

# Белорусский государственный университет

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан экономического факультета

\_\_\_\_\_ М.М. Ковалев

\_\_\_\_\_ /р.  
Регистрационный № УД- \_\_\_\_\_/р.

## **МАРКЕТИНГ**

### **Учебная программа для специальности:**

1-31 04 01 «Физика (по направлениям)»

Направление: 1-31 04 01-04 «Физика (управленческая деятельность)»

Факультет физический

Кафедра экономической теории

Курс 4

Семестр 7

Лекции 26

Практические (семинарские)  
занятия --

Лабораторные  
занятия --

КСР 4

Всего аудиторных часов по дисциплине 30

Всего часов  
по дисциплине 40

Экзамен --

Зачет 7

Курсовой проект (работа) --

Форма получения высшего  
образования очная

Составила Н.И. Богино, к.э.н.

2011 г.

Учебная программа составлена на основе :

Маркетинг предприятия отрасли: Учеб. программа для высших учебных заведений по специальности 1-25 01 07 “Экономика и управление на предприятии”

Утверждена Учебно-методическим объединением вузов Республики Беларусь по экономическому образованию 20.06.2005, Регистрационный № ТД-167/тип.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению на заседании кафедры экономической теории

\_\_\_\_\_  
(дата, номер протокола)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ В.Л. Ключа

Одобрена и рекомендована к утверждению учебно-методической (методической) комиссией экономического факультета

\_\_\_\_\_  
(дата, номер протокола)

Председатель

\_\_\_\_\_ (И.О.Фамилия)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В современной Беларуси, прочно ставшей на путь рыночной социально ориентированной экономики, роль маркетинга многократно возросла как внутри страны, так и на внешних рынках. На современном этапе маркетинг является важной составляющей практической деятельности организаций (предприятий), в связи с чем возрастает значимость изучения маркетинга как рыночной концепции управления организацией будущими специалистами любого профиля деятельности.

Маркетинг как одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка дает инструментарий для организации бизнеса, включая умение исследовать рынок и разбивать его на сегменты, оценивать запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого сегмента, сконструировать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами, правильно назначить цену и выбрать посредников, формировать спрос и стимулировать сбыт производимых товаров, создавать фирменный стиль, повышать качество обслуживания потребителей, грамотно выстраивать систему взаимоотношений в рамках политики коммуникации.

Современная экономика сформировала новое понимание маркетинга как условия выживания организации в кризисных ситуациях. Речь идет об умении правильно использовать ресурсный потенциал в соответствии с меняющимися рыночными требованиями. Маркетинг связан со всеми функциями предприятия и играет координирующую роль. В связи с этим возросла необходимость изучения маркетинга специалистами и руководителями всех уровней управления.

При подготовке отечественных специалистов по маркетингу необходимо дать им ориентиры для практического применения теории маркетинга в условиях белорусского рынка с учетом специфики экономической культуры Беларуси.

Изучение программы предусматривает лекционный курс (26 часов), контролирующую самостоятельную работу студентов (4 часа), сдачу зачета.

**Цель изучения дисциплины:** сформировать у студентов комплекс академических, профессиональных и социально-личностных компетенций для работы в области управления организацией на основе концепции маркетинга как системы управления, основанной на изучении рынка, запросов потребителей с целью удовлетворения их потребностей и адаптации к ним деятельности организации.

### **Задачи:**

#### 1. Изучить:

- сущность и содержание маркетинговой деятельности, ее роль в системе управления организацией;
- основы информационного обеспечения маркетинговой деятельности, в том числе методы маркетинговых исследований;
- маркетинговые стратегии в применении к решению ситуаций, взятых из практики отечественных и зарубежных фирм на белорусском и внешнем рынках;

#### 2. Знать:

- теоретические основы маркетинга (сущность маркетинга, его принципы, функции, методы);
- методы сбора и анализа маркетинговой информации;
- маркетинговый подход к разработке новых товаров и проблеме «жизненного цикла товаров»;
- основные подходы к политике ценообразования (факторы, этапы, методы и стратегии ценообразования);
- каналы товародвижения, традиционные и новые формы организации оптовой и розничной торговли;
- компоненты маркетинговых коммуникаций;
- методы управления маркетингом в организации.

#### 3. Уметь:

- анализировать маркетинговую деятельность организации;
- владеть методами планирования и контроля маркетинговой деятельности;
- проводить сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара;

- анализировать маркетинговую среду и покупательское поведение индивидуальных потребителей и потребителей-предприятий;
- разрабатывать элементы комплекса маркетинга: товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики организации;
- осуществлять контроль эффективности маркетинговых мероприятий;
- внедрять в деятельность предприятий комплекс маркетинга;
- разрабатывать стратегии развития организации на основе использования комплекса маркетинга.

