

Учреждение образования  
«МИНСКИЙ ИННОВАЦИОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет Инженерно-экономический  
(название факультета)

Кафедра Информационных технологий  
(название кафедры, обеспечивающей преподавание учебной дисциплины)

УТВЕРЖДЕНО  
Решение Научно-методического совета  
22 февраля 2018 (протокол № 4)  
Регистрационный № ЭУМК/11-МАРК-96

**МАРКЕТИНГ**

(название электронного учебно-методического комплекса)

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС**

Специальность (направление специальности) 1-27 02 01 Транспортная логистика  
(автомобильный транспорт)  
(код и наименование специальности (направления специальности))

Авторы-составители: Ковалёва Н.Л.  
(Ф.И.О. авторов-составителей)

Рецензенты:

Паньшин Б.Н., доктор технических наук, профессор, профессор кафедры  
экономической информатики, УО «Белорусский государственный университет»  
(Ф.И.О. индивидуального рецензента, ученая степень, ученое звание, занимаемая должность)

Подобед Н. А., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры промышленного  
маркетинга и коммуникаций, УО «Белорусский государственный экономический университет»  
(Ф.И.О. индивидуального рецензента, ученая степень, ученое звание, занимаемая должность)

СОГЛАСОВАНО  
Заведующий кафедрой

[подпись] / И.Н.Тонкович /  
(подпись) (инициалы, фамилия)  
16 февраля 2018

СОГЛАСОВАНО  
Декан факультета

[подпись] / А.А.Потоцкий /  
(подпись) (инициалы, фамилия)  
16 02 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....</b>	<b>3</b>
<b>2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....</b>	<b>4</b>
2.1. Тематические планы лекций.....	4
2.2. Основная литература .....	5
<b>3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....</b>	<b>6</b>
3.1. Практикум (тематические планы практических занятий) по дисциплине «Маркетинг» .....	6
3.2. Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг».....	7
<b>4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....</b>	<b>25</b>
4.1. Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг» .....	25
4.2. Управляемая самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинг» .....	26
<b>5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ .....</b>	<b>37</b>
5.1. Содержание учебного материала .....	37
5.2. Перечень учебных изданий и учебно-методических пособий, рекомендуемых для изучения учебной дисциплины .....	40

# 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

## *Дисциплина «Маркетинг»*

Учебно-методический комплекс предназначен для студентов специальности 1-27 02 01 Транспортная логистика (по направлениям) дневной и заочной форм обучения по дисциплине «Маркетинг».

**Целью преподавания дисциплины** является формирование у студентов навыков активного использования и детального освоения методов, принципов и технологий комплекса маркетинга при анализе, оценке и решении конкретных проблем функционирования организации.

### **Задачи изучения дисциплины**

- освоение принципов, инструментов и методов маркетинга;
- изучение технологической последовательности и практической реализации маркетинга;
- изучение влияния окружающей среды на маркетинговую деятельность организации;
- ознакомление со стратегиями проникновения на рынки;
- изучение мирового опыта маркетинговой деятельности с акцентом на специфику для различных сфер (отраслевой маркетинг, многоуровневый маркетинг);
- выявление специфики развития маркетинга в Республике Беларусь.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

### **ЗНАТЬ:**

- сущность, основные понятия и категории маркетинга;
- историю зарождения маркетинга;
- концепции маркетинга;
- виды маркетинга;
- принципы маркетинга;
- функции маркетинга;
- инструментарий маркетинга;
- значение маркетинга для экономики организации;
- отличительные особенности современного маркетинга;
- область применения концепции маркетинга;
- основы управления маркетингом;
- тенденции развития маркетинга;
- особенности международного маркетинга;
- маркетинговые стратегии.

### **УМЕТЬ:**

- применять базовые понятия при изучении функций маркетинга;
- определять тип применяемой концепции маркетинга;
- использовать принципы маркетинга в практической деятельности;
- выявлять уровень развития маркетинга в организации;
- осуществлять маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации;
- обеспечивать системный подход в управлении маркетингом;
- выявлять влияние маркетинга на экономику организации;
- осуществлять маркетинговый анализ товара;
- применять инструменты маркетинга;
- разрабатывать политику международного маркетинга;
- разрабатывать и реализовывать стратегию маркетинга.

## **2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

### ***2.1. Тематические планы лекций***

#### ***Лекция 1. Концепция маркетинга***

1. Основные концепции предпринимательской деятельности
2. Современное понимание маркетинга. Понятие и категории. Принципы маркетинговой деятельности
3. Цели и задачи маркетинга. Комплекс маркетинга
4. Маркетинговое понимание рынка.
5. Значение маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности
6. Правовые основы маркетинговой деятельности в Республике Беларусь

#### ***Лекция 2. Маркетинговые возможности***

1. Среда маркетинга
2. Маркетинговая информационная система
3. Маркетинговые исследования
4. Исследование рынка
5. Сегментация рынка
6. Позиционирование товара и фирмы.

#### ***Лекция 3. Поведение покупателей и потребителей***

1. Поведение покупателей на потребительском рынке
2. Поведение покупателей на рынке предприятий
3. Защита прав потребителей

#### ***Лекция 4. Товарная политика***

1. Сущность и задачи товарной политики
2. Товар в комплексе маркетинга. Классификация товаров в маркетинге
3. Концепция жизненного цикла товара
4. Ассортиментная политика предприятия
5. Понятие товара
6. Сервис в товарной политике. Виды сервисного обслуживания
7. Товарный знак. Упаковка. Маркировка

#### ***Лекция 5. Политика продвижения***

1. Сущность и основные инструменты политики продвижения
2. Реклама
3. Личная продажа
4. Стимулирование продаж
5. Связи с общественностью

#### ***Лекция 6. Распределение товаров***

1. Назначение, функции и структура системы распределения
2. Каналы распределения
3. Оптовая торговля
4. Розничная торговля
5. Управление каналами распределения
6. Рыночные структуры в реализации политики распределения
7. Логистика и физическое распределение товаров

