствия доступа на рынок. Понятие «базовый рынок»
Перспективы развития рынка. Макроуровневые характеристики рынка
- 1.8. Сегментация рынка, как исходная предпосылка удовлетворения потребностей** 4
- Сущность сегментирования рынка. Понятие "сегмент". Необходимость сегментации рынка. Пицца рынка.
Характеристика сегмента: емкость, прибыльность, доступность, существенность, эффективность, защищенность, совместимость. Признак сегмента (методы сегментации): географический, демографический, психографический, поведенческий. Описательная и качественная сегментация. Достоинства и недостатки каждого из вышеприведенных признаков сегментации.
Выбор целевого рынка (варианты охвата рынка). Достоинства и недостатки каждой из выбранных стратегий выхода на рынок.
Позиционирование товара на рынке: сущность, необходимость. Задачи и правила позиционирования. Этапы позиционирования. Карты восприятия: правила построения. Интерпретации. Причины перепозиционирования товара, марки, организации
- 1.9. Поведение потребителей и покупателей** 4
- Основные теории поведения потребителей. Модели поведения потребителей
Сущность потребительского поведения. Моделирование поведения покупателей на потребительском рынке. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей на потребительском рынке. Процесс принятия решения о покупке.
Моделирование поведения покупателей на промышленных рынках. Факторы, оказывающие влияние на организационно-потребительские организации. Процесс принятия решения о закупках. Структура закупочного центра. Типы закупок.
Правовая защита прав покупателей и потребителей
- 1.10. Управление маркетингом** 4
- Сущность управления маркетингом. Основные функции и задачи управления маркетингом. Планирование маркетинга. Причины сложности планирования. Виды программ. Структура маркетинговых программ.
Организация маркетинга. Структура управления маркетингом. Достоинства и недостатки каждого из вида структур управления маркетингом.
Маркетинговый контроль: процесс контроля, виды контроля

Итого: 2 семестр

Третий семестр

34

РАЗДЕЛ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

- 2.1. Товарная политика в системе маркетинга** 6
- Понятие товарной политики, задачи и направления товарной политики.

	Теория 4Р-4С. Понятие продукта. Понятие товара в системе маркетинга. Виды товара, его составляющие. Многоуровневые интегральные модели товара: двух-, трех-, четырех- и пятиуровневые. Мультиатрибутивная модель товара. Принципы товарной политики. Методы классификации, их достоинства и недостатки. Классификации товаров. Системы кодирования товаров. Концепции жизненного цикла спроса, технологии изделия товара. Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ), показатели его характеризующие. Стадии жизненного цикла изделия, их особенности. Маркетинговая деятельность на различных этапах жизненного цикла товара. Формирование продуктового портфеля исходя из стадий ЖЦТ. Понятие сбалансированного портфеля и его групп товаров. Матрица БКГ. Разновидности ЖЦТ.	
2.2	Конкурентоспособность товара и методы ее оценки Подходы к понятию конкурентоспособности товара. Общая формула конкурентоспособности. Классификация показателей конкурентоспособности. Понятие «качества товара». Методы измерения показателей конкурентоспособности. Цели и назначения оценки конкурентоспособности товара. Классификация методов оценки конкурентоспособности товара. Матричные методы оценки конкурентоспособности товара. Оценка потенциальной конкурентоспособности товара. Рейтинговая оценка. Метод IIII-5555. Оценка «жестких» и «мягких» параметров. Методы определения значимости показателей конкурентоспособности. Многоугольник конкурентоспособности.	4
2.3	Ассортиментная политика промышленного предприятия Понятие номенклатуры, ассортимента, ассортиментной позиции. Показатели номенклатуры. Узкий и широкий товарный ассортимент. Направления ассортиментной политики: расширение, обновление, сокращение, выделение ассортиментной группы. Направления анализа ассортимента. Анализ объема продаж и прибыли. Анализ рыночного профиля товарной марки. Изучение ассортимента с точки зрения удовлетворения потребностей. Анализ ассортимента с позиции ЖЦТ. ABC-анализ ассортимента. Ранговый анализ ассортимента. Управление товарным ассортиментом.	4
2.4	Товарные стратегии фирмы Понятие товарной стратегии. Инновация, вариация и элиминация товара. Предмет дифференциации и вариации, способы и виды диверсификации. Этапы стратегии элиминации товара. Связь товарной стратегии с этапом ЖЦТ.	2
2.5	Упаковка и маркировка товара в системе маркетинга Понятие упаковки. Многоуровневость упаковки. Назначение упаковки. Этапы процесса восприятия упаковки. Функции, выполняемые упаковкой. Концепция создания упаковки. Требования, предъявляемые к упаковке. Виды тестирования упаковки. Факторы, оказывающие влияние на вид упаковки. Состояние современного рынка упаковки. Понятие товарной информации. Виды и формы товарной информации. Их достоинства и недостатки. Требования к товарной информации. Средства товарной информации. Маркировка, ее функции, посетели. Требования к маркировке. Структура маркировки. Характеристика информационных знаков. Виды и назначение информационных знаков. Технические документы, их виды и области применения. Правовое регулирование требований к товарной информации.	6
2.6	Товарная марка и товарный знак. Брендшип	4

	<p>Понятие товарной марки, ее виды. История развития товарных марок. Правовые аспекты использования товарных знаков в РБ. Функции, выполняемые товарными знаками. Проблемы, возникающие при разработке и использовании товарных знаков. Создание фирменного стиля. Брэинг. Показатели оценки «силы брэнда». Факторы, влияющие на брэнд-имидж. Брэнд-менеджмент. Уровни формирования престижности брэнда. Преимущества брэнда. Нейминг. Марочные стратегии. Оценка стоимости брэнда.</p>	
2.7	<p>Политика продвижения</p> <p>Сущность политики продвижения, основные инструменты продвижения товара. Значимость отдельных инструментов комплекса коммуникаций на рынках товаров народного потребления и товаров производственного назначения. ЖЦГ и значимость составляющих комплекса коммуникаций. Содержание процесса коммуникации. Личные и безличные коммуникации. Опыт и проблемы осуществления политики продвижения предприятиями РБ. Проблемы определения эффективности коммуникационных мероприятий.</p>	2
2.8	<p>Комплексе продвижения</p> <p>Сущность рекламной деятельности. Классификация рекламы. Характеристика рекламных носителей, их преимущества и недостатки. Становление и развитие теории и практики общественных связей. Цели и задачи общественных связей.</p> <p>Значимость стимулирования продаж. Методы стимулирования продаж. Персональные продажи: особенности, задачи. Управление персональными продажами.</p> <p>Становление и развитие ярмарок и выставок. Задачи ярмарочной и выставочной деятельности. Классификация выставок и ярмарок.</p>	6
2.9	<p>Ценовая политика</p> <p>Понятие цены и ценовой политики. Задачи ценовой политики. Факторы, оказывающие влияние на решение по ценам. Определение цены. Методы установления цены на основе издержек. Определение цены с ориентацией на спрос. Установление цены с ориентацией на уровень конкуренции.</p>	2
2.10	<p>Управление ценами</p> <p>Психологические аспекты установления цены. Политика скидок. Особые методы ценообразования.</p>	4
2.11	<p>Политика распределения</p> <p>Сущность политики распределения. Каналы распределения товаров. Длина и ширина канала распределения. Прямые и косвенные каналы распределения. Основные посредники и их функции.</p>	4
2.12	<p>Оптовая торговля</p> <p>Сущность оптовой торговли. Функции и основные задачи оптовой торговли. Виды и формы оптовых предприятий. Биржевой товар и биржевая торговля. Сущность аукционной торговли.</p>	2
2.13	<p>Розничная торговля</p> <p>Сущность розничной торговли. Функции и задачи розничной торговли. Формы предприятий розничной торговли. Мерчендайзинг.</p>	2
2.14	<p>Управление каналами распределения</p> <p>Содержание процесса управления каналами распределения. Традиционный канал распределения. Вертикальная маркетинговая система. Горизонтальная маркетинговая система. Типы взаимосвязей поставщика и посредника.</p>	2
2.15	<p>Прямой маркетинг</p> <p>Сущность прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга.</p>	2

Интерактивный маркетинг. Правовые основы прямого маркетинга.

