

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

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор ГГТУ
им. П.О. Сухого

_____ О.Д.Асенчик

«_07_»__07__2020

Регистрационный № УД – 01-44/уч.

ОРГАНИЗАЦИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:
1-26 02 03 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе: образовательного стандарта ОСВО 1-26 02 03-2013; учебных планов специальности «Маркетинг» : № Е 26-1-09-2/уч. от 08.02.2017; № Е 26-1-28/уч. от 13.02.2014; № Е 26-1-09-3/уч. от 10.02.2017; № Е 26-1-31/уч. от 06.02.2019

СОСТАВИТЕЛЬ:

Лапицкая О.В., заведующий кафедрой «Маркетинг» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого», кандидат экономических наук, доцент.

Рецензенты:

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

Кожевников Е.А., заведующий кафедрой «Экономика и управление в отраслях» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

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

(протокол № 11 от 20.04.2020);

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

(протокол № 9 от 26.05.2020); У-085-1/уч

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

(протокол № 5 от 04.06.2020); УДз-083-5у

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

(протокол № 5 от 25.06.2020).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель дисциплины: дать будущим маркетологам знания по организации, регулированию и контролю маркетинговой деятельности.

Программа разработана на основе компетентного подхода требований к формированию компетенций, сформулированных в образовательном стандарте ОСВО 1-26 02 03-2013 специальности «Маркетинг».

Освоение дисциплины базируется на компетенциях, приобретенных ранее студентами при изучении дисциплин «Маркетинг».

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

- основному понятийному аппарату изучаемой дисциплины;
- основным принципам построения службы маркетинга;
- формам организации службы маркетинга;
- нормативно-правовым актам, регулирующим деятельность маркетинга;
- методам контроля и аудита в маркетинге.

В результате изучения дисциплины студент должен

Знать:

- методические основы организации службы маркетинга в организации;
- виды организационных структур;
- требования к составлению функциональных обязанностей специалистов по маркетингу;
- основные нормативно-правовые акты, связанные с деятельностью в области маркетинга

Уметь:

- выстроить организационную структуры службы маркетинга;
- пользоваться законами и другими нормативными документами при организации деятельности по маркетингу;
- сформулировать основные положения об отделе маркетинга;
- разработать должностные инструкции основных специалистов службы маркетинга

Владеть:

- основными теоретическими категориями по организации и регулированию маркетинга;
- практическими навыками эффективного использования полученных теоретических знаний по организации и регулированию маркетинга;
- методикой контроля деятельности в области маркетинга;

Изучение дисциплины «Организация и регулирование маркетинга» осуществляется в рамках компетентной модели подготовки специалиста.

В рамках изучаемой дисциплины предъявляются следующие требования к компетенции специалиста.

Требования к академическим компетенциям специалиста:

специалист должен:

- Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
- Владеть системным и сравнительным анализом.
- Владеть исследовательскими навыками.
- Уметь работать самостоятельно.
- Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).
- Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.
- Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.
- Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста:

Специалист должен быть *способен:*

- Работать с юридической литературой и трудовым законодательством.
- Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.
- Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.
- Готовить доклады, материалы к презентациям.
- Разрабатывать разделы бизнес-, маркетинг-планов, планов развития организации; разрабатывать планы закупок и прогнозы продаж.
- Разрабатывать технико-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий организации.
- Определять экономическую и социальную эффективность маркетинговых мероприятий.
- Разрабатывать план маркетинговых исследований, анализировать их результаты и использовать при разработке и осуществлении комплекса маркетинга организации.
- Прогнозировать технико-экономические показатели деятельности организации.
- Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны.
- Осуществлять информационное обеспечение маркетинга.
- Изучать поведение покупателей и потребителей.
- Осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации.
- Разрабатывать товарную политику и товарные стратегии организации.
- Планировать товарный ассортимент организации с учетом спроса.
- Разрабатывать предложения по формированию производственной программы
- Осуществлять поиск и разработку идей по созданию новых и совершенствованию существующих товаров.
- Разрабатывать и осуществлять политику закупок товаров.
- Разрабатывать и осуществлять сбытовую политику организации.
- Прогнозировать объемы закупок, продаж и товарооборот.
- Использовать комплекс маркетинговых коммуникаций для формирования спроса и стимулирования продаж.