### ***Лекция 7. Ценовая политика***

1. Рыночные основы ценовой политики.
2. Методы установления цены
3. Особенности установления цены на товары производственного назначения
4. Ценовая политика в торговле
5. Управление ценами

### ***Лекция 8. Прямой маркетинг***

1. Сущность и формы прямого маркетинга
2. Интернет-маркетинг. Интерактивный маркетинг
3. Ярмарки и выставки как инструмент маркетинга

### ***Лекция 9. Маркетинг взаимоотношений***

1. Эволюция маркетинга взаимоотношений
2. Модель маркетинга взаимоотношений с потребителями

### ***Лекция 10. Управление маркетингом***

1. Сущность, функции и основные задачи управления маркетингом
2. Планирование маркетинга
3. Организация маркетинга
4. Маркетинговый контроль

### ***Лекция 11. Международный маркетинг***

1. Планирование международного маркетинга
2. Изучение среды международного маркетинга
3. Маркетинговые исследования в международном маркетинге
4. Международная сегментация
5. Особенности комплекса маркетинга
6. Особенности товарной политики в международном маркетинге
7. Международное ценообразование и ценовая политика на внешнем рынке.

#### **Международная система распределения**

8. Особенности коммуникационной политики в международном маркетинге
9. Организация международного маркетинга

## ***2.2. Основная литература:***

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учеб. для студентов экономических специальностей учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / Иван Людвигович Акулич. - 6-е изд., испр. - Минск: Вышэйшая школа, 2009. - 511с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. 8-е изд., исправленное и дополненное. Минск :Вышэйшая школа, 2014- 542 с.: ил., табл.
3. Акулич, И.Л. Современный маркетинг / Иван Людвигович Акулич, Илья Залманович Герчиков. - Минск : ООО "Мисанта", 2012. - 447с.
4. Маркетинг: учеб.-методический комплекс / С.Г. Щербакова, В.М. Кашуба, И.Г. Рокшина, И.Г. Разумовская, В.Я. Стариков. – Минск: Изд-во МИУ, 2010. – 336 с.
5. Черник, Н.Ю. Товарная политика предприятия : учеб.пособие / Наталья Юрьевна Черник. - Минск : БГЭУ, 2004. - 278с.

## **3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

### **3.1. Практикум (тематические планы практических занятий) по дисциплине «Маркетинг»**

#### ***Практическое занятие 1. Концепция маркетинга***

1. Описать сущность и содержание маркетинга
2. Проанализировать основные этапы становления и развития концепции маркетинга.
3. Охарактеризовать сущность (цель, объект внимания, средства достижения) концепции совершенствования производства, концепции совершенствования товара, концепции интенсификации коммерческих усилий, концепции маркетинга, концепции социально-этического маркетинга.
4. Дать характеристику принципам, функциям и субъектам маркетинга.
5. Рассмотреть элементы («4 P» или «7 P») комплекса маркетинга.
6. Рассмотреть виды маркетинга, которые вы знаете.
7. Рассмотреть условия для развития маркетинга.

#### ***Практическое занятие 2. Маркетинговые возможности***

1. Проанализировать среду маркетинга и маркетинговую информационную систему.
2. Дать определение маркетинговым исследованиям.
3. Рассмотреть этапы исследования рынка.
4. Рассмотреть принципы сегментации рынка.
5. Проанализировать позиционирование товара и фирмы.

#### ***Практическое занятие 3. Поведение покупателей и потребителей***

1. Рассмотреть понятия «нужда», «потребность», признаки классификации потребностей.
2. Рассмотреть сущность и модель покупательского поведения.
3. Охарактеризовать поведение покупателей на рынке предприятий и на потребительском рынке.
4. Рассмотреть законы, регламентирующие защиту прав потребителей в Республике Беларусь.

#### ***Практическое занятие 4. Товарная политика***

1. Раскрыть сущность товарной политики, понятие товара и классификацию товаров в маркетинге.
2. Изучить концепцию жизненного цикла товара.
3. Раскрыть сущность ассортиментной политики предприятия.
4. Рассмотреть понятия «сервис в товарной политике», «товарный знак», «упаковка», «маркировка».

#### ***Практическое занятие 5. Политика продвижения***

1. Рассмотреть сущность и основные инструменты политики продвижения.
2. Рассмотреть понятия «реклама», «личная продажа», «стимулирование продаж», «связи с общественностью».

#### ***Практическое занятие 6. Распределение товаров***

1. Рассмотреть назначение, функции и структуру системы распределения.
2. Изучить понятие каналов распределения и их виды.
3. Изучить понятия и функции оптовой и розничной торговли.

4. Рассмотреть систему управления каналами распределения, логистику и физическое распределение товаров.

#### ***Практическое занятие 7. Ценовая политика***

1. Изучить понятие «цена», виды цен, факторы, определяющие цену.
2. Рассмотреть группы методов ценообразования.
3. Рассмотреть стратегии ценообразования.

#### ***Практическое занятие 8. Прямой маркетинг***

1. Охарактеризовать сущность и формы прямого маркетинга.
2. Рассмотреть понятия интернет-маркетинга и интерактивного маркетинга.
3. Рассмотреть понятия ярмарки и выставки как инструмента маркетинга.

#### ***Практическое занятие 9. Маркетинг взаимоотношений***

1. Проанализировать эволюцию маркетинга взаимоотношений.
2. Изучить модель маркетинга взаимоотношений с потребителями.

#### ***Практическое занятие 10. Управление маркетингом***

1. Изучить сущность, функции, основные задачи управления маркетингом.
2. Изучить этапы процесса планирования маркетинга.
3. Изучить сущность, цели, объекты, типы и этапы маркетингового контроля.

#### ***Практическое занятие 11. Международный маркетинг***

1. Рассмотреть предмет, функции и задачи международного маркетинга.
2. Охарактеризовать среду международного маркетинга.
3. Изучить маркетинговые исследования в международном маркетинге.
4. Рассмотреть международную сегментацию, макросегментацию и микросегментацию.
5. Выявить особенности комплекса маркетинга, товарной и коммуникационной политики в международном маркетинге.
6. Изучить факторы, влияющие на международное ценообразование, и виды цен, используемые во внешнеторговых операциях.