Итого: 3 семестр

52

Четвертый семестр

РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

3.1.	Сущность стратегического маркетинга История возникновения и развития стратегического маркетинга. Современное понимание стратегического маркетинга. Сравнение операционного и стратегического маркетинга. Понятие и элементы стратегии маркетинга. Характеристика способов разработки маркетинговых стратегий. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления, роль маркетинга на общекорпоративном, деловом, функциональном, тактическом уровнях управления.	4
3.2.	Управление стратегическим маркетингом Суть управления стратегическим маркетингом. Понятие стратегического маркетингового планирования. Краткая характеристика этапов стратегического маркетингового планирования. Проблемы построения систем стратегического маркетингового планирования. Факторы, определяющие подходы к внедрению и использованию систем планирования маркетинга. Организация стратегического маркетинга. Стратегический маркетинговый контроль. Особенности использования метода GAP анализа в стратегическом маркетинговом контроле. Понятие стратегических разрывов (люков): конкурентный и портфельный стратегический разрыв.	2
3.3	Базовые стратегии предприятия Общая характеристика стратегий роста предприятия с использованием матрицы «товар-рынок». Стратегии проникновения на рынок, развития рынка, развития товара. Методы проникновения на рынок. Методы развития товара. Методы развития рынка. Направления и причины диверсифицированного роста. Стратегии вхождения в новую область бизнеса, диверсификации в родственные сферы бизнеса, диверсификации в неродственные сферы бизнеса, продажи и ликвидации бизнеса, восстановления и экономии, реструктуризации портфеля. Понятие интегрированного роста. Использование матрицы «товар-рынок» в оценке направлений развития организации.	2
3.4	Анализ стратегических маркетинговых возможностей Прогнозирование рыночного спроса. Методы прогнозирования: качественные и количественные. Анализ маркетинговых возможностей. Назначение аудита маркетинга. Внешний маркетинговый аудит. Характеристика факторов макросреды. Методы оценки внешней среды. Показатели оценки микроокружения. Анализ рынка с использованием модели пяти конкурентных сил М. Портера. Внутренний аудит маркетинга. Показатели оценки компании: объемы продаж, доли рынка, рентабельность. Суть анализа сильных и слабых сторон, метод SNW. Этапы и правила проведения SWOT анализа, современные разновидности метода.	4
3.5	Сегментация и позиционирование в стратегическом маркетинге Проблемы выбора целевых рынков. Понятие макросегментации. Понятие микросегментации. Значение сегментирования рынка в деятельности современного предприятия. Процесс сегментирования рынка: характеристика этапов. Направления сегментирования. Система сегментирования VALS (values and life styles). Стратегии охвата рынка.	4

	<p>Недифференцированный, дифференцированный, целевой маркетинг. Значение концепции позиционирования в разработке эффективных маркетинговых стратегий. Направления позиционирования. Правила построения и использования карт позиционирования. Интерпретация карт позиционирования. Этапы процесса позиционирования.</p> <p>Ошибки позиционирования: недопозиционирование, сверхпозиционирование, расплывчатое и сомнительное позиционирование.</p>	
3.6	<p>Оценка конкурентных позиций организации</p> <p>Составляющие анализа конкурентов. Этапы разработки конкурентных стратегий.</p> <p>Понятие бенчмаркинга, его роль в оценке конкурентных позиций предприятия и разработке конкурентных стратегий. Подходы к классификации конкурентных стратегий. Классификация Ф. Котлера: неповоротливый, разборчивый, непредсказуемый, конкурент «тигр». Классификация конкурентов согласно Ж.-Ж. Ламбену: прямые, косвенные, товарные, неявные конкуренты. Конкурентные стратегии лидера рынка, претендента на лидерство, предприятия-специалиста, предприятия со слабой конкурентной позицией.</p> <p>Понятие и виды конкурентных преимуществ, преимущества, способы его удержания.</p>	4
3.7	<p>Использование концепции жизненного цикла товара в стратегическом маркетинге</p> <p>Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ).</p> <p>Маркетинговые стратегии для участников новых рынков. Маркетинговые стратегии для растущего рынка. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка. Маркетинговые стратегии на сужающихся рынках: стратегии «сбор урожая», поддержания позиций, «прибыльного уцелевшего», ниши.</p>	4
3.8	<p>Применение матричных методов в стратегическом анализе</p> <p>Понятие стратегической бизнес-единицы. Понятие баланса бизнес-портфеля.</p> <p>Особенности построения и использования матрицы БКГ в стратегическом маркетинге.</p> <p>Многофакторные подходы к моделированию бизнес-портфеля организации: матрица GE/McKinsey, матрица Shell/DPM. Параметры моделей: конкурентоспособность бизнеса, привлекательность рынка/отрасли. Позиции матрицы. Правила построения и анализа матриц. Рекомендуемые стратегии. Критика матриц.</p> <p>Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла рынка: модель Хофера – Шенделя, матрица ADL. Факторы, участвующие в оценке бизнес-единиц в матрицах. Особенности, направления использования матриц. Рекомендуемые стратегии.</p>	4
3.9	<p>Механизм реализации стратегического маркетинга</p> <p>Стратегические решения в товарной политике. Стратегические решения в ценовой политике.</p> <p>Стратегические решения в политике распределения.</p> <p>Стратегические решения в коммуникационной политике.</p>	4
3.11	<p>Документальное оформление стратегического плана маркетинга</p> <p>Характеристика типовых разделов стратегического плана маркетинга: формулировка целей организации; аудит маркетинга; SWOT анализ; формулировка общих стратегий развития организации; разработка конкурентной и маркетинговых стратегий; сегментация; выбор концепции</p>	2

	позиционирования; разработка детальных маркетинговых программ по элементам комплекса маркетинга; оценка ожидаемых результатов; подготовка альтернативных планов; составление бюджетов.	
	<i>Итого: 4 семестр</i>	34
	<i>Пятый семестр</i>	
	РАЗДЕЛ 4. ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА	
4.1	Сущность международного маркетинга Предпосылки становления и развития международного маркетинга. Глобализация мировой экономики. Основные факторы глобализации. Преимущества глобализации и ее негативные последствия. Международный маркетинг как философия бизнеса. Международный маркетинг как вид управленческой деятельности. Основные цели использования международного маркетинга. Международная торговля и международный маркетинг. Особенности международного маркетинга. Международный маркетинг как методология обеспечения эффективной внешнеэкономической деятельности. Мотивы выхода на внешний рынок. Целесообразность реализации международного маркетинга. Основные задачи, решаемые международным маркетингом. Факторы, учитываемые при реализации международного маркетинга. Многонациональный и глобальный маркетинг.	2
4.2.	Международная маркетинговая среда Экономическая среда: структура хозяйства страны, показатели конкурентоспособности стран, общие тенденции экономического развития, основные макроэкономические показатели, состояние валютной системы, степень интеграции страны в международные и мирохозяйственные связи. Правовая среда: система обычного права, система гражданского права, система теократического права; сферы правового воздействия; классификация межгосударственных соглашений. Социально-культурная среда. Культурные факторы: религия, история и искусство, средства коммуникации, этика и этикет, условия жизни, покупательские способности и традиции бизнеса, человеческие факторы: - физические особенности людей (внешние данные, размеры); - специфические особенности поведения (принадлежность к определенной группе, пристрастия социального характера, мотивы работы и ее значимость). Факторы государственного регулирования: регулирование предпринимательской деятельности; регулирование внешнеэкономической деятельности.	4
4.3.	Формы и способы выхода на зарубежные рынки Способы выходы на внешние рынки. Прямой экспорт. Косвенный экспорт. Совместный экспорт. Преимущества экспортной кооперации. Эффективность экспортной деятельности. Контрактное производство. Толлинг Международный лицензинг. Правовые основы лицензирования. Виды лицензий. Предпосылки использования международного лицензирования. Международный франчайзинг. Становление и развитие франчайзинга. Основные виды франчайзинга. Преимущества международного франчайзинга. Основные проблемы франчайзинга. Международные совместные предприятия. Виды международных СП. Организационно-правовые формы СП. Мотивы создания СП. Этапы	4