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.

Процедура диагностики компетенций студента изложена в Образовательном стандарте высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и применительно к дисциплине «Организация и регулирование маркетинга» предполагает использование следующего диагностического инструментария:

- устная форма: доклады на семинарских занятиях, выступление на студенческой научной конференции с мультимедийной презентацией подготовленного доклада

- письменная форма: стандартизированные тесты, контрольные опросы, письменные отчеты по аудиторным (домашним) практическим упражнениям.

Устно-письменная форма: экзамен.

Техническая форма: электронные тесты.

Всего часов по дисциплине 152 час из них всего часов аудиторных 68 в том числе лекций 34, практических занятий 34, всего 3,5 зачетных единиц

Распределение аудиторного времени по видам занятий, курсам и семестрам:

Форма получения высшего образования	дневная	заочная (3,5 года обучения)	заочная (5,0 лет обучения)
Курс	3	2	4
Семестр	6	3,4	7,8
Лекции (часов)	34	6	8
Практические (семинарские) занятия (часов)	34	6	6
Лабораторные занятия (часов)	–	–	–
Всего аудиторных (часов)	68	12	14
Всего по дисциплине (часов)	152	152	152
Экзамен - семестр	6	4	8
Зачет - семестр	–	-	-

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Методические основы организации маркетинга.

Сущность маркетинг-менеджмента. Основные виды механистических структур: функциональные, дивизиональные, смешанные (конгломератные), линейные (плоские и многоуровневые). Сущность и виды адаптивных организационных структур управления (проектная и матричная).

Организационно-правовые формы бизнеса (индивидуальное предпринимательство, унитарные предприятия, хозяйственные общества, производственные кооперативы), сложные хозяйственные структуры (холдинг, концерн, финансово-промышленная группа, синдикат, картель, консорциум). Совместные предприятия. Иностраные предприятия. Представительства. Организация как одна из основных функций управления. Специфические функции маркетинга.

Общий подход к структуре управления Фирмой и место маркетинга в данной структуре.

Методы маркетинга. Функции и логика менеджмента. Системный подход к управлению маркетингом: субъектно-ориентированное управление, структурно-ориентированное управление, функционально-ориентированное управление, процессно-ориентированное управление, проблемно-ориентированное управление.

Тема 2. Виды организационных структур службы маркетинга

Содержание понятия «организация маркетинга».

Статус службы маркетинга. Общие замечания к вариантам организации маркетинга.

Функциональная ориентация службы маркетинга. Факторы, определяющие тип структуры. Основные задачи, решаемые службой маркетинга. Достоинства структуры. Недостатки структуры.

Товарная ориентация службы маркетинга. Факторы, определяющие тип структуры. Основные задачи, решаемые службой маркетинга. Достоинства структуры. Недостатки структуры.

Рыночная ориентация службы маркетинга. Факторы, определяющие тип структуры. Основные задачи, решаемые службой маркетинга. Достоинства структуры. Недостатки структуры.

Матричная ориентация службы маркетинга. Факторы, определяющие тип структуры. Основные задачи, решаемые службой маркетинга. Достоинства структуры. Недостатки структуры. Взаимодействие службы маркетинга с другими структурными подразделениями. Необходимость в совершенствовании и перестройке структуры маркетинга.

Тема 3. Содержание процесса организации маркетинга на предприятии.

Этапы создания маркетингово-ориентированного предприятия. Принципы проектирования маркетинговой структуры. Этапы организационного проектирования маркетинга.

Положение о службе маркетинга на предприятии: задачи, функции, права, ответственность.

Статус, функции, обязанности и права руководителя маркетинга.