### ***3.2. Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг»***

#### **Цели курсовой работы:**

- 1) углубление, закрепление и конкретизация теоретических знаний в области маркетинга;
- 2) углубление знаний и привитие навыков по практическому решению задач в области маркетинга на рынке;
- 3) развитие навыков самостоятельного проведения структурированных маркетинговых исследований, осуществления аналитических операций по анализу различных сегментов рынка, а также творческого осмысления и обобщения организационных и экономических решений по направлениям комплекса маркетинга;

#### **Структура курсовой работы**

Титульный лист.

Задание на курсовую работу.

Реферат.

Оглавление.

Введение.

Раздел 1 – теоретический.  
Раздел 2 – аналитический.  
Раздел 3 – практический.  
Заключение.  
Список использованных источников.  
Приложения.  
Чистый лист с подзаголовком «Замечание рецензента».

### **Рекомендации по содержанию разделов работы**

Курсовая работа должна быть выполнена в соответствии с заданием и представлена пояснительной запиской. Объем пояснительной записки – 25-50 страниц машинописного текста (формат А4). Пояснительная записка оформляется в соответствии со стандартом СТП МИУ 2.0.01-10 «Работы курсовые, выпускные и дипломные. Структура и правила оформления». Порядок выполнения курсовой работы определяется отдельным методическим указанием.

Во введении следует указать актуальность темы, цель и задачи исследования, объект и предмет исследования и дать характеристику литературных источников по предмету исследования.

В теоретическом разделе на основе изучения работ отечественных и зарубежных авторов излагается сущность исследуемой проблемы, рассматриваются различные подходы к ее решению, дается их оценка и излагаются собственные позиции студента. Эта глава служит обоснованием будущих разработок, так как дает возможность выбрать определенную методологию и методику проведения качественного и количественного анализа состояния вопроса в конкретных условиях.

Текст раздела должен обязательно содержать ссылки на используемые при его написании источники.

В названии второго раздела курсовой работы обязательно указать конкретное предприятие.

Второй раздел является аналитической частью работы. В нем дается характеристика конкретного предприятия и выпускаемой им продукции (оказываемых услуг). В разделе проводится анализ широты, глубины и насыщенности ассортимента продукции (услуг), основных показателей его хозяйственной деятельности (доходы, затраты, себестоимость, прибыль, рентабельность) за три предшествующих года (на основании Балансов и Отчетов о прибылях и убытках). Также проводится анализ маркетинговой деятельности по направлениям: товарная политика, ценовая политика, политика продвижения, политика распределения. Анализ факторов внешней среды маркетинга должен включать характеристику потребителей продукции (услуг), рынков сбыта, основных конкурентов и поставщиков, а также характеристику факторов макросреды предприятия (с использованием 2-3 методов маркетингового анализа).

В названии третьего раздела обязательно указать конкретное предприятие.

Третий раздел должен иметь практический характер. В разделе проводится анализ фактического материала по теме работы по конкретному предприятию, дается оценка применяемых методов и способов решения маркетинговых задач, выявляются недостатки и резервы. На основании рассмотренных в теории вопросов и проведенного анализа маркетинговой деятельности предприятия должны быть сформулированы конкретные предложения по ее совершенствованию в конкретной сфере и представлено



экономическое обоснование предлагаемых решений (затраты (текущие и единовременные), планируемые доходы от предлагаемых мероприятий, ожидаемая прибыль и рентабельность).

В заключении логически последовательно излагаются теоретические и практические выводы и предложения, к которым пришел автор в результате проведенных исследований. Они должны быть краткими и четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности разработки. Пишутся они тезисно (по пунктам).

При написании работы автор обязан давать ссылки на авторов и источники, из которых он заимствует материалы или отдельные результаты. Не допускается компилятивный пересказ текста и предложений других авторов. Цитирование допускается только с обязательным использованием кавычек.

В приложения следует выносить исходные данные, на основании которых формулируется проблема исследования, образцы форм, используемых при сборе данных, и данные, собранные в результате исследования и использованные для подготовки отчета об исследованиях.

Выбор варианта темы осуществляется согласно порядковому номеру в списке группы на момент выдачи задания. Повторение одной и той же темы в группе недопустимо.

После выбора темы заполняется задание на курсовую работу, на котором ставят подписи заведующий кафедрой, руководитель и студент.

Методические указания по выполнению курсовой работы находятся на кафедре Менеджмента.

Объем работы – 20-25 страниц печатного текста на листах формата А4. Работа оформляется в соответствии с требованиями Стандарта предприятия СТП МИУ 2.0.01-10. Количество часов на выполнение в соответствии с учебным планом учреждения высшего образования по специальности 1-27 02 01 Транспортная логистика (по направлениям), направление специальности: 1-27 02 01-01 Транспортная логистика (автомобильный транспорт) – 40 часов. Написание курсовой работы по дисциплине должно способствовать закреплению и углублению теоретических знаний по предмету, выработке умений их практического использования.

#### **Тематика курсовых работ**

1. Совершенствование товарной политики предприятия (на примере ...).
2. Совершенствование ценовой политики предприятия (на примере ...).
3. Совершенствование политики продвижения продукции предприятия (на примере ...).
4. Совершенствование сбытовой политики предприятия (на примере ...).
5. Ситуационный анализ и его применение на предприятии (на примере ...).
6. Совершенствование маркетинговых исследований на предприятии (на примере ...).
7. Совершенствование организации маркетинговой деятельности на предприятии (на примере ...).
8. Влияние маркетинговой политики на хозяйственную деятельность и финансовое состояние предприятия (на примере ...).
9. Повышение конкурентоспособности продукции предприятия (на примере ...).
10. Совершенствование планирования маркетинговой деятельности предприятия (на примере ...).
11. Формирование конкурентной стратегии предприятия (на примере ...).
12. Совершенствование работы службы продаж предприятия (на примере ...).

