

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

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор ГГТУ

им. П.О. Сухого

О.Д.Асенчик

«_05_»_12_2019

Регистрационный № УД - 01-40/уч.

МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине
для специальностей: 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии»
1-27 01 01 «Экономика и организация производства (по направлениям)»

Учебная программа составлена на основе: образовательного стандарта ОСВО 1-25 01 07-2013 и ОСВО 1-27 01 01-2019; учебных планов специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии»: № Е 25-1-30/уч. 06.02.2019; № Е 25-1-42/уч. 06.02.2019; № Е 25-1-55/уч. 05.04.2019; учебных планов специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства (по направлениям)»: № Е 27-1-32/уч. 06.02.2019.

Составители:

Лапицкая О.В., заведующий кафедрой «Маркетинг» учреждения образования «Гомельского государственного технического университета», к.э.н., доцент

Рецензенты:

Зинуков А.К., заместитель генерального директора по ВЭД, сбыту и маркетингу ОАО «Управляющая компания холдинга «Гомельская мясо-молочная компания»

Фетисова С.В., директор ОДО «Бюро международного молодежного туризма «Спутник»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Маркетинг» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 2 от 17.09.2019);

Научно-методическим советом гуманитарно-экономического факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 3 от 19.11.2019); У077-1/уч

Научно-методическим советом заочного факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 1 от 03.10.2019); УДз-080-5у

Научно-методическим советом учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 2 от 03.12.2019).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В условиях современного развития белорусской рыночной экономики во всех отраслях народного хозяйства становятся все более необходимы всесторонне подготовленные, высококвалифицированные специалисты в области маркетинга. Большое место в учебном плане по подготовке специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства (по направлениям)» и специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» занимает изучение курса «Маркетинг», который направлен на то, чтобы студенты достаточно глубоко изучили не только вопросы общей теории маркетинга и промышленного маркетинга, но и цели, задачи, инструменты и специфику его практического применения.

Важность изучения курса «Маркетинг» для экономистов заключается в настоятельной необходимости расширения социальной ориентации в хозяйственной деятельности любой коммерческой организации, в формировании взаимоотношений между участниками рынка на основе партнерства. Современная философия маркетинга предполагает ведение хозяйства организации на рынке на основе социально-этичных норм и правил, с которыми следует ознакомиться будущим экономистам.

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.

Курс «Маркетинг» является дополнением к базовой одноименной дисциплине «Экономика организации (предприятия)».

Программа разработана на основе компетентностного подхода требований к формированию компетенций, сформулированных в образовательном стандарте ОСВО 1-25 01 07-2013 специальности «Экономика и управление на предприятии» и ОСВО 1-27 01 01-2019 специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства (по направлениям)».

Основная цель дисциплины – 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.

Основные задачи дисциплины предполагают, что студенты должны получить знания по:

- понятийному аппарату изучаемой дисциплины;
- формированию комплекса маркетинга в организации (на предприятии);
- основным направлениям стратегического планирования маркетинга;
- возможности внедрения теоретических знаний в практику хозяйственной деятельности отечественных предприятий.

В результате изучения дисциплины

студент должен владеть:

- методами маркетинговых исследований и методами сбора информации;

- методами продвижения товара на рынки и разработки коммуникационной политики;

- навыками создания новых товаров с нужными для целевого рынка свойствами и цен на эти товары;

- формированием модели Портера;

- SWOT- анализом и PEST-анализом;

студент должен знать:

- сущность и роль маркетинга;

- системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации;

- маркетинговую среду предприятия, факторы ее влияния на показатели хозяйственной деятельности;

- маркетинговые стратегии;

- методические подходы к оценке объемов спроса, сегментирования рынка, выбору целевых сегментов и позиционированию товара на рынке;

- создание товара с нужными для целевого рынка свойствами, установление цен на товары;

- методы продвижения товара, коммуникационную политику;

- международный маркетинг;

студент должен уметь:

- анализировать формы каналов распространения товаров, стимулирования сбыта;

- исследовать рекламную деятельность;

- систематизировать организацию службы маркетинга, планирование маркетинга и маркетинговый контроль;

- сегментировать рынки и позиционировать товары;

- формировать цены и ценовую стратегию предприятия;

- анализировать структуру рынка;

- прогнозировать жизненный цикл товара и управлять потоком товародвижения.

Изучение дисциплины «Маркетинг» осуществляется в рамках компетентностной модели подготовки специалиста. В рамках изучаемой дисциплины предъявляются следующие требования к компетенции специалиста.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста:

АК-1 Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2 Владеть системным и сравнительным анализом.

АК 4 Уметь работать самостоятельно.

АК 7 Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

СЛК 1 Обладать качествами гражданственности.

СЛК 2 Быть способным к социальному взаимодействию

СЛК 3 Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

ПК 17 Определять конкурентоспособность товаров, услуг, работ и организации (предприятия) и его подразделений

ПК 22 Владеть навыками ведения отдельных стадий производственно-хозяйственной деятельности организации (предприятия), включая: исследования и разработки, производство, маркетинг, формирование и использование ресурсов, продвижение товаров.

Структура содержания учебной дисциплины

Содержание дисциплины представлено в виде трех модулей, которые характеризуются относительно самостоятельными укрупненными дидактическими единицами содержания обучения. Каждый модуль разбит на отдельные темы и имеет одинаковый совокупный объем учебных часов.