	<p>формирования международного СП.</p> <p>Стратегические союзы.</p> <p>Управление по контракту. Основные принципы управления по контракту.</p> <p>Преимущества управления по контракту. Возможные проблемы управления по контракту.</p> <p>Прямое инвестирование. Торговые представительства. Зарубежный торговый филиал (фирма). Зарубежные предприятия. Региональный центр.</p>	
4.4.	<p>Маркетинговые возможности на зарубежном рынке</p> <p>Факторы, влияющие на выбор варианта, способа прохождения на внешний рынок: скорость, вхождение, прямые и косвенные издержки, сроки окупаемости инвестиций и т.д. Критерии выбора конкретного варианта технологии вхождения на зарубежный целевой рынок.</p> <p>Основные этапы принятия решений по выходу фирмы на международный рынок: анализ состояния внешних рынков, анализ конкуренции на внешнем рынке, анализ маркетинговых возможностей и опасностей, разработка стратегии и тактики поведения на международном рынке; оценка результатов и корректировка программ в сфере международного маркетинга.</p> <p>Особенности кабинетных исследований в международном маркетинге: трудности доступа, достаточность информации. Особенности полевых исследований в маркетинге: языковые, социальные, культурные и др.</p> <p>Потенциал рынка и его расчет: методы расчета, факторы оказывающие влияние на изменение емкости оценка факторов рыночной привлекательности.</p>	6
4.5.	<p>Товарная политика на внешних рынках</p> <p>Требования к экспортному товару. Три вида товарной политики. Возможные товарные стратегии в зарубежном маркетинге Produkt line.</p> <p>ЖЦТ (product life cycle): перемещение товара из страны в зависимости от этапа жизненного цикла.</p> <p>Экономические результаты при выходе на рынок со стандартизированным товаром.</p> <p>Модификация товара. Аргументы в пользу модификации: правовые факторы, культурные различия, экономические факторы. Затраты на модификацию продукции.</p> <p>Сравнение вариантов товарных стратегий используемых на международных рынках. Стратегия разработки международного глобального продукта.</p> <p>Охрана товарной марки в международном масштабе. Имитация торговой марки. Brand.</p> <p>Работа по формированию продуктово-ассортиментной политики предприятия. Принятие решения об экспорте товара.</p>	2
4.6.	<p>Распределение товаров на внешних рынках</p> <p>Особенности организации международного распределения, сложности стандартизации каналов распределения. Основные требования к выбору канала распределения. Функции каналов товародвижения.</p> <p>Возможные каналы распределения товаров: собственные органы сбыта, сторонние организации сбыта.</p> <p>Структура каналов движения между странами. Факторы влияющие на выбор соответствующего канала (объем продаж, издержки обращения, потребность в инвестициях и т.д.).</p> <p>Договоры консигнации, агентские и дистрибуторские соглашения. Деление посредников по выбору предоставляемых прав.</p> <p>Сравнительные характеристики каналов распределения при косвенном экспорте.</p>	4

	Распределение через интернет	
	Способы обеспечения безопасности экспортных операций.	
4.7.	Ценовая политика в международном маркетинге	4
	Определение сущности мировой цены. Источники информации о мировых ценах. Методы анализа экспортной цены: сравнительный метод (биржевые котировки, аукционные цены, преискуражные цены); расчетный метод (удельной стоимости, приближенной калькуляции).	
	Причины сложности ценообразования на международных рынках: различная степень государственного вмешательства в экономику, разнообразие рынков, возрастание цены при экспортировании продукции.	
	Проблемы стандартизации или дифференциации цен различных стран.	
	Стратегии ценообразования в международном маркетинге.	
	Роль трансфертной цены в международном маркетинге. Финансовые и стратегические цели международных транспортных цен.	
4.8	Международные маркетинговые коммуникации	2
	Специфика политики продвижения на внешних рынках	
	Проблемы стандартизации рекламных программ: перевод, соответствие закону, языковые различия.	
	Национальный имидж рекламы. Родовые и близкие им названия. Фирменные знаки.	
	Крупнейшие рекламные агентства международной сети по показателю оборота.	
	Международная рекламная деятельность по продвижению товара на рынки сбыта.	
	Возрастание роли прямой рекламы в современных условиях.	
	Эффективность прямой рекламы. Стратегия рекламирования продукции.	
	Ограничения в международной рекламной деятельности.	
	Методы и приемы PR. PR и ТПК. Специфические особенности связей с общественностью в разных странах. Основные принципы связей с общественностью на внешних рынках. Создание имиджа фирмы на зарубежном рынке.	
	Стимулирование продаж на зарубежных рынках.	
	Спонсоринг, плеймент, брендинг – самостоятельные направления коммуникационной политики.	
	Организация участия в международных выставках.	
	Выбор средств массовой информации.	
	Продвижение товара в прямом международном маркетинге	
	Коммуникации в многоуровневом (сетевом) маркетинге	
4.9	Управление международным маркетингом	2
	Сущность управления международным маркетингом.	
	Управление стратегическими бизнес-единицами. Формирование стратегических бизнес-единиц. Целесообразность формирования СБЕ.	
	Планирование маркетинга. Процесс стратегического планирования.	
	Ситуационный анализ. Маркетинговые возможности. Установление порядка контроля.	
	Организация международного маркетинга. Сущность организации международного маркетинга. Структура управления международным маркетингом.	
	Маркетинговый контроль. Сущность маркетингового контроля. Процесс маркетингового контроля. Стратегический маркетинговый контроль. Оперативный маркетинговый контроль	
	<i>Итого: 5 семестр</i>	
	Всего	34
		153

2.2. Практические занятия

Название темы, содержание	Объем в часах	
	на тему	всего
<i>Второй семестр</i>		
Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА		
1. Становление и развитие маркетинга		2
1.1. Комплекс маркетинга	2	
2. Концепция маркетинга		4
2.1. Исходные категории маркетинга	2	
2.2. Концепции управления маркетингом	2	
3. Концепция маркетинга взаимоотношений		2
3.1. Планирование типа REAR.	2	
4. Маркетинговая среда		4
4.1. Контролируемые факторы маркетинговой среды	2	
4.2. Неконтролируемые факторы маркетинговой среды	2	
5. Система маркетинговой информации		2
5.1. Концепция маркетинговой информационной системы	2	
6. Маркетинговые исследования		2
6.1. Количественные и качественные методы сбора информации	2	
7. Исследование рынка		4
7.1. Рыночная конъюнктура	2	
7.2. Оценка рыночного потенциала	2	
8. Сегментация рынка как исходная предпосылка удовлетворения потребителя		6
8.1. Сегментирование рынка	2	
8.2. Выход на целевые рынки	2	
8.3. Позиционирование товара	2	
9. Поведение потребителей и покупателей		6
9.1. Поведение покупателей на потребительском рынке	2	
9.2. Поведение покупателей на деловом рынке	2	
9.3. Правовая защита покупателей	2	
10. Управление маркетингом		2
10.1. Организационные структуры маркетинговой службы	2	
<i>Итого: 2 семестр</i>		34
<i>Третий семестр</i>		
Раздел 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА		
1. Товар в системе маркетинга		2
1.1. Рассматриваются задачи по кодированию информации, многоуровневым концепциям, классификации информации.	2	
1.2. Анализ ЖЦТ, маркетинговая деятельность на каждом этапе ЖЦТ. Тестирование.		
2. Конкурентоспособность товара и методы ее оценки.		4
2.1. Определение конкурентоспособности товара разными методами. Решение задач.	4	
3. Ассортиментная политика		6

3.1. ABC-анализ. Определение показателей номенклатуры. Анализ структуры ассортимента. Анализ рентабельности.	2	
3.2. Ранговый анализ ассортимента. Разработка ассортиментной политики.	2	
3.3. матрица БКГ. Решение задач. Тестирование	2	
4. Товарные стратегии фирмы		2
4.1. Виды вариации, дифференциации, диверсификации, элиминации. Решение задач. Тестирование	2	
5. Упаковка и маркировка товара в системе маркетинга.		4
5.1. Анализ упаковки. Разработка упаковки.	2	
5.2. Анализ товарной информации. Решение задач. Тестирование	2	
6. Товарная марка и товарный знак. Брендинг		2
6.1. Анализ использования товарных знаков.	2	
6.2. Определение силы брэнда. Тестирование.		
7. Политика продвижения		2
7.1. Сущность политики продвижения.	2	
7.2. Этапы разработки политики продвижения. Решение ситуаций.		
8. Комплекс продвижения		2
8.1. Разработка рекламной кампании.	2	
8.2. Разработка носителей рекламной информации.		
8.3. Разработка рекламных текстов.		
8.4. Расчет затрат на рекламу. Определение эффективности стимулирования сбыта. Решение задач.		
9. Ценовая политика		2
9.1. Определение цены методом «издержки плюс».	2	
9.2. Определение цены с ориентацией на издержки.		
9.3. Эластичность спроса. Определение цены с ориентацией на потребителя. Решение задач.		
10. Управление ценами		3
10.1. Разработка системы скидок. Решение задач	3	
11. Политика распределения		1
11.1. Виды посредников.	1	
11.2. Обоснование выбора канала распределения. Решение задач.		
12. Оптовая торговля		1
12.1. Цели и функции оптовой торговли. Тестирование.	1	
13. Розничная торговля		1
13.1. Цели розничной торговли.	1	
13.2. Виды предприятий розничной торговли.		
13.3. Мерчендайзинг. Тестирование.		
14. Управление каналами распределения		1
14.1. Вертикальные маркетинговые системы.	1	
14.2. Горизонтальные маркетинговые системы. Тестирование.		
15. Прямой маркетинг		1