13. Совершенствование системы контроля маркетинговой деятельности на предприятии (на примере ...).
14. Совершенствование маркетинговой информационной системы предприятия (на примере ...).
15. Разработка CRM-стратегии предприятия (на примере ...).
16. Совершенствование рекламной деятельности предприятия (на примере ...).
17. Формирование каналов распределения продукции предприятия (на примере ...).
18. Совершенствование системы маркетинговых исследований рынка предприятия.
19. Совершенствование комплекса маркетинга.
20. Сегментирование рынка потребительских товаров (на примере ...).
21. Совершенствование маркетинговой среды предприятия (на примере ...).
22. Совершенствование политики распределения товаров предприятия (на примере ...).
23. Разработка новых товаров на предприятии (на примере ...).
24. Жизненный цикл товаров.
25. Маркетинговая информационная система предприятия (на примере ...).
26. Основы организации международного маркетинга (на примере ...).
27. Организационное покупательское поведение (на примере ...).
28. Функции и виды упаковки в системе маркетинга (на примере ...).
29. Базовые стратегии развития предприятия (фирмы) (на примере ...).
30. Базовые стратегии развития предприятия (фирмы) (на примере ...).
31. Конкурентные стратегии в деятельности предприятия (фирмы) (на примере ...).
32. Инновационные стратеги в деятельности предприятия (фирмы) (на примере ...).
33. Анализ портфеля направлений деятельности предприятия при разработке стратегии маркетинга (на примере ...).
34. Анализ портфеля направлений деятельности предприятия при разработке стратегии маркетинга (на примере ...).
35. Совершенствование PR-деятельности на предприятии (на примере ...).
36. Разработка программы стимулирования продаж и оценка ее эффективности (на примере ...).
37. Сегментирование рынка товаров промышленного назначения (на примере ...).
38. Сервис и его организация в товарной политике предприятия (на примере ...).
39. Оценка ассортиментной политики предприятия (на примере ...).
40. Управление маркетинговой деятельностью предприятия на зарубежном рынке и пути ее совершенствования (на примере ...).
41. Мерчандайзинг в современной торговле (на примере ...).

### **Индивидуальные требования к содержанию разделов курсовой работы**

#### **ТЕМА 1. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ...)**

1. Товарная политика предприятия.
  - 1.1. Сущность и основные направления товарной политики.
  - 1.2. Методы анализа товарной политики.
  - 1.3. Оценка эффективности товарной политики.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции(оказываемых услуг).

- 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
- 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
- 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
- 3. Направления совершенствования товарной политики предприятия.
- 3.1. Анализ товарной политики предприятия.
- 3.2. Предложения по совершенствованию товарной политики предприятия.
- 3.3. Экономическое обоснование предложений.

## ТЕМА 2. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ...)

- 1. Ценовая политика предприятия.
- 1.1. Сущность и основные направления ценовой политики.
- 1.2. Методы установления цен.
- 1.3. Процесс разработки ценовой политики и оценка ее эффективности.
- 2. Маркетинговая деятельность предприятия.
- 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
- 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
- 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
- 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
- 3. Направления совершенствования ценовой политики предприятия.
- 3.1. Анализ ценовой политики предприятия.
- 3.2. Предложения по совершенствованию ценовой политики предприятия.
- 3.3. Экономическое обоснование предложений.

## ТЕМА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ...)

- 1. Политика продвижения предприятия.
- 1.1. Сущность политики продвижения и ее место в комплексе маркетинга.
- 1.2. Основные инструменты политики продвижения.
- 1.3. Оценка эффективности политики продвижения.
- 2. Маркетинговая деятельность предприятия.
- 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
- 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
- 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
- 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
- 3. Направления совершенствования политики продвижения предприятия.
- 3.1. Анализ политики продвижения предприятия.
- 3.2. Предложения по совершенствованию политики продвижения предприятия.
- 3.3. Экономическое обоснование предложений.

## ТЕМА 4. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ...)

- 1. Сбытовая политика предприятия.
- 1.1. Сущность сбытовой политики предприятия.
- 1.2. Организация и планирование сбытовой политики предприятия.
- 1.3. Оценка эффективности сбытовой политики предприятия.
- 2. Маркетинговая деятельность предприятия.
- 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
- 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
- 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
- 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
- 3. Направления совершенствования сбытовой политики предприятия.

- 3.1. Анализ сбытовой политики предприятия.
- 3.2. Предложения по совершенствованию сбытовой политики предприятия.
- 3.3. Экономическое обоснование предложений.

#### ТЕМА 5. СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ (НА ПРИМЕРЕ ...)

1. Ситуационный анализ в маркетинговой деятельности предприятия.
  - 1.1. Сущность и основное назначение ситуационного анализа.
  - 1.2. Методы ситуационного анализа.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.
  - 3.1. Ситуационный анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 3.2. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.
  - 3.3. Экономическое обоснование предложений.

#### ТЕМА 6. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ (НА ПРИМЕРЕ ...)

1. Маркетинговые исследования в деятельности предприятия.
  - 1.1. Сущность, цели и основные направления маркетинговых исследований.
  - 1.2. Методы маркетинговых исследований.
  - 1.3. Процесс маркетингового исследования.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия на основании результатов маркетингового исследования.
  - 3.1. Разработка плана и результаты проведения маркетингового исследования.
  - 3.2. Предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.
  - 3.3. Экономическое обоснование предложений.

#### ТЕМА 7. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ (НА ПРИМЕРЕ ...)

1. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
  - 1.1. Виды организации маркетинговых служб на предприятии.
  - 1.2. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
  - 1.3. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Направления совершенствования организации маркетинговой деятельности предприятия.
  - 3.1. Анализ организации маркетинговой деятельности на предприятия.

3.2. Разработка предложений по совершенствованию организации маркетинга на предприятии.

3.3. Экономическое обоснование предложений.

#### ТЕМА 8. ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ХОЗЯЙСТВЕННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ...)

1. Роль маркетинга в деятельности предприятия.