Методы (технологии) обучения

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающим целям изучаемой дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, реализация творческого подхода, реализуемые на практических занятиях.

Организация самостоятельной работы

При изучении дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы студентов:

- контролируемая самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
- подготовка рефератов по индивидуальным темам.

Общее количество часов и распределение по видам занятий

Дисциплина относится к циклу общенаучных и общепрофессиональных дисциплин. Общая трудоемкость дисциплины составляет

– для специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» 156 часов, что соответствует 4 зачетным единицам; из них всего часов аудиторных 68, в том числе лекций 34, семинарских занятий 34;

– для специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства (по направлениям)» 120 часов, что соответствует 3 зачетным единицам; из них всего часов аудиторных 85, в том числе лекций 34 часа, семинарских занятий 51 час.

Распределение аудиторного времени по видам занятий, курсам и семестрам:

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

Форма получения высшего образования	дневная	заочная (3,5 года обучения)	заочная (5,0 лет обучения)
Курс	1	1	2
Семестр	2	1,2	3,4
Лекции (часов)	34	6	8
Практические (семинарские) занятия (часов)	34	4	6
Лабораторные занятия (часов)	–	–	–
Всего аудиторных (часов)	68	10	14
Всего по дисциплине (часов)	156	156	156
Экзамен – семестр	2	–	4
Зачет – семестр	–	2	–
Курсовая работа – семестр	–	–	–
Тестирование – семестр	–	–	4
Зачетных единиц	4	4	4

Распределение аудиторного времени по видам занятий, курсам и семестрам:
для специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии»

Форма получения высшего образования	дневная
Курс	1
Семестр	2
Лекции (часов)	34
Практические (семинарские) занятия (часов)	51
Лабораторные занятия (часов)	–
Всего аудиторных (часов)	85
Всего по дисциплине (часов)	120
Экзамен – семестр	2
Зачет – семестр	–
Курсовая работа – семестр	–
Тестирование – семестр	–
Зачетных единиц	3

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Маркетинг как философия бизнеса. Цели и задачи маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, рынок, товар, обмен, сделка. Понятие «комплекс маркетинга». Основные концепции предпринимательской деятельности: концепции совершенствования производства, совершенствования товара интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений. Виды маркетинга. Отношение предприятий к маркетингу. 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».

Тема 2. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Сущность маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследования. Методы получения информации (количественные и качественные методы)

Тема 3. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА. ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

Сущность маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследования. Методы получения информации (количественные и качественные методы). Маркетинговая информационная система. Подсистемы внешней, внутренней информации, информации маркетинговых исследований.

Исследование рынка. Целевые и текущие исследования. Характер и величина спроса - детерминанты рынка. Прогнозирование развития рынка, виды прогнозов. Микро- и макросреда рынка. Факторы маркетинговой среды

Тема 4. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

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.

Комплексное изучение маркетинговых возможностей и опасностей, сильных и слабых сторон

Тема 5. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Поведение покупателей на потребительском рынке. Модели покупательского поведения. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке. Процесс принятия решения о покупке товара на потребительском рынке.

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.

Защита прав потребителей. Консюмеризм, масштабы его распространения.

Тема 6. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Решения, принимаемые в области товарной политики. Взаимоотношение возможностей рынка, задач компании и ее ресурсов. Направления товарной стратегии. 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, испытания в рыночных условиях, производственное и коммерческое освоение. Концепция жизненного товара: время и причины возникновения. Этапы жизненного цикла товара; перечень, характеристика, соответствующий комплекс маркетинга. Матрица «Бостон консалтинг групп». Товарная марка: определение, решения при принятии товарной марки. Причины важности товарной марки. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Брэндинг. Упаковка товара: определение, место в комплексе маркетинга, требования к упаковке, функции упаковки, факторы, влияющие на упаковку.

Тема 7. ПОНЯТИЕ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

Сущность категории «качество товара». Обеспечение качества. Понятие «конкурентоспособность товара»: определение, показатели, значение. Классификация и характеристика показателей конкурентоспособности товара.

Методы оценки конкурентоспособности товара.

Тема 8. ЦЕНА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

Роль цены в комплексе маркетинга. Важность принятия ценовых решений. Ценовая политика и цели ценообразования с точки зрения маркетинга. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования (участники каналов товародвижения, рыночная среда, потребители, государство). Ценообразование на различных типах рынков.

Тема 9. МЕТОДЫ И СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Постановка целей ценообразования. Ценообразование с точки зрения экономиста и с точки зрения маркетолога. Ценообразование на различных типах рынков. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования. Стратегии, корректировка и контроль цен.

Тема 10. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ

Необходимость использования посредников на рынке. Роль и функции посредников на современном рынке. Потоки, действующие в системе распределения товаров. Организация работы по сбыту. Основные способы распределения товара. Виды посредников. Уровни каналов сбыта. Понятие традиционного распределения товаров. Длина канала. Ширина канала. Характеристика оптовой торговли. Основные маркетинговые решения оптовиков. Характеристика розничной торговли. Основные маркетинговые решения, принимаемые розничными продавцами.