15.1.Функции и организация прямого маркетинга. Тестирование. <i>Итого: 3 семестр</i> <i>Четвертый семестр</i>	1	34
Раздел 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ		
1. Сущность стратегического маркетинга	2	2
1.1. Современное понимание стратегического маркетинга.	2	
1.2. Характеристика способов разработки маркетинговых стратегий.		
1.3.Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления, роль маркетинга на общекорпоративном, деловом, функциональном, тактическом уровнях управления. Тестирование.		
2. Управление стратегическим маркетингом		2
2.1.Организация стратегического маркетинга.	2	
2.2.Стратегический маркетинговый контроль.		
2.3.Понятие стратегических разрывов (люков): конкурентный и портфельный стратегический разрыв. Тестирование.		
3. Базовые стратегии предприятия		2
3.1. Общая характеристика стратегий роста предприятия с использованием матрицы «товар-рынок».	2	
3.2. Направления и причины диверсифицированного роста.		
3.3. Понятие интегрированного роста.		
3.4. Использование матрицы «товар-рынок» в оценке направлений развития организации. Тестирование.		
4. Анализ стратегических маркетинговых возможностей		
4.1. Прогнозирование рыночного спроса.		
4.2. Анализ маркетинговых возможностей.		
4.3. Показатели оценки микроокружения.		
4.4. Внутренний аудит маркетинга.		
4.5. Суть анализа сильных и слабых сторон. Решение задач.		
5. Сегментация и позиционирование в стратегическом маркетинге		2
5.1. Классификация переменных сегментирования.	2	
5.2. Модели сегментирования рынка.		
5.3. Направления позиционирования.		
5.4. Правила построения и использования карт позиционирования. Решение задач.		
6. Оценка конкурентных позиций организации.		2
6.1. Составляющие анализа конкурентов.	2	
6.2. Подходы к классификации конкурентных стратегий.		
6.3. Понятие и виды конкурентных преимуществ. Тестирование.		
7. Использование концепции жизненного цикла товара в стратегическом маркетинге		2
7.1. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков	2	
7.2. Маркетинговые стратегии для растущего рынка.		
7.3. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка.		
7.4. Маркетинговые стратегии на сужающихся рынках Решение ситуаций. Тестирование.		
8. Применение матричных методов в стратегическом анализе		4

8.1 Особенности построения и использования матрицы БКГ в стратегическом маркетинге.	2	
8.2. Многофакторные подходы к моделированию бизнес-портфеля организации		
8.3. Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла рынка	2	
Решение ситуаций. Тестирование.		
9 Механизм реализации стратегического маркетинга		2
9.1. Стратегические решения в товарной политике.	2	
9.2. Стратегические решения в ценовой политике.		
9.3. Стратегические решения в политике распределения.		
9.4. Стратегические решения в коммуникационной политике.		
Решение ситуаций. Тестирование.		
10. Документальное оформление стратегического плана маркетинга		
10.1 Структура бизнес-плана		
10.2 Содержание плана маркетинга		
<i>Итого: 4 семестр</i>		18
<i>Пятый семестр</i>		
РАЗДЕЛ 4. ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА		
1. Сущность международного маркетинга		2
1.1. Глобализация экономики и интернационализация предпринимательства	2	
1.2. Участие страны в международном разделении труда		
1.3. Эволюция международного маркетинга		
2. Международная маркетинговая среда		4
2.1. Экономическая среда международного маркетинга	2	
Политическая среда международного маркетинга		
2.2. Правовая среда международного маркетинга	2	
Социально-культурная среда международного маркетинга		
3. Формы и способы выхода на зарубежные рынки		8
3.1. Стратегии прямого экспорта	2	
3.2. Стратегии косвенного экспорта	2	
3.3. Промежуточные экспортные стратегии		
3.4. Иерархические экспортные стратегии		
4. Маркетинговые возможности на зарубежном рынке		6
4.1. Формирование маркетинговой информационной системы	2	
4.2. Особенности маркетинговых исследований на зарубежных рынках	2	
4.3. Особенности сегментирования зарубежных рынков	2	
5. Товарная политика на внешних рынках		2
5.1. Маркетинговые характеристики товарной продукции на зарубежных рынках	2	
6. Распределение товаров на внешних рынках		4
6.1. Виды зарубежных посредников	2	
6.2. Управление каналами распределения на внешнем рынке	2	
7. Ценовая политика в международном маркетинге		4
7.1. Особенности установления экспортных цен в международной торговле	2	
7.2. Управление ценами на внешних рынках	2	
8. Международные маркетинговые коммуникации		2
8.1. Особенности продвижения товаров на внешних рынках	2	
9. Управление международным маркетингом		2

9.1. Организационные структуры управления международным маркетингом	2	
<i>Итого: 5 семестр</i>		34
Всего		120

2.3. Лабораторные занятия

№ п/п	Название темы, содержание	Объем в часах
<i>Четвертый семестр</i>		
1	Изучение факторов макросреды	4
2	Изучение факторов микросреды. Выбор целевого рынка	6
3	Расчет эффективности планируемых мероприятий по маркетингу	6
<i>Итого: 4 семестр</i>		16

2.4. Курсовая работа

Курсовая работа может писаться на материалах предприятия или по отрасли.

Если курсовая работа пишется на материалах предприятия, то тема: **«Совершенствование стратегии маркетинга промышленного (туристского) предприятия»**

Если курсовая пишется по отрасли или виду туризма, то тема: **«Совершенствование стратегии развития пищевой (машиностроительной и др.) отрасли в Республике Беларусь»**

«Совершенствование стратегии развития водного (экстремального и др.) туризма в Республике Беларусь»

Информационной базой для написания курсовой работы служат официальные статистические источники как отраслевые, так и организации (промышленного предприятия), информация по внутренней отчетности организации (предприятия), а также результаты маркетинговых исследований.

Структура курсовой работы :

ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ

ЛИСТ ЗАДАНИЯ

ВВЕДЕНИЕ

1. ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Характеристика состояния рынка

1.2. Характеристика потребителей и покупателей (посредников)

1.3. Характеристика поставщиков

1.4. Характеристика состояния конкуренции на рынке

1.5. Тенденции развития внешней среды

1.6. Опасности и возможности

2. АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ

2.1. Характеристика результатов хозяйственной деятельности предприятия.

2.2. Анализ маркетинговой деятельности предприятия

2.2.1. Отдел маркетинга и сбыта

2.2.2. Анализ товарной политики

2.2.3. Характеристика ценовой стратегии

2.2.4. Анализ сбытовой политики

2.2.5. Анализ политики продвижения

2.3. Сильные и слабые стороны предприятия

2.4. Научно–исследовательский раздел. Корреляционно–регрессионный анализ влияния маркетинговой среды на деятельность предприятия

3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1. SWOT–матрица

3.2. Первое мероприятие

3.2. Второе мероприятие

3.3. Третье мероприятие

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

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	
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА		34	34		74			Зачет	
1.1. Становление и развитие маркетинга		2	2		4			зачет	
1.1.1	1. Понятие «маркетинг». Имеющиеся определения маркетинга. 2. Маркетинг как философия. Практический маркетинг. Составляющие маркетинга 3. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. 4. Предпринимательство и маркетинг. Модель «4Р». 5. Проблемы определения маркетинга.	2				ЭУМКД	1о.4о.6д	зачет	
1.1.2	Комплексе маркетинга 1. История комплекса маркетинга 2. Виды комплекса маркетинга 3. Практическое применение комплекса маркетинга		2			ЭУМКД м/ук 2812		Работа группах тест	
1.2. Концепция маркетинга		4	4		8			зачет	
1.2.1	1. Исходные категории маркетинга: нужда, потребность, товар, запрос, обмен, сделка. Создание потребности. Факторы динамизма потребностей. Подходы к изучению потребностей (рациональный и поведенческий). 2. Принципы маркетинга: научные принципы, общесоциальные принципы. Уровни товара. 3. Функции маркетинга. Вопросы, решаемые маркетологами. Требования, предъявляемые к маркетологам. 4. Состояние спроса на рынке и виды маркетинга	2				ЭУМКД	1о.4о.9д	зачет	

1.2.2	Исходные категории маркетинга 1. Формирование потребности 2. Факторы динамизма потребности 3. Функции маркетинга 4. Виды маркетинга	2			м/ук 2446		Письменный опрос, тест
1.2.3	1. Концепции управления маркетингом (базисные) 2. Концепции управления маркетингом (современные) 3. Отношение фирм к маркетингу	2			ЭУМКД	10.40.9д	зачет
1.2.4	Концепции управления маркетингом	2			м/п2812		Работа группах. тест
1.3.	Концепция маркетинга взаимоотношений	2	4	4			зачет
1.3.1.	1. Сущность маркетинга взаимоотношений. 2. Понятие и значение внутреннего маркетинга. 3. Управление взаимоотношений с потребителями. 4. Корпоративная культура и сотрудники. Понятие CRM-технологий в программных продуктах.	2			ЭУМКД	10.40	зачет
1.3.2	Планирование типа REAR 1. Роль и значение клиента в маркетинге взаимоотношений 2. Жизненный цикл клиента 3. Ценность клиента		2				Устный опрос, тест
1.4.	Маркетинговая среда	2	4	7			зачет
1.4.1	1. Понятие маркетинговой среды. 2. Контролируемые факторы маркетинговой среды. 3. Неконтролируемые факторы маркетинговой среды.	2			ЭУМКД	10.40.91д	зачет
1.4.2.	Контролируемые факторы маркетинговой среды 1.Внутренняя среда 2. факторы ближайшего окружения		2		ЭУМКД, м/п 2812, м/п 2446		Работа группах. тест
1.4.3	Неконтролируемые факторы маркетинговой среды		2				тест
1.5.	Система маркетинговой информации	4	2	7	ЭУМКД		Зачет
1.5.1.	1. Сущность и содержание маркетинговой безопасности 2. Виды маркетинговой информации. 3. Понятие и элементы маркетинговой информационной системы	2			ЭУМКД	10.4015д	зачет