1.1. Сущность и инструменты маркетинга.

1.2. Маркетинговая политика предприятия.

1.3. Подходы к оценке эффективности маркетинга на предприятии.

2. Маркетинговая деятельность предприятия.

2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).

2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.

2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.

2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.

3. Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

3.1. Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

3.2. Направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.

3.3. Экономическое обоснование предложений.

#### ТЕМА 9. ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ...)

1. Конкурентоспособность продукции в маркетинге.

1.1. Понятие конкурентоспособности продукции предприятия и факторы, оказывающие на нее влияние.

1.2. Основные показатели конкурентоспособности продукции.

1.3. Методы оценки конкурентоспособности продукции предприятия.

2. Маркетинговая деятельность предприятия.

2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).

2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.

2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.

2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.

3. Направления повышения конкурентоспособности продукции предприятия.

3.1. Анализ конкурентоспособности продукции предприятия.

3.2. Разработка предложений, направленных на повышение конкурентоспособности продукции предприятия.

3.3. Экономическое обоснование предложений.

#### ТЕМА 10. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ...)

1. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.

1.1. Понятие плана маркетинга, виды планов.

1.2. Структура маркетингового плана.

1.3. Анализ эффективности маркетинговой деятельности.

2. Маркетинговая деятельность предприятия.

2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).

2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.

2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.

2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.

3. Направления совершенствования системы планирования маркетинговой деятельности на предприятии.

- 3.1. Анализ выполнения маркетинговых планов предприятия.
- 3.2. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.
- 3.3. Экономическое обоснование предложений.

#### ТЕМА 11. ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ...)

1. Конкурентные стратегии в деятельности предприятия.
  - 1.1. Конкурентное преимущество: понятие и виды.
  - 1.2. Виды конкурентных стратегий.
  - 1.3. Методы оценки эффективности реализации стратегии.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Разработка конкурентной стратегии предприятия.
  - 3.1. Анализ конкурентной ситуации на рынке, где работает предприятие.
  - 3.2. Предложения по совершенствованию конкурентной стратегии предприятия.
  - 3.3. Экономическое обоснование предложений.

#### ТЕМА 12. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАБОТЫ СЛУЖБЫ ПРОДАЖ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ...).

1. Управление службой продаж на предприятии.
  - 1.1. Организация службы продаж на предприятии.
  - 1.2. Планирование деятельности службы продаж на предприятии.
  - 1.3. Оценка эффективности деятельности службы продаж на предприятии.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Направления совершенствования работы службы продаж предприятия.
  - 3.1. Анализ деятельности службы продаж предприятия.
  - 3.2. Разработка предложений по совершенствованию службы продаж предприятия.
  - 3.3. Экономическое обоснование предложений.

### ТЕМА 13. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ (НАПРИМЕРЕ ...)

1. Контроль маркетинговой деятельности.
  - 1.1. Сущность маркетингового контроля, его функции и типы.
  - 1.2. Виды маркетингового контроля.
  - 1.3. Методы маркетингового контроля.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Направления совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии.
  - 3.1. Анализ маркетинговой деятельности на предприятии.
  - 3.2. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии.
  - 3.3. Экономическое обоснование предложений.

### ТЕМА 14. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ...)

1. Информационные технологии в маркетинговой деятельности предприятия.
  - 1.1. Роль маркетинговой информационной системы в маркетинговой деятельности предприятия и ее структура.
  - 1.2. Обзор информационных технологий, применяемых в маркетинговой деятельности предприятия.
  - 1.3. Методы оценки эффективности информационных технологий в маркетинге.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Направления совершенствования системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия.
  - 3.1. Анализ существующей системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности на предприятии.
  - 3.2. Разработка предложений по совершенствованию системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности на предприятии.
  - 3.3. Экономическое обоснование предложений.

### ТЕМА 15. РАЗРАБОТКА CRM-СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ...)

1. CRM-технологии в маркетинговой деятельности предприятия.
  - 1.1. CRM-технологии: понятие, основные решаемые задачи, тенденции перспективы развития.
  - 1.2. Процесс разработки CRM-стратегии.
  - 1.3. Инструменты и методы CRM-стратегии.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Разработка предложений по внедрению CRM-технологий в маркетинговую деятельность предприятия.
  - 3.1. Разработка CRM-стратегии предприятия.

- 3.2. Предложения по внедрению CRM-системы на предприятии.
- 3.3. Экономическое обоснование предложений.

#### ТЕМА 16. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ...).

1. Рекламная деятельность предприятия.
  - 1.1. Реклама и рекламная деятельность: понятие и виды.
  - 1.2. Организация рекламной деятельности на предприятии.
  - 1.3. Методы оценки эффективности рекламной деятельности предприятия.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Разработка мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности предприятия.
  - 3.1. Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия.
  - 3.2. Направления совершенствования рекламной деятельности предприятия.
  - 3.3. Экономическое обоснование предложений.

#### ТЕМА 17. ФОРМИРОВАНИЕ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ...).

1. Каналы распределения предприятия.
  - 1.1. Понятие канала распределения, типы каналов распределения.
  - 1.2. Управление каналами распределения на предприятии.
  - 1.3. Оценка эффективности каналов распределения.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Разработка мероприятий по формированию каналов распределения предприятия.
  - 3.1. Анализ каналов распределения предприятия.
  - 3.2. Мероприятия по формированию каналов распределения продукции предприятия.
  - 3.3. Экономическое обоснование предложений.

#### ТЕМА 18. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА ПРЕДПРИЯТИЯ (НАПРИМЕРЕ ...).

1. Маркетинговые исследования рынка.
  - 1.1. Рынок: понятие, классификация.
  - 1.2. Методы исследования рынков.
  - 1.3. Организация и планирование маркетинговых исследований рынка.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Организация маркетингового исследования рынка.
  - 3.1. Разработка плана исследования рынка.
  - 3.2. Анализ результатов исследования рынка.



3.3. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия и их экономическое обоснование.