Тема 11. УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Характеристика вертикально-координированного распределения товаров. Виды вертикальных систем распределения товаров (интегрированные, договорные, управляемые). Формы прямого маркетинга. Развитие информационных технологий. Call- центр как эффективный центр прямого маркетинга. Основные принципы функционирования Call-центров. Организация работы Call-центров. Call-центр и клиентинг. Стратегии сбыта. Виды стратегий сбыта (интенсивный сбыт, селективный и эксклюзивный сбыт). Достоинства и недостатки каждой из стратегий. Характеристика вертикально-координированного распределения товаров. Виды вертикальных систем распределения товаров (интегрированные, договорные, управляемые). Формы прямого маркетинга. Развитие информационных технологий. Call- центр как эффективный центр прямого маркетинга. Основные принципы функционирования Call-центров. Организация работы Call-центров. Call-центр и клиентинг. Стратегии сбыта. Виды стратегий сбыта (интенсивный сбыт, селективный и эксклюзивный сбыт). Достоинства и недостатки каждой из стратегий.

Тема 12. ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Комплекс стимулирования в маркетинге. Факторы, влияющие на коммуникационную политику. Разработка коммуникационной стратегии: определение комплекса коммуникаций, разработка бюджета, анализ результатов. Реклама и ее роль в коммуникационной политике. Виды рекламы и ее планирование. Психология в рекламе. Основные правила рекламы. Эффект суггестии. Цветовое решение. Правила текстотворчества. Брэнддинг. Стимулирование сбыта. Направления стимулирования. Инструменты стимулирования. Личная продажа. Этапы организации личной продажи. Создание общественного мнения. Пропаганда, как составная часть общественных связей. Инструменты пропаганды. Достоинства и недостатки каждого из методов стимулирования спроса. Спонсоринг.

Тема 13. ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Понятие «международный маркетинг». Международный маркетинг как философия. Международный маркетинг как вид деятельности. Этапы развития международного маркетинга. Отличие международного маркетинга от внут-

ренного. Причины выхода на внешние рынки. Пути выхода на внешние рынки. Особенности комплекса маркетинга на внешних рынках.

Тема 14. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ 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.

Тема 15. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Планирование программы маркетинга. Тактическое планирование маркетинга. Причины сложности планирования. Виды программ. Структура маркетинговых программ. Маркетинговый контроль. Процесс контроля. Виды контроля.

Тема 16. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Организация маркетинга. Влияние концепции маркетинга на организационную структуру предприятия. Виды организаций маркетинговой службы на предприятии. Структуры управления маркетингом.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Маркетинг как философия бизнеса. Цели и задачи маркетинга.
2. Принципы функции маркетинг
3. Понятие «комплекс маркетинга».
4. Основные концепции предпринимательской деятельности: концепции совершенствования производства, совершенствования товара интенсификации коммерческих усилий
5. Основные концепции предпринимательской деятельности: маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений.
6. Виды маркетинга
7. Сущность маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования
8. Кабинетное и полевое исследования.
9. Методы получения маркетинговой информации (количественные)
10. Методы получения маркетинговой информации (качественные)\
11. Маркетинговая информационная система
12. Исследование рынка. Целевые и текущие исследования. Прогнозирование развития рынка, виды прогнозов.
13. Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга

14. Сущность сегментации рынка. Понятие сегмент, рыночная ниша. Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров и товаров производственного назначения
15. Критерии выбора целевых сегментов. Определение целевого рынка. Позиционирование товара.
16. Комплексное изучение маркетинговых возможностей и опасностей, сильных и слабых сторон
17. Поведение покупателей на потребительском рынке. Модели покупательского поведения. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке.
18. Процесс принятия решения о покупке товара на потребительском рынке. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение организованного покупателя.
19. Поведение покупателей на рынке предприятий. Модель покупательского поведения организованного покупателя.
20. Защита прав потребителей. Консюмеризм, масштабы его распространения.
21. Решения, принимаемые в области товарной политики. Этапы разработки нового товара: понятие «новый товар». причины коммерческих неудач на рынке.
22. Этапы жизненного цикла товара; перечень, характеристика, соответствующий комплекс маркетинга. Матрица «Бостон консалтинг групп»
23. Товарная марка: определение, решения при принятии товарной марки. Причины важности товарной марки. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Брэндинг.
24. Упаковка товара: определение, место в комплексе маркетинга, требования к упаковке, функции упаковки, факторы, влияющие на упаковку
25. Понятие «конкурентоспособность товара»: определение, показатели, значение.
26. Сервис в товарной политике
27. Цена в комплексе маркетинга. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Постановка целей ценообразования.
28. Ценообразование на различных типах рынков. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования
29. Необходимость использования посредников на рынке. Роль и функции посредников на современном рынке.
30. Организация работы по сбыту. Основные способы распределения товара. Виды посредников
31. Уровни каналов сбыта. Понятие традиционного распределения товаров. Длина канала. Ширина канала.
32. Характеристика оптовой торговли. Основные маркетинговые решения оптовиков.
33. Характеристика розничной торговли. Основные маркетинговые решения, принимаемые розничными продавцами