Возможные структурные подразделения в службе маркетинга. Их основные функции и задачи.

Специалисты в службе маркетинга. Их функции и задачи. Должностная инструкция начальника отдела маркетинга и специалиста по маркетингу.

Тема 4. Организация взаимодействия и полномочия в службе маркетинга

Место и роль подразделений в организационной структуре. Методы распределения обязанностей по отделам.

Определение обязанностей и полномочий. Организационные схемы. Таблицы. Руководство по организационному построению предприятия. Распределение обязанностей.

Делегирование полномочий, централизация и децентрализация. Методы передачи полномочий. Принципы передачи полномочий. Правила делегирования полномочий. Факторы, влияющие на уровень децентрализации. Преимущества централизованного управления.

Координация деятельности. Распределение обязанностей. Индивидуальный труд и задачи организации. Координация деятельности и средства связи. Координация действий с помощью комиссии.

Тема 5. Взаимосвязь службы маркетинга с остальными отделами предприятия

Служба маркетинга в общей организационной структуре предприятия. Схема взаимодействия отдела маркетинга с другими подразделениями предприятия. Отражение в Положении о службе маркетинга данных взаимодействий.

Проблемы, возникающие при организации функционирования службы маркетинга. Пути устранения данных проблем. Рекомендуемые ориентиры в работе по концепции маркетинга.

Тема 6. Регулирование маркетинга в области интеллектуальной деятельности.

Национальные правовые аспекты в сфере регулирования маркетинга. Международные документы в сфере регулирования маркетинга.

Товар как объект интеллектуальной деятельности.

Понятие общих гражданско-правовых способов защиты исключительных авторских и смежных прав.

Тема 7. Регулирование маркетинга в области ценовой политики.

Система государственного регулирования цен. Правовая регламентация свободных рыночных цен. Закон «О ценообразовании» в Республике Беларусь. Юридическая ответственность за нарушение государственной дисциплины цен.

Тема 8. Регулирование маркетинга в области политики распределения товаров.

Правовой статус посредников в канале товародвижения. Договор поручения в сфере товародвижения. Комиссия и консигнация как договоры посреднических услуг. Правовое регулирование агентирования как способа взаимодействия звеньев канала товародвижения. Договор комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга), как форма производственно-связанной системы сбыта товаров и услуг. Договор купли-продажи как юридическая форма реализации товаров в маркетинге. Правовое регулирование реализации товаров, работ, услуг на торгах. Особенности регулирования биржевого маркетинга. Правовое обслуживание лизинга как метода сбыта готовой продукции в маркетинге. Регулирование многоуровневого маркетинга.

Тема 9. Регулирование маркетинга в области коммуникационной политики.

Законодательство о рекламной деятельности. Правовое положение участников рекламной деятельности. Современные нормативно-правовые требования к рекламе. Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Ответственность за ненадлежащую рекламу. Правовое регулирование PR. Правовое регулирование мероприятий по стимулированию продаж. Правовое регулирование спонсоринга. Правовое регулирование продвижения продукции на ярмарках и выставках. Государственный контроль в сфере маркетинговых коммуникаций. Международные правила в области маркетинговых коммуникаций.

Тема 10. Правовые основы конкуренции как фактора маркетинговой среды.

Белорусское конкурентное законодательство. Субъекты и основные понятия конкурентного законодательства. Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на рынке. Монополистическая деятельность и недобросовестная конкуренция в свете белорусского законодательства. Методы антимонопольного регулирования. Правовое регулирование естественных монополий. Государственный контроль в сфере конкуренции и монополистической деятельности. Ответственность за нарушение белорусского антимонопольного законодательства. Особенности зарубежного антимонопольного законодательства.

Тема 11. Особенности правового регулирования маркетинговой деятельности предприятий отрасли.