#### ТЕМА 19. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ...).

1. Комплекс маркетинга и его инструменты.
  - 1.1. Структура комплекса маркетинга.
  - 1.2. Разработка комплекса маркетинга.
  - 1.3. Оценка эффективности применения комплекса маркетинга.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Разработка предложений по совершенствованию комплекса маркетинга.
  - 3.1. Анализ комплекса маркетинга.
  - 3.2. Направления совершенствования комплекса маркетинга.
  - 3.3. Экономическое обоснование предложений.

#### ТЕМА 20. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ (НА ПРИМЕРЕ ...).

1. Теоретические основы сегментации рынка.
  - 1.1. Сущность и процесс сегментации.
  - 1.2. Признаки и критерии сегментации.
  - 1.3. Методы сегментации рынка потребительских товаров.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Разработка стратегии сегментации рынка.
  - 3.1. Сегментация рынка потребительских товаров.
  - 3.2. Разработка предложений по выходу на конкретный сегмент рынка.
  - 3.3. Экономическое обоснование предложений.

#### ТЕМА 21. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ...).

1. Маркетинговая среда предприятия.
  - 1.1. Понятие маркетинговой среды предприятия, ее контролируемые и неконтролируемые факторы.
  - 1.2. Внутренняя среда маркетинга предприятия.
  - 1.3. Внешняя среда маркетинга предприятия.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
3. Направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.
  - 3.1. Анализ внутренней и внешней маркетинговой среды предприятия.
  - 3.2. Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.
  - 3.3. Экономическое обоснование предложений.

#### ТЕМА 22. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

## ТОВАРОВ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ...).

1. Политика распределения предприятия.
  - 1.1. Каналы распределения товаров, их функции.
  - 1.2. Типология посредников и их роль в системе маркетинга предприятия.
  - 1.3. Процесс распределения товаров.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Разработка предложений по совершенствованию политики распределения предприятия.
  - 3.1. Анализ политики распределения предприятия.
  - 3.2. Направления совершенствования политики распределения предприятия.
  - 3.3. Экономическое обоснование предложений.

## ТЕМА 23. РАЗРАБОТКА НОВЫХ ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ (НА ПРИМЕРЕ ...).

1. Маркетинг новых товаров.
  - 1.1. Понятие товара рыночной новизны.
  - 1.2. Планирование и разработка новых товаров.
  - 1.3. Процесс выведения новых товаров на рынок.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Разработка предложений по введению в ассортимент предприятия новых товаров.
  - 3.1. Анализ планирования новых товаров на предприятии.
  - 3.2. Предложения по введению в ассортимент предприятия новых товаров.
  - 3.3. Экономическое обоснование предложений.

## ТЕМА 24. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРОВ.

1. Жизненный цикл товара в маркетинге.
  - 1.1. Понятие жизненного цикла товара, виды жизненного цикла.
  - 1.2. Стратегии маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товара.
  - 1.3. Прогнозирование жизненного цикла товара.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Разработка предложений по продлению жизненного цикла товаров на предприятии.
  - 3.1. Анализ жизненного цикла продукции предприятия.
  - 3.2. Предложения по продлению жизненного цикла товаров на предприятии.
  - 3.3. Экономическое обоснование предложений.

## ТЕМА 25. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ...).

1. Роль маркетинговой системы в маркетинговой деятельности предприятия.

- 1.1. Сущность и виды маркетинговых информационных систем.
- 1.2. Структура маркетинговой информационной системы предприятия.
- 1.3. Методы оценки эффективности функционирования маркетинговой информационной системы предприятия.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой информационной системы предприятия.
  - 3.1. Анализ маркетинговой информационной системы предприятия.
  - 3.2. Направления совершенствования маркетинговой информационной системы предприятия.
  - 3.3. Экономическое обоснование предложений.

#### ТЕМА 26. ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ ...).

1. Организация международного маркетинга.
  - 1.1. Планирование международного маркетинга предприятия.
  - 1.2. Организационные структуры управления международным маркетингом.
  - 1.3. Оценка эффективности выхода предприятия на зарубежный рынок.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Разработка предложений по выходу предприятия на зарубежный рынок.
  - 3.1. Анализ среды маркетинга зарубежного рынка.
  - 3.2. Разработка плана выхода предприятия на зарубежный рынок.
  - 3.3. Экономическое обоснование плана выхода предприятия на зарубежный рынок.

#### ТЕМА 27. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ (НА ПРИМЕРЕ ...).

1. Модель организационного покупательского поведения.
  - 1.1. Факторы, оказывающие влияние на поведение организаций-покупателей.
  - 1.2. Процесс принятия организациями-покупателями решения о покупке.
  - 1.3. Методы исследования организационного покупательского поведения.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Разработка предложений по совершенствованию организационных закупок на предприятии.
  - 3.1. Анализ процесса закупки на предприятии.
  - 3.2. Направления совершенствования организационных закупок на предприятии.
  - 3.3. Экономическое обоснование предложений.

#### ТЕМА 28. ФУНКЦИИ И ВИДЫ УПАКОВКИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ ...).

1. Упаковка товара в системе товарной политики предприятия.
  - 1.1. Понятие, назначение и виды упаковки.
  - 1.2. Функции упаковки и требования к ней.
  - 1.3. Современные тенденции создания упаковки.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции.
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Направления совершенствования упаковки товаров на предприятии.
  - 3.1. Анализ упаковки товаров.
  - 3.2. Основные направления совершенствования упаковки товаров.
  - 3.3. Экономическое обоснование предложений.

ТЕМА 29. БАЗОВЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ (ФИРМЫ) (НА ПРИМЕРЕ ...).

1. Базовые стратегии в деятельности предприятия.
  - 1.1. Понятие стратегии, классификация стратегий.
  - 1.2. Базовые стратегии развития фирмы (модель М. Портера).
  - 1.3. Риски, присущие базовым стратегиям.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Разработка стратегии дифференциации продукции предприятия.
  - 3.1. Анализ ассортиментной политики предприятия.
  - 3.2. Разработка стратегии дифференциации продукции предприятия.
  - 3.3. Экономическое обоснование предложений.