1.5.2.	Концепция маркетинговой информационной системы 1. Структура МИС 2. Этапы внедрения 3. Последовательность исследований Информационная безопасность 4. Классификация источников маркетинговой информации 5. Обзор источников маркетинговой информации в РБ	2				Устный опрос, тест	
1.6.	Маркетинговые исследования	4	2	7		зачет	
1.6.1	Сущность маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования Процесс маркетингового исследования.	2			ЭУМКД	10,40	Зачет
1.6.2.	1. Количественные и качественные методы сбора информации	2			ЭУМКД		Работа в группах. тест
1.7.	Исследование рынка	4	4	8		Зачет	
1.7.1.	1. Категория «рынок». Понимание рынка. 2. Подходы к классификации рынков. 3. Понятие рыночной конъюнктуры и факторов, ее определяющих. 4. Задачи комплексного изучения рынка. 5. Отличие делового рынка от рынка потребительских товаров 6. Емкость рынка. Рыночный потенциал. Доля рынка.	2			ЭУМКД		Зачет
1.7.2.	Рыночная конъюнктура 1. Определение спроса 2. Определение предложения 3. Расчет равновесной цены		2		ЭУМКД	10,40	Устный опрос. решение задач
1.7.3.	1. Уровень конкурентности и монополизации рынка 2. Препятствия доступа на рынок. 3. Макроуровневые характеристики рынка Понятие «базовый рынок»	2			ЭУМКД	10,40.15д	Зачет
1.7.4.	Оценка рыночного потенциала		2		ЭУМКД		Работа в группах
1.8.	Сегментация рынка как исходная предпосылка удовлетворения потребителей	4	6	11		Зачет	
1.8.1.	Сущность сегментирования рынка. Понятие "сегмент". Ниша рынка. Характеристика сегмента	2			ЭУМКД	10,40.171д	Зачет

	Описательные признаки сегментирования Качественные признаки сегментирования Сегментирование рынка товаров производственно-технического назначения						
1.8.2.	Сегментирование рынка	2			м/п2246		Работа в группах, устный опрос
1.8.3.	1. Выбор целевого рынка (варианты охвата рынка). 2. Позиционирование товара на рынке: сущность, необходимость. 3. Задачи и правила позиционирования. Этапы позиционирования. 4. Карты восприятия: правила построения. 5. Причины перепозиционирования товара, марки, организации	2			ЭУМКД м/п2812	10.40	Зачет
1.8.4.	Выход на целевые рынки	2			ЭУМКД м/п2812		Письменный опрос, тест
1.8.5.	Позиционирование товара	2					тест
1.9.	Поведение потребителей и покупателей	4	6			11	Зачет
1.9.1.	1. Понятие «мотив». Мотивационный процесс 2. Классификация теорий поведения 3. Основные теории поведения	2			ЭУМКД	10.40	Зачет
1.9.2.	Поведение покупателей на потребительском рынке 1. Факторы, влияющие на поведение 2. Процесс принятия решения о покупке		2		ЭУМКД		Работа в группах, тест
1.9.3.	1. Модели поведения потребителей. 2. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей на потребительском рынке. 3. Процесс принятия решения о покупке. 4. Факторы, оказывающие влияние на организации-потребители. 5. Процесс принятия решения о закупках.	2			ЭУМКД	10.40.7д	Зачет
1.9.4.	Поведение покупателей на деловом рынке 1. Факторы, влияющие на поведение 2. Процесс принятия решения о покупке		2		ЭУМКД		Работа в группах, тест
1.9.5.	Правовая защита прав покупателей и потребителей		2		ЭУМКД		тест
1.10	Управление маркетингом	4	2			7	Зачет

1.10.1	1. Сущность управления маркетингом. 2. Планирование маркетинга Структура маркетинговых программ. 3. Организация маркетинга.. 4. Маркетинговый контроль: процесс контроля, виды контроля	2			ЭУМКД	1о.4о.4д	зачет
1.10.2	Организационные структуры службы маркетинга		2				Письменный опрос, тест
2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА		52	34	91			экзамен
2.1. Товар в системе маркетинга		6	2	8			экзамен
2.1.1	1. Сущность товарной политики, ее цели и задачи 2. Определение товара в системе маркетинга 3. Мультиатрибутивная модель товара 4. Принципы товарной политики 5. Классификация товара	2			ЭУМКД м\п 3221 м\п 3178	1о.3о.6о.	
2.1.2	Рассматриваются задачи по кодированию информации, многоуровневым концепциям, классификации информации, Анализ ЖЦГ, маркетинговая деятельность на каждом этапе ЖЦГ.		2		м\п 3221		Решение задач тест
2.1.3	1. Виды и стадии жизненных циклов 2. Содержание этапов жизненного цикла товара 3. Маркетинговая деятельность на различных этапах ЖЦГ	2			ЭУМКД м\п 3221	1о.3о.6о.	
2.1.4.	1. Особенности ЖЦ некоторых товаров на рынке и их характеристика 2.Формирование продуктового портфеля исходя из стадий ЖЦГ.	2			м\п 3221	1о.3о.6о.	
2.2. Конкурентоспособность товара и методы ее оценки		4	4	8			экзамен
2.2.1	1. Понятие конкурентоспособности товара 2. Классификация и характеристика показателей конкурентоспособности товара 3. Методы измерения показателей конкурентоспособности. 4. Цели и назначения оценки конкурентоспособности товара	2			ЭУМКД м\п 3221	1о.3о.6о. 10д.11д.	
2.2.2	1. Классификация методов оценки конкурентоспособности товара. 2. Матричные методы оценки конкурентоспособности товара. 3. Оценка потенциальной конкурентоспособности товара..	2			ЭУМКД	1о.3о.6о. 10д.11д. 79д	

	4. Рейтинговая оценка. 5. Метод 1111-5555.								
2.2.3	Определение конкурентоспособности товара разными методами. Решение задач		4			ЭУМКД, м\ш 3221	10.30.60, 10д.11д. 19д		решение задач. тест
2.3	Ассортиментная политика промышленного предприятия	4	6		10				экзамен
2.3.1	1. Товарная номенклатура и товарный ассортимент 2. Направления ассортиментной политики 3. Управление ассортиментом	2				ЭУМКД м\ш 3221	10.30.60. 7д		
2.3.2	1. Методы анализа ассортимента 2. Управление товарным ассортиментом	2				ЭУМКД м\ш 3221	10.30.60.		
2.3.3	1. ABC-анализ. 2. Определение показателей номенклатуры 3. Анализ структуры ассортимента.		2			ЭУМКД, м\ш 3221	10.30.60.		решение задач тест
2.3.4	1. Анализ рентабельности. 2. Разработка ассортиментной политики. 3. Товарная карта. 4. Ранговый анализ ассортимента		2			ЭУМКД, м\ш 3221	10.30.60		решение задач
2.3.5	1. Матрица БКИ		2			ЭУМКД, м\ш 3221	10.30.60		решение задач
2.4.	Товарные стратегии фирмы	2	2		4				экзамен
2.4.1	1. Стратегия вариации товара 2. Стратегия дифференциации товара 3. Стратегия диверсификации товара 4. Стратегия элиминации товара	2				ЭУМКД м\ш 3221	10.30.60.		разбор ситуаций
2.4.2	Виды вариации, дифференциации, диверсификации, элиминации.		2			ЭУМКД, м\ш 3221	10.30.60		тест
2.5.	Упаковка и маркировка товара в системе маркетинга	6	4		10				экзамен
2.5.1	1. Сущность, классификация и характеристика упаковки товара 2. Этапы разработки упаковки товара. 3. Оценка конкурентоспособности упаковки.	2				ЭУМКД м\ш 3221	10.30.60		