Правовое регулирование международного маркетинга. Правовое обеспечение маркетинга на рынках интеллектуального продукта. Правовое регулирование банковского и страхового маркетинга. Правовое регулирование маркетинга объектов капитального строительства. Правовое регулирование маркетинга средств массовой информации. Правовое обеспечение физкультурно-спортивного и туристического маркетинга. Законодательство, регулирующее транспортный маркетинг в Республике Беларусь.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Сущность понятий «организация» как функции управления.
2. Содержание понятия «организация маркетинга».
3. Основные виды механистических организационных структур управления.
4. Взаимоотношение членов организации.
5. Масштабы управления.
6. Требования ISO к деятельности в области маркетинга.
7. Задачи службы маркетинга на предприятии.
8. Эволюция службы маркетинга.
9. Линейно-функциональная организационная структура службы маркетинга.
10. Товарная (продуктовая) организация службы маркетинга.
11. Рыночная организационная структуры службы маркетинга.
12. Матричная организационная.
13. Современные организационные структуры управления службой маркетинга.
14. Принципы построения маркетинговой структуры.
15. Этапы создания маркетингово-ориентированного предприятия.
16. Этапы организационного проектирования маркетинга.
17. Положение о службе маркетинга на предприятии.
18. Должностная инструкция начальника отдела маркетинга и специалиста по маркетингу.
19. Место и роль подразделений в организационной структуре.
20. Определение обязанностей и полномочий.
21. Делегирование полномочий, централизация и децентрализация
22. Координация деятельности.
23. Служба маркетинга в общей организационной структуре предприятия.
24. Проблемы, возникающие при организации и функционировании службы маркетинга.
25. Национальные и международно-правовые акты в сфере регулирования маркетинга.
26. Товар, как объект интеллектуальной деятельности.
27. Понятие общих гражданско-правовых способов защиты исключительных авторских и смежных прав.
28. Система государственного регулирования цен. Правовая регламентация свободных рыночных цен.
29. Закон «О ценообразовании» в Республике Беларусь.
30. Юридическая ответственность за нарушение государственной дисциплины цен.
31. Правовой статус посредников в канале товародвижения.
32. Комиссия и консигнация как договоры посреднических услуг.

33. Правовое регулирование агентирования как способа взаимодействия звеньев канала товародвижения. Договоры в сфере товародвижения.
34. Договор комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга), как форма производственно-связанной системы сбыта товаров и услуг.
35. Особенности регулирования биржевой торговли.
36. Правовое обслуживание лизинга как метода сбыта готовой продукции в маркетинге.
37. Законодательство о рекламной деятельности.
38. Современные нормативно- правовые требования к рекламе.
39. Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Ответственность за ненадлежащую рекламу.
40. Правовое регулирование мероприятий по стимулированию продаж.
41. Правовое регулирование спонсоринга.
42. Правовое регулирование продвижения продукции на ярмарках и выставках.
43. Конкурентное законодательство. Субъекты и основные понятия конкурентного законодательства.
44. Монополистическая деятельность и недобросовестная конкуренция в свете законодательства.
45. Методы антимонопольного регулирования в Республике Беларусь.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(дневная форма получения образования)

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	Методические основы организации маркетинга	4	2					экзамен
2	Виды организационных структур службы маркетинга	4	4					экзамен
3	Содержание процесса организации маркетинга на предприятии	2	4					экзамен
4	Организация взаимодействия и полномочия в службе маркетинга	4	2					экзамен
5	Взаимосвязь службы маркетинга с остальными отделами предприятия	2	2					экзамен
6	Регулирование маркетинга в области интеллектуальной деятельности	4	4					экзамен
7	Регулирование маркетинга в области ценовой политики	2	2					экзамен
8	Регулирование маркетинга в области политики распределения товаров	4	4					экзамен
9	Регулирование маркетинга в области коммуникационной политики	2	2					экзамен
10	Правовые основы конкуренции как фактора маркетинговой среды	2	2					экзамен
11	Особенности правового регулирования маркетинговой деятельности предприятий отрасли	4	4					экзамен
	Всего аудиторных часов	34	34					экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(заочная форма получения образования)