34. Характеристика вертикально-координированного распределения товаров. Виды вертикальных систем распределения товаров
35. Формы прямого маркетинга. Развитие информационных технологий.
36. Call- центр как эффективный центр прямого маркетинга.
37. Стратегии сбыта. Виды стратегий сбыта (достоинства и недостатки каждой из стратегий)
38. Комплекс стимулирования в маркетинге. Факторы, влияющие на коммуникационную политику.
39. Разработка коммуникационной стратегии: определение комплекса коммуникаций, разработка бюджета, анализ результатов.
40. Реклама и ее роль в коммуникационной политике. Виды рекламы и ее планирование.
41. Стимулирование сбыта. Инструменты стимулирования. Личная продажа. Этапы организации личной продажи.
42. Создание общественного мнения. Пропаганда, как составная часть общественных связей. Инструменты пропаганды
43. Спонсоринг.
44. Понятие «международный маркетинг». Международный маркетинг как философия. Международный маркетинг как вид деятельности. Этапы развития международного маркетинга. Отличие международного маркетинга от внутреннего.
45. Причины выхода на внешние рынки. Пути выхода на внешние рынки.
46. Особенности комплекса маркетинга на внешних рынках: товарная политика. Особенности комплекса маркетинга на внешних рынках: ценовая политика
47. Особенности комплекса маркетинга на внешних рынках: распределительная политика. Особенности комплекса маркетинга на внешних рынках: коммуникационная политика
48. Сущность управления маркетингом. Функции маркетингового управления.
49. Стратегическое планирование маркетинга: содержание, особенности, планирование целей.
50. Развитие хозяйственного портфеля организации. Использование портфельных моделей в управлении. Базовые стратегии роста организации.
51. Планирование программы маркетинга. Причины сложности планирования. Виды программ. Структура маркетинговых программ.
52. Структуры управления маркетингом: функциональная. Структуры управления маркетингом: товарная.
53. Структуры управления маркетингом: рыночная. Структуры управления маркетингом: матричная
54. Маркетинговый контроль. Процесс контроля. Виды контроля.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Маркетинг как философия бизнеса. Цели и задачи маркетинга.
2. Основные понятия и категории маркетинга
3. Принципы маркетинга
4. Функции маркетинга.
5. Понятие «комплекс маркетинга».
6. Основные концепции предпринимательской деятельности: концепции совершенствования производства, совершенствования товара интенсификации коммерческих усилий
7. Основные концепции предпринимательской деятельности: маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений.
8. Виды маркетинга
9. Сущность маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований
10. Процесс маркетингового исследования
11. Кабинетное и полевое исследования
12. Методы получения маркетинговой информации (количественные)
13. Методы получения маркетинговой информации (качественные)\
14. Маркетинговая информационная система
15. Исследование рынка. Целевые и текущие исследования. Прогнозирование развития рынка, виды прогнозов.
16. Микросреда маркетинга
17. Макросреда маркетинга
18. Сущность сегментации рынка. Понятие сегмент, рыночная ниша.
19. Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров
20. Основные признаки сегментации рынка товаров производственного назначения
21. Критерии выбора целевых сегментов
22. Определение целевого рынка
23. Позиционирование товара.
24. Комплексное изучение маркетинговых возможностей и опасностей, сильных и слабых сторон
25. Поведение покупателей на потребительском рынке. Модели покупательского поведения
26. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке.
27. Процесс принятия решения о покупке товара на потребительском рынке.
28. Поведение покупателей на рынке предприятий. Модель покупательского поведения организованного покупателя.
29. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение организованного покупателя.

30. Процесс принятия решения о закупках организованным покупателем
31. Защита прав потребителей. Консюмеризм, масштабы его распространения.
32. Решения, принимаемые в области товарной политики
33. Этапы разработки нового товара: понятие «новый товар». причины коммерческих неудач на рынке.
34. Концепция жизненного товара: время и причины возникновения.
35. Этапы жизненного цикла товара; перечень, характеристика, соответствующий комплекс маркетинга. Матрица «Бостон консалтинг групп»
36. Товарная марка: определение, решения при принятии товарной марки. Причины важности товарной марки. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Брэндинг.
37. Упаковка товара: определение, место в комплексе маркетинга, требования к упаковке, функции упаковки, факторы, влияющие на упаковку
38. Понятие «конкурентоспособность товара»: определение, показатели, значение.
39. Сервис в товарной политике
40. Цена в комплексе маркетинга. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования
41. Постановка целей ценообразования.
42. Ценообразование на различных типах рынков
43. Методы ценообразования
44. Стратегии ценообразования
45. Необходимость использования посредников на рынке. Роль и функции посредников на современном рынке.
46. Организация работы по сбыту. Основные способы распределения товара. Виды посредников
47. Уровни каналов сбыта. Понятие традиционного распределения товаров. Длина канала. Ширина канала.
48. Характеристика оптовой торговли. Основные маркетинговые решения оптовиков.
49. Характеристика розничной торговли. Основные маркетинговые решения, принимаемые розничными продавцами
50. Характеристика вертикально-координированного распределения товаров. Виды вертикальных систем распределения товаров
51. Формы прямого маркетинга. Развитие информационных технологий.
52. Call- центр как эффективный центр прямого маркетинга.
53. Стратегии сбыта. Виды стратегий сбыта (достоинства и недостатки каждой из стратегий)
54. Комплекс стимулирования в маркетинге. Факторы, влияющие на коммуникационную политику.
55. Разработка коммуникационной стратегии: определение комплекса коммуникаций, разработка бюджета, анализ результатов.