2.5.2	1. Виды и формы товарной информации 2. Маркировка 3. Информационные знаки	2			СТБ 1100-98 СТБ 1400-2003 ГОСТ 14192-77	10.30.60	
2.5.3	1. Штриховой код 2. Технические документы	2			СТБ 1100-98 СТБ 1400-2003 ГОСТ 14192-77	10.30.60	
2.5.4	1. Анализ упаковки. 2. Разработка упаковки.	2			МН3221	10.30.60	разбор ситуаций тест
2.5.5	Анализ товарной информации.	2			ЭУМКД. МН3221	10.30.60.	разбор ситуаций экзамен
2.6.	Товарная марка и товарный знак. Брендинг.	4	2	6			
2.6.1	1. Понятия товарной марки и товарного знака 2. Функции товарных знаков 3. Правовые аспекты использования товарных знаков	2			ЭУМКД	10.30.60.	
2.6.2	1. Создание товарных знаков 2. Брендинг	2			ЭУМКД	10.30.50.60 12д	
2.6.3	1. Анализ использования товарных знаков. 2. Определение силы бренда.	2			ЭУМКД. МН3221	10.30.60	конгр. работа
2.7	Политика продвижения	2	2	4			экзамен
2.7.1	1. Сущность политики продвижения. 2. Содержание процесса коммуникации. 3. Личные и безличные коммуникации. 4. Опыт и проблемы осуществления политики продвижения предприятиями РБ. 5. Проблемы определения эффективности коммуникационных мероприятий.	2			ЭУМКД	10.30.50.60. 3д, 7д	
2.7.2	1. Сущность политики продвижения. 2. Этапы разработки политики продвижения.	2			ЭУМКД.		разбор ситуаций

	Решение ситуаций.						
2.8	Комплексе продвижения	6	2	8			экзамен
2.8.1	1.Сущность рекламной деятельности. 2.Сущность общественных связей. Цели и задачи общественных связей. 3.Значимость стимулирования продаж.	2			ЭУМКД	1о.3о.5о.6о. 2д.3д, 7д	
2.8.2	1.Персональные продажи: особенности, задачи. 2.Становление и развитие ярмарок и выставок.	2			ЭУМКД	1о.3о.5о.6о. 2д, 3д, 7д	
2.8.3	1.Разработка рекламной кампании. 2.Разработка носителей рекламной информации. 3.Разработка рекламных текстов. 4.Расчет затрат на рекламу. Определение эффективности стимулирования сбыта. Решение задач.		2		ЭУМКД.	1о.3о.5о.6о. 2д, 3д, 7д	разбор ситуаций
2.9	Ценовая политика	2	2	5			экзамен
2.9.1	1.Понятие цены и ценовой политики. 2. Факторы, оказывающие влияние на решение по ценам. 3.Определение цены.	2			ЭУМКД	1о.3о.6о. 8д, 7д	
2.9.2	1.Методы установления цены на основе издержек. 2.Определение цены с ориентацией на спрос. 3.Установление цены с ориентацией на уровень конкуренции.		2		ЭУМКД		решение задач
2.10	Управление ценами	4	3	8			экзамен
2.10.1	1.Психологические аспекты установления цены. 2.Политика скидок. 3. Особые методы ценообразования	2			ЭУМКД	1о.3о.6о	
2.10.2	1.Разработка системы скидок. Решение задач	2	2		ЭУМКД		решение задач
2.11	Политика распределения	4	1	6			экзамен
2.11.1	Сущность политики распределения. Каналы распределения товаров. Длина и ширина канала распределения. Прямые и косвенные каналы распределения. Основные посредники и их функции	2			ЭУМКД	1о.3о.6о.6д 7д	

2.11.2	1. Виды посредников. 2. Обоснование выбора канала распределения. Решение задач.	2	1		ЭУМКД.		разбор ситуаций
2.12	Оптовая торговля	2	1	4			экзамен
2.12.1	Сущность оптовой торговли. Функции и основные задачи оптовой торговли. Виды и формы оптовых предприятий. Биржевой товар и биржевая торговля. Сущность аукционной торговли.	2			ЭУМКД	10.30.60	
2.12.2	1. Цели и функции оптовой торговли. Тестирование.		1		ЭУМКД.		разбор ситуаций. тест
2.13	Розничная торговля	2	1	4			экзамен
2.13.1	Сущность розничной торговли. Функции и задачи розничной торговли. Формы предприятий розничной торговли. Мерчендайзинг.	2			ЭУМКД	10.30.60	
2.13.2	1. Цели розничной торговли. 2. Виды предприятий розничной торговли. 3. Мерчендайзинг. Тестирование		1		ЭУМКД		разбор ситуаций, тест
2.14	Управление каналами распределения	2	1	4			экзамен
2.14.1	Содержание процесса управления каналами распределения. Традиционный канал распределения. Вертикальная маркетинговая система. Горизонтальная маркетинговая система. Типы взаимосвязей поставщика и посредника.	2			ЭУМКД	10.30.60, 6д.7д	
2.14.2	1. Вертикальные маркетинговые системы. 2. Горизонтальные маркетинговые системы. Тестирование.		2		ЭУМКД		решение задач
2.15	Прямой маркетинг	2	1	2	ЭУМКД		экзамен
2.15.1	1. Сущность прямого маркетинга. 2. Формы прямого маркетинга. 3. Интерактивный маркетинг. 4. Правовые основы прямого маркетинга.	2			ЭУМКД	10.30.60.6д 7д	
2.15.2	1. Функции и организация прямого маркетинга. Тестирование		1		ЭУМКД		тест

3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ		34	18	73		зачет
3.1.	Сущность стратегического маркетинга	4	2	6		зачет
3.1.1	1. История возникновения и развития стратегического маркетинга 2. Современное понимание стратегического маркетинга. 3. Сравнение операционного и стратегического маркетинга.	2			ЭУМКД	4о.6о.7о. 1д. 2д. 6д. Опрос, тесты 18д
3.1.2.	1. Характеристика способов разработки маркетинговых стратегий. 2. Разработка маркетинговой стратегии методом формального планирования.		2		ЭУМКД, м/п3416	4о.6о.7о. 1д. 2д. 8д. разбор 18д ситуаций
3.1.3	Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления. роль маркетинга на общекорпоративном, деловом, функциональном, тактическом уровнях управления.	2			ЭУМКД	4о.6о.7о.1д 2д.8д. 18д разбор ситуаций
3.2.	Управление стратегическим маркетингом	2	2	4		зачет
3.2.1	1. Суть управления стратегическим маркетингом. 2. Проблемы построения систем стратегического маркетингового планирования. 3. Организация стратегического маркетинга. 4. Стратегический маркетинговый контроль.	2			ЭУМКД	4о.6о.7о. 1д. 2д. 8д. 18д
3.2.2	1. Особенности использования метода GAP анализа в стратегическом маркетинговом контроле. 2. Понятие стратегических разрывов (локов): конкурентный и портфельный стратегический разрыв.		2		ЭУМКД, м/п3416	4о.6о.7о.1д 2д.7д.8д. Опрос, тесты 18д решение задач
3.3.	Базовые стратегии предприятия	2	2	4		зачет
3.3.1	Общая характеристика стратегий роста предприятия с использованием матрицы «товар-рынок».	2			ЭУМКД	4о.6о.7о.1д 2д.8д.18д
3.3.2	1. Направления и причины диверсифицированного роста. 2. Понятие интегрированного роста. 3. Использование матрицы «товар-рынок» в оценке направлений развития организации.		2		ЭУМКД, м/п3416	4о.6о.7о.1д 2д.7д.8д. Опрос, тесты 18д решение задач
3.4.	Анализ стратегических маркетинговых возможностей	4		10	16	зачет

3.4.1	1. Прогнозирование рыночного спроса. 2. Анализ маркетинговых возможностей. 3. Анализ маркетинговых возможностей.	2			ЭУМКД, м\п3416	4о.6о.7о, 1д. 2д. 8д. 18д	
3.4.2	1. Показатели оценки микроокружения. 2. Внутренний аудит маркетинга. 3. Суть анализа сильных и слабых сторон.	2			ЭУМКД, м\п3416	4о.6о.7о, 1д. 2д. 8д. 18д	
3.4.3	Лабораторная работа № 1 Изучение факторов макросреды.			4	ЭУМКД м\п3416	4о.6о.7о. 1д. 2д. 7д.8д. 18д	Защита лабораторной работы
3.4.3	Лабораторная работа №2 Изучение факторов микросреды. Выбор целевого рынка			6	ЭУМКД	4о.6о.7о, 1д. 2д. 8д. 18д	Защита лабораторной работы
3.5	Сегментация и позиционирование в стратегическом маркетинге	4	2	6			зачет
3.5.1	1. Проблемы выбора целевых рынков. 2. Понятие микросегментации. 1. Классификация переменных сегментирования. 2. Модели сегментирования рынка	2			ЭУМКД м\п3178	4о.6о.7о, 1д. 2д. 8д. 18д	
3.5.2	1. Направления позиционирования: позиционирование по атрибуту, преимуществу, использованию, потребителю, конкуренту, категории продукта, соотношению цена-качество, противопоставлению товару, категории товаров. 2. Правила построения и использования карт позиционирования, позиционирования в разработке эффективных маркетинговых стратегий.	2			ЭУМКД м\п3416 м\п3178	4о.6о.7о, 1д. 2д. 8д. 18д	
3.5.3	1. Ошибки позиционирования 2. Использование методов маркетинговых исследований в целях позиционирования. 3. Стратегии охвата рынка.			2	ЭУМКД, м\п3416 м\п3178	4о.6о.7о.1д 2д.7д.8д. 18д	Опрос, тесты решение задач
3.6.	Оценка конкурентных позиций организации.	4	2	6			зачет
3.6.1	Составляющие анализа конкурентов. Необходимая информация для оценки конкурентной позиции организации. Карта оценки конкурента. Способы оценки конкурентной позиции. Понятие конкурентной разведки, разграничение понятий конкурентной разведки и	2			ЭУМКД	4о.6о.7о, 1д. 2д. 8д. 15д. 16д. 17д.18д	