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	Методические основы организации маркетинга	1/1						экзамен
2	Виды организационных структур службы маркетинга	1/1	2/2					экзамен
3	Содержание процесса организации маркетинга на предприятии	-/0,5						экзамен
4	Организация взаимодействия и полномочия в службе маркетинга	1/1	2/2					экзамен
5	Взаимосвязь службы маркетинга с остальными отделами предприятия	1/1						экзамен
6	Регулирование маркетинга в области интеллектуальной деятельности	-/0,5						экзамен
7	Регулирование маркетинга в области ценовой политики	0,5/0,5	1/1					экзамен
8	Регулирование маркетинга в области политики распределения товаров	0,5/0,5						экзамен
9	Регулирование маркетинга в области коммуникационной политики	-/0,5						экзамен
10	Правовые основы конкуренции как фактора маркетинговой среды	0,5/0,5	1/1					экзамен
11	Особенности правового регулирования маркетинговой деятельности предприятий отрасли	0,5/1						экзамен
	Всего аудиторных часов	6/8	6/6					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 для вузов / И. Л. Акулич. – 8-е изд., испр. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 542 с.
2. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учебник для вузов / И.Л. Акулич. – Минск : Тетралит, 2014. – 512 с.
3. Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации : курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск : Современная школа, 2010. – 221 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер. - Москва : Вильямс, 2010. – 646 с.
5. Лизакова, Р. А. Организация и регулирование маркетинга : учеб. пособие / Р. А. Лизакова, Н. С. Ищенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013. – 158 с.

Литература дополнительная

6. Дурович, А. П. Маркетинг : курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович. - Минск : Современная школа, 2010. – 253 с.
7. Ковалев, М.Н. Управление маркетингом: учебное пособие / М.Н.Ковалев. – Гомель : ЦИИР, 2008. – 195 с.
8. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М.Альберт, З.Ф.Хедоури; пер. с англ.; под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 704 с.
9. Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учебное пособие / В.А.Шаповалов. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 345 с.
10. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 16 февраля 2007 г. № 192 «О некоторых вопросах совершенствования товаропроводящей сети отечественных производителей за рубежом».
11. Указ Президента Республики Беларусь №117 от 7 марта 2000 г., - «О некоторых мерах по упорядочиванию посреднической деятельности при продаже товаров».
12. Протокол заседания Совета Министров РБ от 07.02.2006 «О принятых мерах по устранению недобросовестного посредничества, созданию и развитию собственных товаропроводящих сетей, повышению эффективности экспортно – импортных мероприятий».
13. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 21 декабря 2006 г. № 1699 «Об утверждении Положения о товаропроводящей сети отечественных производителей за рубежом»// Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2007 г., № 1, 5/24407.
14. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 16 декабря 2008 г. № 1943 //Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2009 г., № 1, 5/28978) <С20801943>.

15. Положение о товаропроводящей сети отечественных производителей за рубежом. Утв. Постановлением СМ Республики Беларусь от 21 декабря 2006 г. № 1699.

16. Классификатор видов поставок товаров, подлежащих учету при осуществлении экспортных операций. Утв. Постановлением СМ Республики Беларусь от 21 декабря 2006 г. № 1699.

17. Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-3
Изменения и дополнения: Закон Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-3 //Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2008 г., № 196, 2/1524. - Закон Республики Беларусь вступил в силу 8 февраля 2009г.; Закон Республики Беларусь от 5 августа 2008 г. № 428-3 //Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2008 г., № 196, 2/1525; Закон Республики Беларусь от 9 ноября 2009 г. № 55-3 //Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2009 г., № 276, 2/1607; Закон Республики Беларусь от 28 декабря 2009 г. № 95-3 //Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2010 г., № 6, 2/1647.

18. Законодательство о рекламе и средствах массовой информации: Сб. законодат. актов / Сост. Н. Н. Довнар. Мн.: Бел. навука, 1999.

19. Закон Республики Беларусь 10 мая 1999 г. № 255-3 О ценообразовании. Изменения и дополнения:

20. Закон Республики Беларусь от 31 декабря 2005 г. № 80-3 //Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2006 г., № 6, 2/1177.