**Связь дисциплины с другими курсами учебного плана:** макроэкономика, микроэкономика, менеджмент, экономика предприятия, основы управления интеллектуальной собственностью.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

№п/п	Наименование разделов, тем	Количество часов				Самост. работа
		Аудиторные				
		Лекции	Практич., семинар.	Лаб. занят.	КСР	
1.	Сущность маркетинга и его роль в экономике	2				2
2.	Информационная основа маркетинга	2				2
3.	Основные направления исследования рынка	2				2
4.	Товар и товарная политика	4				4
5.	Конкуренция и конкурентоспособность товаров	2				2
6.	Цены и ценовая политика	4				4
7.	Политика распределения	2				2
8.	Маркетинговые коммуникации	2				2
9.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2				2
10.	Маркетинг как концепция управления организацией	4				4
11.	Определение потребительской удовлетворенности товаром				2	2
12.	Определение внутрифирменных возможностей				2	2

## Учебно-методическая карта

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические (семинарские) занятия	лабораторные занятия	контролируемая самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>1.</b>	<b>Сущность маркетинга и его роль в экономике</b>	<b>2</b>						
1.1.	Актуальность маркетинга и его роль в экономической деятельности. Основные понятия маркетинга. Этапы развития и концепции маркетинга. Цели, принципы, функции маркетинга. Виды маркетинга. Комплекс маркетинга.	2				Лекции на электронных носителях, учебные пособия, схемы, таблицы	[1], [5], [10], [11], [12], [13], [15], [16]	Устный опрос
<b>2.</b>	<b>Информационная основа маркетинга</b>	<b>2</b>						
2.1.	Назначение, свойства и классификация маркетинговой информации. Целевая маркетинговая информация: источники, достоинства, недостатки. Сбор вторичной информации. Технология маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система организации.	2				Лекции на электронных носителях, учебные пособия, таблицы, схемы	[5], [6], [12], [14]	Устный опрос, обсуждение
<b>3.</b>	<b>Основные направления исследования рынка</b>	<b>2</b>			<b>2</b>			
3.1.	Анализ маркетинговой среды. Исследование покупателей. Анализ условий конкуренции. Сегментация рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование.	2				Лекции на электронных носителях, Закон «О защите прав потребителей», логические модели, ситуационные задачи	[3], [4], [7], [9], [11], [14], [15]	Устный опрос, обсуждение

3.2.	Определение потребительской удовлетворенности товаром.				2	Задания для самостоятельной работы	[2], [15]	Самостоятельная работа
<b>4.</b>	<b>Товар и товарная политика</b>	<b>4</b>			<b>2</b>			
4.1.	Сущность и классификация товаров. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Разработка нового товара. Торговая марка и товарный знак. Упаковка и маркировка. Управление качеством товара. Сервис в товарной политике фирмы.	4				Лекции на электронных носителях, учебные пособия, графики, схемы, ситуационные задачи	[1], [4], [5], [8], [11], [13], [16]	Устный опрос, обсуждение
<b>5.</b>	<b>Конкуренция и конкурентоспособность товаров</b>	<b>2</b>						
5.1.	Сущность конкуренции. Конкурентные стратегии. Конкурентоспособность товаров.	2				Лекции на электронных носителях, ситуационные задачи	[2], [3], [6], [10]	Устный опрос, обсуждение
<b>6.</b>	<b>Цены и ценовая политика</b>	<b>4</b>						
6.1.	Экономическое содержание ценовой политики. Этапы процесса ценообразования. Методы ценообразования. Ценовые стратегии и условия их эффективного использования.	4				Лекции на электронных носителях, графики, таблицы, математические модели, ситуационные задачи	[1], [3], [4], [6], [10], [11], [12], [16]	Устный опрос, обсуждение
<b>7.</b>	<b>Политика распределения</b>	<b>2</b>						
7.1.	Экономическое содержание политики распределения. Каналы распределения товаров. Посредники. Оптовая и розничная торговля. Стратегические решения по системе распределения. Управление процессом товародвижения.	2				Лекции на электронных носителях, логические модели, ситуационные задачи	[5], [6], [10], [12], [13], [14]	Устный опрос, обсуждение
<b>8.</b>	<b>Маркетинговые коммуникации</b>	<b>2</b>						
8.1.	Понятие и функции маркетинговых коммуникаций. Струк-	2				Лекции на	[3], [4], [6],	Устный опрос,