	промышленного шпионажа. Этапы разработки конкурентных стратегий.							
3.6.2	1. Составляющие анализа конкурентов. 2. Понятие бенчмаркинга, его роль в оценке конкурентных позиций предприятия и разработке конкурентных стратегий.		1			ЭУМКД, м\п3416	4о.6о.7о, 1д.2д.7д, 18д.16д. 17д,18д	разбор ситуаций
3.6.3	1. Подходы к классификации конкурентных стратегий. 2. Классификация Ф. Котлера: неповоротливый, разборчивый, непредсказуемый, конкурент «тигр». 3. Классификация конкурентов согласно Ж.-Ж. Ламбену: прямые, косвенные, товарные, неявные конкуренты. 4. Конкурентные стратегии лидера рынка, претендента на лидерство, предприятия-специалиста, предприятия со слабой конкурентной позицией.		2			ЭУМКД м\п3416	4о.6о.7о, 1д, 2д, 8д, 16д, 17д,18д	Опрос, тесты решение задач
3.6.4	1. Понятие и виды конкурентных преимуществ. 2. Конкурентное преимущество в издержках, рыночной нише, дифференциации: рыночные условия, требования к организационной структуре.		1			ЭУМКД, м\п3416	4о.6о.7о, 1д.2д.7д, 8д.16д. 17д,18д	разбор ситуаций
3.7.	Использование концепции жизненного цикла товара в стратегическом маркетинге	4	2	6				зачет
3.7.1	1. Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ). 2. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков		2			ЭУМКД, м\п3416	4о.6о.7о, 1д, 2д, 8д, 18д	
3.7.2	1. Маркетинговые стратегии для растущего рынка. 2. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка. 3. Маркетинговые стратегии на сужающихся рынках		2			ЭУМКД, м\п3416	4о.6о.7о, 1д, 2д, 8д, 18д	
3.7.3	Маркетинговые стратегии на сужающихся рынках: стратегии «сбор урожая», поддержания позиций, «прибыльного уцелевшего», ниши.		2			ЭУМКД, м\п3416	4о.6о.7о, 1д, 2д, 8д, 18д	Опрос, тесты решение задач
3.8.	Применение матричных методов в стратегическом анализе	4	4	8				зачет
3.8.1	1. Использование матричных методов. 2. Особенности построения и использования матрицы БКГ в стратегическом маркетинге.		2	2		ЭУМКД, м\п3416	4о.6о.7о, 1д, 2д, 7д,8д, 18д	Опрос, тесты, решение задач

3.8.2	1. Многофакторные подходы к моделированию бизнес-портфеля организации 2. Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла рынка	2	2		ЭУМКД. м/п3416	4о.6о.7о. 1д, 2д, 8д. 18д	Опрос, тесть решение задач	
3.9.	Механизм реализации стратегического маркетинга	4	2	6			зачет	
3.9.1	1. Стратегические решения в товарной политике. 2. Стратегические решения в ценовой политике. 3. Стратегические решения в политике распределения.	2	1		ЭУМКД. м/п3416	4о,6о,7о. 1д,2д,7д,8д ,14д, 18д	Опрос, решение задач	
3.9.2	Стратегические решения в коммуникационной политике.	2	1		ЭУМКД. м/п3416	4о.6о.7о. 1д,2д,7д,8д 18д	разбор ситуаций, тесты	
3.10.	Документальное оформление стратегического плана маркетинга	2		6	11		зачет	
3.10.1	Характеристика типовых разделов стратегического плана маркетинга: формулировка целей организации; аудит маркетинга; SWOT анализ: формулировка общих стратегий развития организации; разработка конкурентной и маркетинговых стратегий; сегментация; выбор концепции позиционирования	2				ЭУМКД	4о,6о,7о. 1д, 2д, 8д. 13д, 18д	
3.10.2	Лабораторная работа №3 Расчет эффективности планируемых мероприятий по маркетингу			6		ЭУМКД	1д, 2д, 8д. 13д, 18д	Защита лабораторной работы
4. ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА		34	34		74		экзамен	
4.1.	Сущность международного маркетинга	2	2		4		экзамен	
4.1.1	1. Преимущества глобализации и ее негативные последствия. 2. Международный маркетинг как философия бизнеса 3. Международная торговля и международный маркетинг. Особенности международного маркетинга 4. Международный маркетинг как методология обеспечения эффективной внешнеэкономической деятельности. Мотивы выхода на внешний рынок. Целесообразность реализации международного маркетинга 5. Основные задачи, решаемые международным маркетингом. Факторы, учитываемые при реализации международного маркетинга.	2				ЭУМКДД	2о, 8о,5 д	экзамен
4.1.2	1. Глобализация экономики и интернационализация		2			ЭУМКД		Устный

	предпринимательства 1.2. Участие страны в международном разделении труда 1.3. Эволюция международного маркетинга 1.4. Цели и задачи международного маркетинга 1.5. Проблемы международного маркетинга						опрос, тест
4.2.	Международная маркетинговая среда	4	4	8			Экзамен
4.2.1	1. Основные факторы экономической среды 2. Основные факторы политической среды 3. Основные факторы правовой среды	2			ЭУМКД	20, 80,5 д	Экзамен
4.2.2	Экономическая среда международного маркетинга Политическая среда международного маркетинга		2		ЭУМКД		Письменный опрос, тест
4.2.3	4. Основные факторы социально-культурной среды 5. Культурная среда и этика ведения бизнеса 6. Возможности адаптации предприятия к международной среде	2			ЭУМКД	20, 70,5 д	Экзамен
4.2.4	Правовая среда международного маркетинга Социально-культурная среда международного маркетинга		2		ЭУМКД		Письменный опрос
4.3.	Формы и способы выхода на зарубежные рынки	8	8	18			Экзамен
4.3.1	1. Стратегии непрямого экспорта 2. Стратегии прямого экспорта 3. Стратегии совместного экспорта	2			ЭУМКД	20, 80,5 д	Экзамен
4.3.2	Экспортные стратегии прямого экспорта		2		ЭУМКД		Работа в группах, тест
4.3.3	4. Контрактное производство 5. Лицензирование 6. Франчайзинг 7. Инжиниринг	2			ЭУМКД	20, 70,5 д	Экзамен
4.3.4	Экспортные стратегии косвенного экспорта		2		ЭУМКД		Работа в группах, тест
4.3.5	8. Совместные предприятия. 9. Стратегические союзы 10. Торговые представители 11. Торговая и производственная дочерние компании	2			ЭУМКД	20, 80,5 д	Экзамен
4.3.6	Промежуточные стратегии проникновения		2		ЭУМКД		Работа в группах, тест

	10. Региональный центр							группах
4.3.7.	11. Транснациональная организация	2				ЭУМКД	20. 80.5д	Экзамен
	12. Факторы, влияющие на выбор способа выхода на внешний рынок							
4.3.8.	Иерархические стратегии		2			ЭУМКД		Устный опрос, тест
4.4	Маркетинговые возможности на зарубежном рынке	6	6		13			Экзамен
	1. Маркетинговая информационная система							
4.4.1.	2. Факторы, влияющие на выбор варианта, способа прохождения на внешний рынок	2				ЭУМКД,	20. 80.5д	экзамен
	3. Основные этапы принятия решений по выходу фирмы на международный рынок							
4.4.2.	Формирование маркетинговой информационной системы		2			ЭУМКД		Устный опрос, тест
	4. Особенности кабинетных исследований в международном маркетинге							
4.4.3.	5. Особенности полевых исследований в маркетинге	2				ЭУМКД	20. 80.5д	экзамен
	6. Потенциал рынка и его расчет							
4.4.4.	Особенности маркетинговых исследований на зарубежных рынках		2			ЭУМКД		Устный опрос, тест
	7. Особенности сегментирования зарубежных рынков							
4.4.5.	8. Методы выбора целевых сегментов	2				ЭУМКД	20. 80.5д	экзамен
	9. Определение целевого рынка							
	10. Позиционирование товара							
4.4.6.	Особенности сегментирования зарубежных рынков		2			ЭУМКД		Работа в группах
4.5	Товарная политика на внешних рынках	2	2		4			экзамен
	1. Специфика товарной политики на внешних рынках							
4.5.1.	2. Стандартизация и адаптация товара	2				ЭУМКД	20. 80.5д	экзамен
	3. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках							
	4. Товарный знак и торговая марка.							
	5. Сервисное обслуживание в товарной политике							
4.5.2.	Маркетинговые характеристики товарной продукции на зарубежных		2			ЭУМКД		Письменный