21. Закон Республики Беларусь от 5 января 2008 г. № 317-3 //Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2008 г., № 14, 2/1414.

22. Закон Республики Беларусь от 15 июля 2008 г. № 397-3 //Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2008 г., № 175, 2/1494.

23. Закон Республики Беларусь от 31 декабря 2009 г. № 114-3 //Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2010 г., № 15, 2/1666.

24. Закон РБ о товарных знаках и знаках обслуживания от 27 октября 2000 г.//НРПА. N 447-3.

25. Положение о гастрольно-концертной деятельности на территории Республики Беларусь//НРПА. 2009. № 146.

26. Положение о порядке размещения (распространения) на территории Республики Беларусь рекламы алкогольных напитков и табачных изделий в средствах массовой информации. Утв. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 12.11.2007г. //НРПА. 2007. № 1497.

27. Положение о порядке размещения (распространения) на территории Республики Беларусь наружной рекламы и ее средств, рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах. Утв. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 12.11.2007г.// НРПА. 2007. № 1497.

28. Положение о порядке согласования наружной рекламы и рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах областными (Минским городским) исполнительными комитетами. Утв. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 12.11.2007г. //НРПА. 2007. № 1497.

29. Положения о порядке размещения (распространения) на территории Республики Беларусь рекламы продукции, товаров, работ, услуг, производимых на этой территории» утв. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 12.11.2007г. //НРПА. 2007. № 1497.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Лизакова, Р. А. Организация и регулирование маркетинга : электронный учебно-методический комплекс дисциплины / Р. А. Лизакова, Н. С. Ищенко, А. Ю. Бердин ; Кафедра «Маркетинг». - Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2012. Режим доступа: <http://elib.gstu.by/handle/220612/1935>

ДИАГНОСТИКА КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТА

Процедура диагностики компетенций студента изложена в Образовательном стандарте высшего образования первой ступени ОСВО 1-26 02 03-2013 по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и применительно к дисциплине «Организация и регулирование маркетинга» 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. Для оценки учебных достижений студентов используются критерии, утвержденные министерством образования Республики Беларусь.

ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Методические основы организации маркетинга

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения:

- охарактеризуйте процесс управления;

- назовите основные функции управления;
- какие задачи выполняет функция «организация»?
- как следует понимать категорию «маркетинг-менеджмент»?
- какие основные составляющие включается функция «организация маркетинга»?
- какие Вы знаете виды механистических структур?
- дайте характеристику дивизиональной структуре управления;
- какая оптимальная область применения линейно-функциональной структуры?
- охарактеризуйте сущность адаптивных организационных структур управления;
- в каком случае наиболее эффективно применять матричную структуру управления;
- какие типы взаимоотношений членов организации Вы знаете?
- что такое масштаб управления?

Решение ситуационных задач по определению функций и структуры управления, типов взаимоотношений членов организации..

Тема 2. Виды организационных структур службы маркетинга

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения:

- какие Вы знаете принципы управления качеством, которые необходимо соблюдать при построении организационной структуры службы маркетинга?
- в каком международном документе идет речь о качестве продукции в рамках маркетинга?
- расскажите об основных задачах службы маркетинга;
- назовите основные требования, которым должны удовлетворять специалисты маркетинговых служб;
- опишите этапы эволюции службы маркетинга;
- как организована служба маркетинга во время расцвета концепции совершенствование товара (традиционного маркетинга)?
- какие положительные стороны имеет линейно-функциональная организация службы маркетинга?
- какие недостатки таит в себе товарная организация службы маркетинга?
- почему ряд корпораций перешли с региональной структуры на потребительскую?
- какие Вы знаете современные организационные структуры управления службой маркетинга?

Решение ситуационных задач по определению принципов управления качеством, которые необходимо соблюдать при построении организационной структуры службы маркетинга, задач службы маркетинга, организации службы маркетинга во время расцвета концепции совершенствование товара (традиционного маркетинга).