ТЕМА 30. БАЗОВЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ (ФИРМЫ) (НА ПРИМЕРЕ ...).

1. Базовые стратегии в деятельности предприятия.
  - 1.1. Понятие стратегии, классификация стратегий.
  - 1.2. Базовые стратегии развития фирмы (модель М. Портера).
  - 1.3. Риски, присущие базовым стратегиям.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Разработка стратегии лидерства по издержкам.
  - 3.1. Анализ структуры себестоимости продукции предприятия.
  - 3.2. Разработка стратегии лидерства по издержкам.
  - 3.3. Экономическое обоснование предложений.

ТЕМА 31. КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (ФИРМЫ) (НА ПРИМЕРЕ ...)

1. Формирование конкурентной позиции предприятия.
  - 1.1. Конкурентная позиция: понятие, факторы, ее формирующие.
  - 1.2. Понятие и виды конкурентных преимуществ.
  - 1.3. Конкурентные стратегии.

2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Разработка предложений по укреплению конкурентной позиции предприятия.
  - 3.1. Анализ конкурентной позиции предприятия.
  - 3.2. Предложения по укреплению конкурентной позиции предприятия.
  - 3.3. Экономическое обоснование предложений.

#### ТЕМА 32. ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (ФИРМЫ) (НА ПРИМЕРЕ ...).

1. Инновационный маркетинг предприятия.
  - 1.1. Сущность и виды инноваций.
  - 1.2. Процесс разработки нового товара.
  - 1.3. Экономическое обоснование внедрения нового товара.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Разработка стратегии выведения нового товара на рынок.
  - 3.1. Анализ разработки новых товаров на предприятии.
  - 3.2. Предложения по разработке и выведению нового товара на рынок.
  - 3.3. Экономическое обоснование предложений.

#### ТЕМА 33. АНАЛИЗ ПОРТФЕЛЯ НАПРАВЛЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ ...).

1. Портфельный анализ в маркетинговой деятельности предприятия.
  - 1.1. Понятие портфеля предприятия и стратегической единицы бизнеса.
  - 1.2. Методы портфельного анализа.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Разработка портфельной стратегии предприятия.
  - 3.1. Анализ портфеля направлений деятельности предприятия с помощью матрицы «привлекательность – конкурентоспособность» McKinsey.
  - 3.2. Направления совершенствования портфеля предприятия.
  - 3.3. Экономическое обоснование предложений.

#### ТЕМА 34. АНАЛИЗ ПОРТФЕЛЯ НАПРАВЛЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ ...).

1. Портфельный анализ в маркетинговой деятельности предприятия.
  - 1.1. Понятие портфеля предприятия и стратегической единицы бизнеса.
  - 1.2. Методы портфельного анализа.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.

3. Разработка портфельной стратегии предприятия.
- 3.1. Анализ портфеля направлений деятельности предприятия с помощью метода Бостонской консалтинговой группы.
- 3.2. Направления совершенствования портфеля предприятия.
- 3.3. Экономическое обоснование предложений.

#### ТЕМА 35. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ (НА ПРИМЕРЕ ...).

1. PR-деятельность предприятия как инструмент коммуникационной политики.
- 1.1. Сущность и направления PR-деятельности.
- 1.2. Программы и инструменты PR-деятельности.
- 1.3. Методы оценки эффективности PR-деятельности.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
- 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
- 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
- 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
- 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Разработка стратегии совершенствования PR-деятельности предприятия.
- 3.1. Анализ PR-деятельности предприятия.
- 3.2. Направления совершенствования PR-деятельности предприятия.
- 3.3. Экономическое обоснование предложений.

#### ТЕМА 36. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ...)

1. Стимулирование продаж как инструмент маркетинговых коммуникаций.
- 1.1. Сущность и инструменты стимулирования продаж.
- 1.2. Разработка программы стимулирования продаж.
- 1.3. Методы оценки программ стимулирования продаж.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
- 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
- 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
- 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
- 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Разработка программы стимулирования продаж на предприятии.
- 3.1. Оценка эффективности программ стимулирования продаж на предприятии.
- 3.2. Программа стимулирования продаж на предприятии.
- 3.3. Экономическое обоснование программы стимулирования продаж.

#### ТЕМА 37. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ...).

1. Теоретические основы сегментации рынка.
- 1.1. Сущность и процесс сегментации.
- 1.2. Признаки и критерии сегментации товаров промышленного назначения.
- 1.3. Методы и стратегии сегментации рынка товаров промышленного назначения.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
- 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
- 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
- 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
- 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Разработка предложений по выходу предприятия на конкретный сегмент рынка.
- 3.1. Сегментация рынка промышленных товаров.
- 3.2. Предложения по выходу предприятия на конкретный сегмент рынка.

### 3.3. Экономическое обоснование предложений.

## ТЕМА 38. СЕРВИС И ЕГО ОРГАНИЗАЦИЯ В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ...)

1. Методические основы организации сервисной деятельности предприятия.
  - 1.1. Сущность товарной политики.
  - 1.2. Роль сервисного обслуживания в реализации товарной политики.
  - 1.3. Планирование и организация сервисного обслуживания.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Пути совершенствования сервисной деятельности на предприятии.
  - 3.1. Анализ организации сбытовой и сервисной деятельности на предприятии.
  - 3.2. Направления совершенствования сбытовой и сервисной деятельности предприятия.
  - 3.3. Экономическое обоснование предложений.

## ТЕМА 39. ОЦЕНКА АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ...)

1. Ассортиментная политика торгового предприятия.
  - 1.1. Торговый ассортимент: понятие, классификация, показатели.
  - 1.2. Управление торговым ассортиментом.
  - 1.3. Методы оценки эффективности ассортиментной политики.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Разработка мероприятий по совершенствованию ассортиментной политики предприятия.
  - 3.1. Анализ ассортиментной политики предприятия.
  - 3.2. Направления совершенствования ассортиментной политики предприятия.
  - 3.3. Экономическое обоснование предложений.