	рынках									опрос экзамен
4.6	Распределение товаров на внешних рынках	4	4	9						
4.6.1.	1. Особенности организации международного распределения. 2. Возможные каналы распределения товаров: собственные органы сбыта, сторонние организации сбыта. 3. Структура каналов движения между странами. 4. Деление посредников по выбору предоставляемых прав.	2				ЭУМКД	20, 80, 5д			экзамен
4.6.2.	Виды зарубежных посредников		2			ЭУМКД				Опрос, тест
4.6.3.	5. Сравнительные характеристики каналов распределения при косвенном экспорте. 6. Управление каналами распределения 7. Способы обеспечения безопасности экспортных операций. 8. Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения	2				ЭУМКД	20, 80, 5д			экзамен
4.6.4.	Управление каналами распределения		2			ЭУМКД	4д			Письменный опрос экзамен
4.7	Ценовая политика в международном маркетинге	4	4	9						
4.7.1.	1. Определение сущности мировой цены. 2. Источники информации о мировых ценах. 3. Методы анализа экспортной цены: сравнительный метод 4. Причины сложности ценообразования на международных рынках:	2				ЭУМКД	20, 80, 5д			экзамен
4.7.2.	Особенности установления экспортных цен в международной торговле		2			ЭУМКД	4д			Работа группах
4.7.3.	5. Проблемы стандартизации или дифференциации цен различных стран. 6. Стратегии ценообразования в международном маркетинге. 7. Роль трансфертной цены в международном маркетинге. 8. Финансовые и стратегические цели международных трансфертных цен.	2				ЭУМКД	20, 80, 5д			Экзамен
4.7.4.	Управление ценами на внешних рынках		2			ЭУМКД	4д			Устный опрос, тест
4.8	Международные маркетинговые коммуникации	2	2	5						Экзамен
4.8.1.	1. Специфика политики продвижения товара на внешних рынках	2				ЭУМКД	20, 80, 5д			экзамен

	2. Международная рекламная деятельность по продвижению товара на рынки сбыта 3. Методы и приемы PR. 4. Стимулирование продаж на зарубежных рынках 5. Организация участия в международных выставках 6. Коммуникации в интернете							
4.8.2.	Особенности продвижения товаров на внешних рынках		2			ЭУМКД	4д	Опрос, тест экзамен
4.9	Управление международным маркетингом	2	2		4			
4.9.1	1. Сущность управления международным маркетингом. 2. Управление стратегическими бизнес-единицами. Формирование стратегических бизнес единиц. Целесообразность формирования СБЕ. 3. Планирование маркетинга. Процесс стратегического планирования. Ситуационный анализ. Маркетинговые возможности. 4. Установление порядка контроля.	2				ЭУМКД	2ч. 8ч.5д	экзамен
4.9.2	Организационные структуры управления международным маркетингом				2	ЭУМКД		Работа группах

4. Информационная (информационно-методическая) часть

4.1. Литература основная

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник /И.Л. Акулич. – 7-е изд. перераб. – и доп.- Мн.: Выш. шк., 2010. – 525 с.
2. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб.пособие /И.Л.Акулич. – Мн.: Выш.шк. , 2006. – 544 с.
3. Багиев, Г.Л. и др. Маркетинг: учебник для вузов, 4- изд. / Г.Л.Багиев, В.М. Тарасевич.- Спб.:Питер, 2012.-560с.
4. Барановский С.И. Стратегический маркетинг: учебное пособие для вузов по спец. "Маркетинг" / Барановский Станислав Иванович, Л. В. Лагодич. - Минск: ИВЦ Минфина, 2005.
5. Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации : курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. - Минск : Современная школа, 2010 . – 221с.
6. Котлер , Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2006 - 816 с.. - (Классич. зарубеж. учеб
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг: Пер. с англ. / Ламбен Жан-Жак. - СПб.: Питер, 2004.
8. Холленсен С. Глобальный маркетинг / Свасн Холленсен; Пер. с англ. Е.Посовой, К.Юрашкевича. – Мн.: Новое знание, 2004. – 832 с.

4.2. Литература дополнительная

1. Барановский С.И. Стратегический маркетинг: учебное пособие для вузов по спец. "Маркетинг" / Барановский Станислав Иванович, Л. В. Лагодич. - Минск: ИВЦ Минфина, 2005.
2. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований В 2 кн. Кн.2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. /А.П.Дурович.- Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 400 с.
3. Дурович, А.П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров/А.П.Дурович, И.И.Гришко.- Минск: Современная школа, 2010. – 285 с.
4. Годин А.М. Маркетинг: Уч.-метод. пособие. – 2-е изд. – М.: Издательский дом «Дашков и К°», 2001. – 212 с.
5. Жудро, М.К. Внешнеэкономическая деятельность: практикум: учебное пособие для вузов по спец. «Экономика и управ.на предпр.», 2010. – 162 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. - СПб.: Питер, 2002.
8. Кревенс Д. Стратегический маркетинг, 6-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.

9. Лизакова, Р.А. Теоретические основы маркетинга [Электронный ресурс]: дополнительный материал для подготовки к экзамену для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" дневной и заочной форм обучения /Р. А. Лизакова; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого", Кафедра "Маркетинг": дополнительный материал для подготовки к экзамену для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" дневной и заочной форм обучения Лизакова Р. А. –Гомель :ГГТУ, 2010. -146 с.

10. Лифиц,И.М. Формирование и конкурентоспособность товаров и услуг.Учеб. пособие./И.М.Лифиц.М.:Юрайт,2004.-335с.

11. Магамедов, Ш.Ш.Конкурентоспособность товаров. Учеб. пособие/ Ш.Ш Магамедов.-М.:Дашков и Ко, 2003.-496с.

12. Макашев, М.О. Бренд: Учеб. пособие/ М.О. Макашев.- М.:ЮНИТИ,2004.-208с.

13. МакДональд М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать: Пер. с англ. / МакДональд Малькольм. - М.: Технологии, 2004.

14. Минцберг Г., Куинн Дж. Б., Гошал С. Стратегический процесс / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2001.

15. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг. - М., 2002.

16. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ.; Учебн. пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.

17. Хулей Г., Сондерс Дж., Нирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. Днепропетровск, 2005.

18. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг. – М.: ЮНИТИ, 2000.

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.

4.4. Наглядные учебно-методические пособия

1. **М/ук 3371** Короткевич, Л.М. Стратегический маркетинг: метод. указание к курсовой работе по одноименному курсу для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» заоч. формы обучения /А.Ю.Бердин, А.И.Короткевич. – Гомель: ГГТУ им П.О.Сухого,2006.-48с

2. **М/ук3416** Короткевич, Л.М. Стратегический маркетинг: пособие по одноименному курсу для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

заоч. формы обучения /А.Ю.Бердин, А.И.Короткевич. – Гомель: ГГТУ им П.О.Сухого, 2006.-83с


3. **М/ук 2812** Лизакова, Р.А. Маркетинг. Практическое пособие по одноименному курсу для студентов экономических специальностей дневного и заочного отделений./Р.А. Лизакова, А.Ю.Пальцева– Гомель: ГГТУ, 2003. – 63 с.

4. **М/ук 2446** Лизакова, Р.А. Практикум по выполнению лабораторных работ по курсу «Основы маркетинга», /Р.А. Лизакова, А.Ю.Пальцева– Гомель: ГГТУ, 1999. – 43 с.

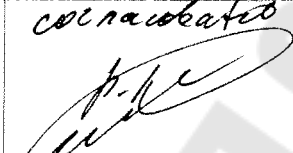
5. **М/ук 2832** Лизакова, Р.А. Стратегический маркетинг: Практикум по одноименному курсу для студентов всех форм обучения специальности 26 02 03 «Маркетинг», /Р.А.Лизакова, Ю.М.Сапункова– Гомель: ГГТУ, 2003. – 34 с.

6. **М/ук 3221** Соловьева, Л.Л. Товарная политика: практикум по одноименной дисциплине для студентов спец.1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения /Л.Л.Соловьева, Л.М. Ланицкая.- Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2006.-28с

7. **М/ук 3178** Соловьева, Л.Л. Функционально-стоимостной анализ технических и управленческих решений: пособие для студентов спец.1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии(Э.01.03.14) заоч. форм обучения.- Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2005.-49с

Список литературы сверен 

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)
Демографические и психологические особенности населения мира	Маркетинг	<i>согласовано</i> 	<i>пр. № 11 от 16.05.18</i>

Зав. кафедрой



Лизакова Р.А.