56. Реклама и ее роль в коммуникационной политике. Виды рекламы и ее планирование.
57. Стимулирование сбыта. Направления стимулирования. Инструменты стимулирования.
58. Личная продажа. Этапы организации личной продажи.
59. Создание общественного мнения. Пропаганда, как составная часть общественных связей. Инструменты пропаганды
60. Спонсоринг.
61. Понятие «международный маркетинг». Международный маркетинг как философия. Международный маркетинг как вид деятельности.
62. Этапы развития международного маркетинга. Отличие международного маркетинга от внутреннего.
63. Причины выхода на внешние рынки.
64. Пути выхода на внешние рынки.
65. Особенности комплекса маркетинга на внешних рынках: товарная политика
66. Особенности комплекса маркетинга на внешних рынках: ценовая политика
67. Особенности комплекса маркетинга на внешних рынках: распределительная политика
68. Особенности комплекса маркетинга на внешних рынках: коммуникационная политика
69. Сущность управления маркетингом. Функции маркетингового управления.
70. Стратегическое планирование маркетинга: содержание, особенности, планирование целей.
71. Развитие хозяйственного портфеля организации. Использование портфельных моделей в управлении.
72. Базовые стратегии роста организации.
73. Планирование программы маркетинга. Причины сложности планирования.
74. Виды программ. Структура маркетинговых программ.
75. Содержание процесса организации маркетинга на предприятии
76. Структуры управления маркетингом: функциональная
77. Структуры управления маркетингом: товарная
78. Структуры управления маркетингом: рыночная
79. Структуры управления маркетингом: матричная
80. Маркетинговый контроль. Процесс контроля. Виды контроля.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(дневная форма получения образования
для специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии»)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Концепция маркетинга	2	2					экзамен
2	Основы маркетингового исследования рынка	2	2					экзамен
3	Маркетинговая информационная система. Понятие маркетинговой среды	2	2					экзамен
4	Сегментирование рынка	2	2					экзамен
5	Поведение покупателей и потребителей	2	2					экзамен
6	Товарная политика	2	2					экзамен
7	Понятие качества и конкурентоспособности товара	2	2					экзамен
8	Цена в комплексе маркетинга	2	2					экзамен
9	Методы и стратегии ценообразования	2	2					экзамен
10	Распределение товаров	2	2					экзамен
11	Управление каналами распределения	2	2					экзамен
12	Формирование коммуникационной политики	4	4					экзамен
13	Основы международного маркетинга	2	2					экзамен
14	Стратегическое управление маркетингом	2	2					экзамен
15	Планирование маркетинга на предприятии	2	2					экзамен
16	Организация маркетинга на предприятии	2	2					экзамен
	Всего	34	34					экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(дневная форма получения образования
для специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства
(по направлениям)»)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Концепция маркетинга	2	2					экзамен
2	Основы маркетингового исследования рынка	2	4					экзамен
3	Маркетинговая информационная система. Понятие маркетинговой среды	2	2					экзамен
4	Сегментирование рынка	2	4					экзамен
5	Поведение покупателей и потребителей	2	4					экзамен
6	Товарная политика	2	2					экзамен
7	Понятие качества и конкурентоспособности товара	2	2					экзамен
8	Цена в комплексе маркетинга	2	4					экзамен
9	Методы и стратегии ценообразования	2	2					экзамен
10	Распределение товаров	2	2					экзамен
11	Управление каналами распределения	2	4					экзамен
12	Формирование коммуникационной политики	4	4					экзамен
13	Основы международного маркетинга	2	4					экзамен
14	Стратегическое управление маркетингом	2	4					экзамен
15	Планирование маркетинга на предприятии	2	4					экзамен
16	Организация маркетинга на предприятии	2	3					экзамен
	Всего	34	51					экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(заочная форма получения образования
для специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии»)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Концепция маркетинга							зачет/ экзамен
2	Основы маркетингового исследования рынка	2/2						зачет/ экзамен
3	Маркетинговая информационная система. Понятие маркетинговой среды							зачет/ экзамен
4	Сегментирование рынка							зачет/ экзамен
5	Поведение покупателей и потребителей	-/2	-/2					зачет/ экзамен
6	Товарная политика							зачет/ экзамен
7	Понятие качества и конкурентоспособности товара							зачет/ экзамен
8	Цена в комплексе маркетинга	2/2	2/2					зачет/ экзамен
9	Методы и стратегии ценообразования							зачет/ экзамен
10	Распределение товаров							зачет/ экзамен
11	Управление каналами распределения							зачет/ экзамен
12	Формирование коммуникационной политики							зачет/ экзамен
13	Основы международного маркетинга	2/2	2/2					зачет/ экзамен
14	Стратегическое управление маркетингом							зачет/ экзамен
15	Планирование маркетинга на предприятии							зачет/ экзамен
16	Организация маркетинга на предприятии							зачет/ экзамен
	Всего	6/8	4/6					зачет/ экзамен

Заочная сокращенная (3,5 года обучения) форма обучения / Заочная полная (5,0 лет обучения) форма обучения

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

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: учебник для вузов / И. Л. Акулич. – Минск: Тетралит, 2014. – 512 с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. 4- изд. / Г.Л.Багиев, В.М. Тарасевич. – Спб.: Питер, 2012. – 560 с.
4. Дурович, А.П. Основы маркетинга: Учебное пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 512 с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. – Москва: Вильямс, 2010. – 646 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 816 с.
7. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с франц./ Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
8. Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : стратег. и операц. маркетинг. / Ж.-Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 800 с.
9. Маркетинг предприятия : учебное пособие / Кожекин Г.Я., Мисербиева С.Г. – Минск: Книжный Дом: Мисанта, 2004. – 240 с.