Тема 3. Содержание процесса организации маркетинга на предприятии

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения:

- назовите принципы построения хорошей организации А.Файоля;
- что означает принцип избирательности?
- какие принципы А.Файоля Вы отнесете в группу «принципы процесса»?
- какая концепция построения организационной структуры была предложена А.Чандлером?
- перечислите принципы деятельности отдела маркетинга, которые должны учитываться при делегировании полномочий;
- назовите этапы создания маркетингово-ориентированного предприятия;
- какую последовательность действий при проектировании организации предложил М.Мескон?
- какие действия необходимо провести, чтобы определить характер выполняемых работ?
- какие этапы анализа при построении организационной структуры управления выделял П.Друкер?
- какую структуру содержит положение о службе маркетинга на предприятии?

Решение ситуационных задач по определению принципов деятельности отдела маркетинга, концепции построения организационной структуры службы маркетинга, последовательности действий при проектировании организации.

Тема 4. Организация взаимодействия и полномочия в службе маркетинга.

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения:

- какие признаки положены в основу методов распределения обязанностей по отделам?
- что включают организационные схемы?
- каковы недостатки организационной схемы?
- что значит «распределить обязанности»?
- что означает «делегирование полномочий»?
- какие основные цели преследует делегирование полномочий?
- перечислите принципы передачи полномочий;
- какие Вы знаете правила делегирования полномочий?
- в чем заключаются преимущества централизованного управления?
- что означает действие «координация деятельности организации»?

Решение ситуационных задач по организации взаимодействия и полномочия в службе маркетинга.

Тема 5. Взаимосвязь службы маркетинга с остальными отделами предприятия

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения:

- охарактеризуйте документооборот между отделом маркетинга и производственным отделом (отделом технического контроля);

- какую информацию должны довести специалисты по маркетингу до других функциональных специалистов предприятия?
- какие проблемы возникают при организации службы маркетинга на предприятии?
- какой фактор, с точки зрения маркетинга, является решающим при установлении цены на продукцию?
- какие основные разногласия существуют между службой маркетинга и отделом снабжения?
- в чем заинтересован финансовый отдел в отличие от интересов отдела маркетинга?

Решение ситуационных задач: документооборот между отделом маркетинга и производственным отделом (отделом технического контроля), информационный обмен специалистов по маркетингу с другими функциональными специалистами предприятия, факторы, учитываемые при установлении цены на продукцию, финансовый отдел и отдел маркетинга: заинтересованность друг в друге и отличие интересов.

Тема 6. Регулирование маркетинга в области интеллектуальной деятельности

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения:

- какие Вы знаете основные национальные и международно-правовые акты в сфере регулирования маркетинга?
- что такое «товар» в маркетинге?
- каким основным нормативно-правовым актом регулируется право на «товар»?
- что говорится в Гражданском Кодексе Республики Беларусь об авторском праве?
- что охватывает понятие «интеллектуальная собственность»?
- где рассматриваются дела по спорам, вытекающим из применения законодательства, регулирующего имущественные и личные неимущественные отношения?
- какие Вы знаете способы защиты прав на интеллектуальную собственность?
- возможно ли привлечь нарушителей прав интеллектуальной собственности к уголовной ответственности?
- возможно ли привлечь нарушителей прав интеллектуальной собственности к административной ответственности?

Решение ситуационных задач по определению основных нормативно-правовых актов, которые регулируют право на «товар» и способам защиты прав на интеллектуальную собственность.

Тема 7. Регулирование маркетинга в области ценовой политики

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения:

- какие методы регулирования цен в Республике Беларусь Вы знаете?
- назовите основные инструменты регулирования цен в Республике Беларусь;

- что такое «верхняя граница» цены товара?
- в каких отраслях (подотраслях) практически отсутствует государственное регулирование цен?
- какой основной правовой документ о регулировании цены в Республике Беларусь Вы знаете? Когда он был принят?
- чем регулируется формирование цены по себестоимости?
- назовите область применения регулируемых цен в Республике Беларусь;
- кто может выступать субъектов ценообразования в Республике?
- какая ответственность предусмотрена за нарушение ценообразования?