	тура системы маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг. Связи с общественностью. Стимулирование продаж.					электронных носителях, учебные пособия, логические схемы	[8], [10], [12], [13], [14]	обсуждение
<b>9.</b>	<b>Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</b>	<b>2</b>						
9.1.	Понятие, цели, и функции рекламы. Виды рекламы. Разработка рекламного обращения. Средства распространения рекламы. Регулирование рекламной деятельности.	2				Лекции на электронных носителях, учебные пособия, нормативно-правовые акты	[3], [4], [10], [14], [15], [16]	Устный опрос, обсуждение
<b>10.</b>	<b>Маркетинг как концепция управления организацией</b>	<b>4</b>						
10.1	Процесс управления на основе маркетинга. Планирование в маркетинге. Организация маркетинга. Маркетинговый контроль.	4				Лекции на электронных носителях, учебные пособия, логические схемы	[3], [9], [10], [14],[15],[16]	Устный опрос, обсуждение
<b>11.</b>	<b>Определение потребительской удовлетворенности товаром</b>				<b>2</b>	Задания для самостоятельной работы	[2], [11], [12], [15]	Самостоятельная работа
<b>12.</b>	<b>Определение внутрифирменных возможностей</b>				<b>2</b>	Задания для самостоятельной работы	[2], [5], [12], [13] [15]	Самостоятельная работа



# ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ

## ЛИТЕРАТУРА

### ОСНОВНАЯ

1. Акулич И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич, В.В. Тарелко. – Минск: Современ. шк., 2007.
2. Анохина Г.Н., Щербич Г.А. Прикладной маркетинг: пособие для студентов экон. спец-й и ср. спец. учебных завед. \ Н.Н. Анохина, Г.А. Щербич. Мн.: Изд-во Гревцова., 2008.
3. Барановский С.И., Лагодич Л.В. Стратегический маркетинг: учеб. пособие для студентов по специальности «Маркетинг» учреждений, обесп. получение высш. образования / С.И. Барановский, Л.В. Лагодич. – Мн.: ИВЦ Минфина, 2005.
4. Казушиц А.А. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.А. Казушиц. – Минск: Беларусь, 2008.
5. Коляда А. Маркетинг, который работает: Создание эффективной маркетинговой стратегии в отечественных условиях \ А.А. Коляда. Мн.: Изд-во Гревцова, 2006.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. \ Общ. ред. Е.М. Пеньковой. М.: ООО «Изд-во АСТ», 2004.
7. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2008.
8. Менеджмент, маркетинг фирмы: учеб. пособие для студентов экон. фак. / И.И. Кулик, В.Л. Ключня, В.И. Кулик, А.И. Кулик. – Минск: БГУ, 2006.
9. Михарева В.А. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / В.А. Михарева. – Минск: Изд-во Гревцова, 2009.
10. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для бизнес-школ / Н.Н. Павлова. – М.: Норма, 2008.

### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

11. Акулич И.Л. Маркетинг: практикум: учеб. пособие \ И.Л. Акулич. – 2-е изд. Мн.:Выш. шк., 2005.
12. Башаримова С.И., Дасько М.В. Маркетинг. Практикум: пособие / С.И. Башаринова, М.В. Дасько. – Мн: Беларус. энцыкл. імя П. Броўкі, 2011.
13. Зорина Т.Г., Зеньков В.С., Кашникова И.В. Методологические основы сегментации рынка / Т.Г. Зорина, В.С. Зеньков, И.В. Кашникова. – Минск: Экоперспектива, 2007.
14. Ромат Е.В. Реклама. 2-е изд. СПб.: Питер, 2008.
15. Управление качеством: учеб.-метод. пособие / В.Е. Сыцко и др.; под общ. Ред. В.Е. Сыцко. – Минск: Выш. шк., 2008.
16. Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями \ Ф.И. Шарков. М.: ИНФА-М, 2006.

Журналы «Маркетинг», «Маркетинг: идеи и технологии», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетолог»

### НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АКТЫ

1. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь от 9 января 2002 г. № 90 - 3 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2002. – № 10.
2. О некоторых вопросах выставочной и ярмарочной деятельности в Республике Беларусь: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 22 июля 2004 г. № 890 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2004. – № 120.

**ПРОТОКОЛ  
СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПО ИЗУЧАЕМОЙ  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕ-  
ЦИАЛЬНОСТИ**

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)*

\* При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ  
К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ НА \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ УЧЕБНЫЙ ГОД**

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры экономической теории (протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 200\_\_ г.)

Заведующий кафедрой  
д.э.н., профессор \_\_\_\_\_

В.Л. Клюня

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета  
д.э.н., профессор \_\_\_\_\_

М.М. Ковалев

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры (протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 200\_ г.)