Литература дополнительная

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: практикум / И. Л. Акулич. - 3-е изд. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 411 с.
2. Клэнси, К. Антиинтуитивный маркетинг / К. Клэнси, П. Криг. - Санкт-Петербург: Питер, 2006 - 432 с. - (Маркетинг для профессионалов)
3. Ковалев, М. Н. Управление маркетингом: учеб. пособие - Гомель: Центр исслед. ин-тов рынка, 2008. - 196 с.
4. Лизакова, Р. А. Маркетинговая деятельность предприятия: учеб. пособие/ Р. А. Лизакова. - Гомель: ГГТУ, 2006. - 254 с.
5. Лизакова, Р. А. Основы маркетинга: учебное пособие / Р. А. Лизакова. - Гомель: ГГТУ, 2009. - 175 с.
6. Лизакова, Р. А. Организация и регулирование маркетинга: учеб. пособие / Р. А. Лизакова, Н. С. Ищенко. - Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013. - 158 с.
7. Маркетинговая деятельность промышленных предприятий: вопросы теории и практики / под ред. Т. Н. Байбардиной. - Гомель: ЦИИР, 2008. - 392 с.
8. Михарева, В. А. Стратегический маркетинг: учеб. пособие. - Минск: Изд-во Гревцова, 2009. - 204 с.
9. Сак, А. В. Оптимизация маркетинговых решений: учебное пособие для вузов / А. В. Сак, В. А. Журавлев. - Минск: Изд-во Гревцова, 2010. - 300, [1] с.

10. Соловьева, Л. Л. Маркетинг услуг: учеб.-метод. пособие / Л. Л. Соловьева, Л. М. Короткевич; М-во образования Респ. Беларусь. - Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013. - 137 с.

11. Соловьева, Л. Л. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / Л. Л. Соловьева. - Гомель: ГГТУ, 2009. - 124 с.

12. Траут, Д. Позиционирование: битва за умы / Д. Траут. - Санкт-Петербург: Питер, 2007. - 272 с. - (Деловой бестселлер)

13. Шаповалов, В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие / В. А. Шаповалов. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. - 346 с. - (Высш. образование)

Учебно-методические материалы

1. Лизакова, Р. А. Маркетинг: электронный учебно-методический комплекс дисциплины. Т. 1 / Р. А. Лизакова, Л. Л. Соловьева, Л. М. Короткевич – Гомель: ГГТУ, 2010. Режим доступа: <http://elib.gstu.by/>

2. Лизакова, Р. А. Маркетинг: электронный учебно-методический комплекс дисциплины. Т. 2 / Р. А. Лизакова, Л. Л. Соловьева, Л. М. Короткевич – Гомель: ГГТУ, 2010. Режим доступа: <http://elib.gstu.by/>

3. Лизакова, Р. А. Маркетинг: электронный учебно-методический комплекс дисциплины. Т. 3 / Р. А. Лизакова, Л. Л. Соловьева, Л. М. Короткевич – Гомель: ГГТУ, 2010. Режим доступа: <http://elib.gstu.by/>

4. Лизакова, Р. А. Маркетинг (переработка): электронный учебно-методический комплекс дисциплины для студ. спец. 1-26 02 03 "Маркетинг" / Р. А. Лизакова, Л. Л. Соловьева; кафедра "Маркетинг". - Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2014. Режим доступа: <http://elib.gstu.by/>

5. Соловьева, Л. Л. Маркетинг: электронный учебно-методический комплекс дисциплины для студ. спец. 1-27 01 01 "Экономика и организация производства (по направлениям)" 1-27 01 01-01 "Экономика и организация производства (машиностроение)" / Л. Л. Соловьева, А. Ю. Бердин ; кафедра "Маркетинг". - Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2014. Режим доступа: <https://elib.gstu.by/handle/220612/12651>

ДИАГНОСТИКА КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТА

Процедура диагностики компетенций студента изложена в Образовательном стандарте высшего образования первой ступени по специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства (по направлениям)» и по специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» и применительно к дисциплине «Маркетинг» предполагает использование следующего диагностического инструментария:

- текущий тестовый опрос по отдельным темам учебной программы;
- выполнение и защита на практических занятиях индивидуальных заданий;
- доклады на семинарских занятиях с мультимедийной презентацией;
- выступление на студенческой научной конференции с мультимедийной презентацией подготовленного доклада;
- письменные отчеты по аудиторным (домашним) заданиям;
- письменные (устные) ответы при сдаче модулей;
- тестирование при итоговом оценивании.

Оценка учебных достижений студентов дневной формы обучения на экзамене проводится по критерию 10-балльной системы. Оценка учебных достижений студентов заочной формы обучения на зачете проводится по критерию «зачет» или «незачет». Для оценки учебных достижений студентов используются критерии, утвержденные министерством образования Республики Беларусь.

ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Концепция маркетинга

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения: 1) понятие «маркетинг». Взгляды на маркетинг; 2) исходные категории маркетинга; 3) история комплекса маркетинга; 4) виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке; 5) виды комплекса маркетинга и их структура; 6) практическое применение комплекса маркетинга; 7) существующие концепции управления маркетингом.