Решение ситуационных задач по определению методов регулирования цен, определение «верхних» и «нижних» границ цены, расчет цены по себестоимости.

Тема 8. Регулирование маркетинга в области политики распределения товаров

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения:

- какие каналы распределения продукции Вы знаете?
- какие функции выполняет канал распределения продукции?
- как заключается договор комиссии?
- какой нормативно-правовой акт регулирует договор комиссии?
- какие отношения именуются в гражданском праве представительством?
- что понимается под договором франчайзинга?
- каким образом в Республике Беларусь регулируется биржевая торговля?
- что может выступать предметом договора финансовой аренды?
- что Вы можете сказать о распределении рисков при составлении договора финансовой аренды?

Решение ситуационных задач по определению каналов распределения продукции, заключению договоров комиссии, франчайзинга, регулированию биржевой торговли.

Тема 9. Регулирование маркетинга в области коммуникационной политики

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения:

- какие основные нормативно-правовые акты регулируют в Республике Беларусь рекламную деятельность?
- какие типы субъектов рекламных отношений выделяются в правовых документах в Республике Беларусь?
- перечислите общие требования, предъявляемые к рекламе, отмеченные в Законе;
- какая реклама относится к ненадлежащей рекламе?
- в каких случаях выносятся решение о распространении контррекламы?
- какой орган принимает решение о том, что реклама является ненадлежащей?
- каким образом с точки зрения законодательства осуществляется проведение контррекламы?

- каким образом в Республике Беларусь законодательно регулируются мероприятия по стимулированию сбыта?
- как осуществляется правовое регулирование спонсоринга?
- как в Республике Беларусь осуществляется правовое регулирование продвижения продукции на ярмарках и выставках?

Решение ситуационных задач по определению рекламной деятельности, выявлению ненадлежащей рекламы, контррекламы, спонсоринга.

Тема 10. Правовые основы конкуренции как фактора маркетинговой среды

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения:

- какой первый документ и когда был принят в области антимонопольного законодательства?
- как в ЕС осуществляется борьба с монополистами?
- что означает понятие «недобросовестная конкуренция»?
- приведите характеристики наиболее распространенных проявлений недобросовестной конкуренции;
- назовите возможные формы недобросовестной конкуренции, которые зафиксированы в Гражданском Кодексе Республики Беларусь;
- какие признаки должны проявляться, чтобы действие было признано, как недобросовестная конкуренция?
- в каком документе оговаривается право на защиту деловой репутации гражданина и юридического лица?
- в каких случаях предприятия может быть отнесено к монополисту по нормам Республики Беларусь?
- как называется документ, куда заносится предприятие-монополист?

Решение ситуационных задач по определению недобросовестной конкуренции, защите деловой репутации, определению предприятия-монополиста.

Тема 11. Особенности правового регулирования маркетинговой деятельности предприятий отрасли.

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения:

- охарактеризуйте правовое регулирование международного маркетинга;
- охарактеризуйте правовое обеспечение маркетинга на рынках интеллектуального продукта;
- охарактеризуйте правовое регулирование банковского и страхового маркетинга;
- охарактеризуйте правовое регулирование маркетинга объектов капитального строительства;
- охарактеризуйте правовое регулирование маркетинга средств массовой информации;
- охарактеризуйте правовое обеспечение физкультурно-спортивного и туристического маркетинга;
- как работает законодательство, регулирующее транспортный маркетинг в Республике Беларусь.

Решение ситуационных задач по определению особенностей правового регулирования маркетинговой деятельности предприятий различных отраслей.

Библиотека ГГТУ им. П.О.Сухого

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Маркетинг	Маркетинг	Содержание дисциплины согласовано	Протокол № 11 20.04.2020