Решение ситуационных задач по уяснению социальной значимости маркетинга в экономическом развитии общества.

Рекомендуемые темы рефератов: маркетинг как философский взгляд на коммерческую деятельность фирмы; маркетинг как вид деятельности; история формирования маркетинга; комплекс 4С и 4 I; Маркетинговая миопия – что это?; критика маркетинга со стороны отдельных потребителей; критика маркетинга со стороны общества.

Тема 2. Основы маркетингового исследования рынка

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения: 1) сущность маркетинговых исследований; 2) этапы маркетингового исследования; 3) основные цели марке-

тинговых исследований; 4) процесс маркетингового исследования; 5) количественные методы сбора информации; 6) качественные методы сбора информации.

Решение ситуационных задач с использованием основных методов сбора маркетинговой информации и основных методов, применяемых при исследовании рынка.

Рекомендуемые темы рефератов: метод опроса (интервьюирование); метод анкетирования; метод наблюдения; эксперимент; проективные методы сбора информации; SWOT-анализ и PEST-анализ.

Тема 3. Маркетинговая информационная система. Понятие маркетинговой среды

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения: 1) понятие и сущность маркетинговой среды; 2) внутренняя среда предприятия; 3) внешняя среда предприятия в рамках микросреды; 4) внешняя среда предприятия в рамках макросреды.

Решение ситуационных задач по определению маркетинговой среды и составляющие ее контролируемые и неконтролируемые факторы.

Рекомендуемые темы рефератов: маркетинговые посредники; типы конкурентов в микросреде маркетинга; состав контактных аудиторий; влияние демографической среды на развитие легкой промышленности; влияние природной среды на формирование народнохозяйственного комплекса страны; развитие культуры и маркетинг; влияние макросреды на развитие кондитерской промышленности.

Тема 4. Сегментирование рынка

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения: 1) сущность сегментирования рынка. Понятие «сегмент». Ниша рынка; 2) характеристика сегмента; 3) описательные признаки сегментирования; 4) качественные признаки сегментирования; 5) сегментирование рынка товаров производственно-технического назначения; 6) выбор целевых рынков; 7) позиционирование товара.

Решение ситуационных задач по определению необходимости сегментирования рынка для организации.

Рекомендуемые темы рефератов: сегментирование как необходимое условие выживаемости фирмы на рынке; сегмент, направления сегментирования; особенности сегментирования по описательным признакам; сегментирование рынка потребителей по психографическим признакам; сегментирование рынка потребителей по поведенческому признаку; карта позиционирования товара, ее построение.

Тема 5. Поведение покупателей и потребителей

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения: 1) факторы, влияющие на поведение; 2) процесс принятия решения о покупке; 3) отличительные характеристики делового рынка; 4) понятие «закупочный центр»; 5) вложенная иерархия

факторов, влияющих на поведение деловых покупателей; б) процесс принятия решения о покупке на деловом рынке.

Решение ситуационных задач по определению факторов и моделей поведения конечных потребителей на рынке товаров широкого потребления и рынке товаров производственно-технического назначения.

Рекомендуемые темы рефератов: основные теории поведения; основные модели поведения; «черный ящик» подсознания: влияние психологических факторов на поведение потребителей и покупателей; модели процесса покупки на деловом рынке; формирование закупочного центра и его структура; методы выбора поставщика; модель ФКБ.

Тема 6. Товарная политика.

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения: 1) понятие «товар», «новый товар»; 2) этапы разработки нового товара; 3) концепция жизненного цикла товара; 4) товарная марка, товарный знак; 5) упаковка товара.

Решение ситуационных задач по этапам разработки товара в маркетинге и понятия смысл концепции жизненного цикла товара.

Рекомендуемые темы рефератов: управление ассортиментом товаров; матрица БКГ и ЖЦТ; брендинг и ребрендинг; защита интеллектуальной собственности на национальном уровне.

Тема 7. Понятие качества и конкурентоспособности товара.

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения: 1) сущность категории «конкурентоспособность товара»; 2) классификация и характеристика показателей конкурентоспособности товара; 3) методы оценки конкурентоспособности товара.

Решение ситуационных задач по определению понятия «конкурентоспособность товара» и основных методов и показателей ее определения.

Рекомендуемые темы рефератов: значение показателя «цена потребления» для конкурентоспособности товара; конкурентоспособность отечественных товаров в различных регионах; определение конкурентоспособности предприятия, многоугольник конкурентоспособности.

Тема 8. Цена в комплексе маркетинга

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения: 1) понятие категории «цена» и ценовая политика; 2) факторы, влияющие на уровень ценообразования; 3) методы ценообразования с ориентацией на издержки; 4) методы ценообразования с ориентацией на спрос; 5) методы ценообразования с ориентацией на конкурента.

Решение ситуационных задач по определению сущности политики ценообразования на предприятии и основных методов ценообразования.

Рекомендуемые темы рефератов: важность принятия ценовых решений для маркетинга; ценовая эластичность и ее влияние на уровень цены; государ-

ственное регулирование ценообразования: за и против; антимонопольное законодательство и регулирование цен.

Тема 9. Методы и стратегии ценообразования

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения: 1) стратегия высоких цен; 2) стратегия проникновения на рынок; 3) стратегия дифференцированных цен; 4) политика скидков организации.

Решение ситуационных задач по определению основных видов стратегий ценообразования и условий их внедрения на рынке.

Рекомендуемые темы рефератов: стратегии конкурентного ценообразования и ассортиментного ценообразования; проведение организацией стратегии имидж-цен; доминирующие ценовые стратегии отечественных предприятий.

Тема 10. Распределение товаров

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения: 1) необходимость использования посредников на рынке; 2) основные способы распределения товара; 3) виды каналов распределения; 4) критерии выбора сбытового канала.

Решение ситуационных задач по определению экономической значимости посредника для производителя и покупателя.

Рекомендуемые темы рефератов: развитие оптовой торговли: роль оптовиков в процессе товародвижения; развитие розничной торговли: роль розничного торговца в процессе товародвижения; основные виды договоров между производителями и посредниками.

Тема 11. Управление каналами распределения

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения: 1) основные системы распределения товаров; 2) call-центр как эффективный центр прямого маркетинга; 3) виды стратегий сбыта.

Решение ситуационных задач по определению основных решений, принимаемых на уровне управления каналами распределения.

Рекомендуемые темы рефератов: прямой маркетинг и развитие информационных технологий; развитие франчайзинга на отечественном рынке; основные вопросы, регулируемые в контракте на посреднические услуги; методы оценки эффективности деятельности посредников.

Тема 12. Формирование коммуникационной политики

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения: 1) сущность политики продвижения; структура комплекса стимулирования; 2) планирование и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций; 3) рекламная деятельность предприятия; стимулирование сбыта; 4) техника личной продажи; создание общественного мнения; 5) цели рекламной кампании; методы бюджетирования рекламной кампании; 6) разработка стратегий рекламы; выбор средств рекламы; оценка эффективности рекламной кампании.

Решение ситуационных задач по определению содержания комплекса стимулирования в маркетинге, по расчету этапов разработки рекламной кампании.

Рекомендуемые темы рефератов: особенности формирования комплекса стимулирования на рынках B2C и B2B; оценка эффективности рекламы через оценку уровней реакции потребителей; формирование фирменного стиля как одно из направлений ПР; закон о рекламе; психология и реклама; AIDA.

Тема 13. Основы международного маркетинга

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения: 1) контрактное производство; лицензирование; 2) франчайзинг; 3) этноцентрические компании; полицентрические компании; геоцентрические компании; 4) транснациональные корпорации.

Решение ситуационных задач определение современных стратегий выхода на международные рынки.

Рекомендуемые темы рефератов: развитие отечественного франчайзинга; роль ТНК в мировой экономике.

Тема 14. Стратегическое управление маркетингом

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения: 1) основные товарные стратегии, применяемые при выходе на внешние рынки; 2) модификация и стандартизация товара; 3) способы организации системы распределения; 4) особенности ценообразования на внешних рынках; 5) особенности формирования комплекс продвижения при выходе на внешние рынки.

Решение ситуационных задач по определению особенностей, которые возникают при формировании составляющих комплекса маркетинга при выходе предприятия на внешние рынки.

Рекомендуемые темы для рефератов: охрана товарной марки на международном уровне; деление посредников по выбору предоставляемых прав; виды цен в международных контрактах; стандартизированные рекламные компании.

Тема 15. Планирование маркетинга на предприятии

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения: 1) этапы создания маркетингово-ориентированного предприятия; 2) принципы проектирования маркетинговой структуры; 3) этапы организационного проектирования маркетинга; 4) место службы маркетинга в общей организационной структуре управления предприятием; 5) проблемы, возникающие при организации и функционировании службы маркетинга; 6) пути решения конфликтных ситуаций при взаимодействии службы маркетинга с другими функциональными подразделениями.

Решение ситуационных задач по определению этапов организационного проектирования маркетинга и закреплению теоретических знаний решением ситуаций, а также уяснения проблем, возникающих при взаимодействии специалистов предприятия в тех случаях, когда предприятие не полностью использует концепцию маркетинга.

Рекомендуемые темы рефератов: взаимоотношения службы маркетинга с другими функциональными отделами в функциональной организационной структуре управления; концепция маркетинга взаимоотношений и формирование нового взгляда на взаимоотношение различных структурных подразделений; возможные пути устранения конфликтов между разными подразделениями организации и службы маркетинга; организация процесса управления маркетингом; отличительные особенности маркетингово-ориентированной компании; принципы проектирования организационной структуры управления в ее классическом понимании.

Тема 16. Организация маркетинга на предприятии

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения: 1) сущность маркетингового контроля. Виды маркетингового контроля; 2) объекты маркетингового контроля. Контроль ежегодных планов; 3) маркетинговый аудит. Характерные черты маркетингового аудита; 4) составляющие маркетингового аудита.

Решение ситуационных задач по технологии проведения маркетингового контроля и маркетингового аудита предприятия.

Рекомендуемые темы рефератов: анализ результатов деятельности службы маркетинга; ежегодный плановый контроль: сущность, этапы, технология проведения; контроль прибыльности по каналам распределения.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Наименование дисциплины, 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)
Экономика организации (предприятия)	Экономика	Содержание дисциплины согласовано	Протокол № 1 13.09.2019
Менеджмент	Экономика	Содержание дисциплины согласовано	Протокол № 1 13.09.2019