## ТЕМА 40. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ЗАРУБЕЖНОМ РЫНКЕ И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ...)

1. Основы управления маркетинговой деятельностью предприятия на зарубежном рынке.
  - 1.1. Процесс планирования деятельности на внешних рынках.
  - 1.2. Формы выхода на зарубежные рынки.
  - 1.3. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности на зарубежных рынках.
2. Маркетинговая деятельность предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия и выпускаемой продукции (оказываемых услуг).
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия на зарубежном рынке.

- 3.1. Анализ работы предприятия на зарубежном рынке.
- 3.2. Предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия на зарубежном рынке.
- 3.3. Экономическое обоснование предложений.

ТЕМА 41. МЕРЧАНДАЙЗИНГ В СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛЕ (НА ПРИМЕРЕ ...)

1. Методология мерчандайзинга.
  - 1.1. Сущность, цели и задачи мерчандайзинга.
  - 1.2. Технология мерчандайзинга.
  - 1.3. Показатели эффективности мерчандайзинга.
2. Маркетинговая деятельность торгового предприятия.
  - 2.1. Характеристика предприятия.
  - 2.2. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия.
  - 2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
  - 2.4. Анализ факторов внешней маркетинговой среды предприятия.
3. Направления совершенствования мерчандайзинга торгового предприятия.
  - 3.1. Анализ мерчандайзинга.
  - 3.2. Предложения по совершенствованию мерчандайзинга.
  - 3.3. Экономическое обоснование предложений.



## 4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

### 4.1. Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1. Основные концепции предпринимательской деятельности.
2. Современное понимание маркетинга. Понятие и категории. Принципы маркетинговой деятельности.
3. Цели и задачи маркетинга. Комплекс маркетинга.
4. Маркетинговое понимание рынка.
5. Значение маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.
6. Правовые основы маркетинговой деятельности в Республике Беларусь.
7. Среда маркетинга.
8. Маркетинговая информационная система.
9. Маркетинговые исследования.
10. Исследование рынка.
11. Сегментация рынка.
12. Позиционирование товара и фирмы.
13. Поведение покупателей на потребительском рынке..
14. Поведение покупателей на рынке предприятий.
15. Защита прав потребителей
16. Сущность и задачи товарной политики.
17. Товар в комплексе маркетинга. Классификация товаров в маркетинге.
18. Концепция жизненного цикла товара.
19. Ассортиментная политика предприятия.
20. Понятие товара.
21. Сервис в товарной политике. Виды сервисного обслуживания.
22. Товарный знак. Упаковка. Маркировка.
23. Сущность и основные инструменты политики продвижения.
24. Реклама.
25. Личная продажа.
26. Стимулирование продаж.
27. Связи с общественностью.
28. Назначение, функции и структура системы распределения.
29. Каналы распределения.
30. Оптовая торговля.
31. Розничная торговля.
32. Управление каналами распределения.
33. Рыночные структуры в реализации политики распределения.
34. Логистика и физическое распределение товаров.
35. Рыночные основы ценовой политики.
36. Методы установления цены.
37. Особенности установления цены на товары производственного назначения.
38. Ценовая политика в торговле.
39. Управление ценами.
40. Сущность и формы прямого маркетинга.
41. Интернет-маркетинг. Интерактивный маркетинг.
42. Ярмарки и выставки как инструмент маркетинга.
43. Эволюция маркетинга взаимоотношений.
44. Модель маркетинга взаимоотношений с потребителями.
45. Управление маркетингом. Сущность, функции и основные задачи управления маркетингом.

46. Планирование маркетинга.
  47. Организация маркетинга.
  48. Маркетинговый контроль.
  49. Планирование международного маркетинга.
  50. Изучение среды международного маркетинга.
  51. Маркетинговые исследования в международном маркетинге.
  52. Международная сегментация.
  53. Особенности комплекса маркетинга.
  54. Особенности товарной политики в международном маркетинге.
  55. Международное ценообразование и ценовая политика на внешнем рынке.
- Международная система распределения.
56. Особенности коммуникационной политики в международном маркетинге.
  57. Организация международного маркетинга.

## ***4.2. Управляемая самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинг»***

### ***4.2.1. Методические указания по выполнению контролируемой самостоятельной работы для студентов дневной и дистанционной формы обучения***

#### **Общие указания**

Цель контрольной работы – проверить знание студентов по рассматриваемым в работе темам изучаемой дисциплины, выявить умение работать с учебной и специальной литературой.

Для выполнения контрольной работы необходимо изучить рекомендуемую литературу по соответствующим темам, с учетом конкретных вопросов контрольной работы. При этом следует пользоваться материалами разделов 2 и 3 настоящего комплекса. Для определения содержания сведений, которые необходимо отразить при ответе на вопрос контрольной работы, следует воспользоваться материалом конспекта лекций и вопросами для контроля освоения материала по соответствующей теме (раздел 3).

#### **Требования к оформлению контрольной работы**

Работа должна быть структурирована. В тексте должны быть заголовки по каждому вопросу. Важные аспекты излагаемого материала должны быть выделены. Излагаемый материал должен строго соответствовать поставленному вопросу. Должны быть ссылки на используемую литературу. По тексту работы необходимо приводить рисунки, схемы и таблицы, поясняющие излагаемый материал. Работа должна быть написана аккуратным и разборчивым почерком. На обложке работы (на титульном листе) обязательно указывается факультет, курс, группа, фамилия, имя и отчество студента, дисциплина, по которой пишется контрольная работа, и номер УСРС. В конце работы следует указать дату ее завершения.

### ***4.2.2. Методические указания по выполнению контролируемой самостоятельной работы для студентов дневной формы обучения***

Управляемая самостоятельная работа студентов в объеме 34 часов (40 % от установленного объема) проводится по следующим темам:

Таблица 4.1

Тема	Объем в часах		
	За счет ЛК	За счет ПЗ.	Всего
1. Концепция маркетинга	4	-	4
2. Маркетинговые возможности	4	2	6
3. Поведение покупателей и потребителей	2	-	2
4. Товарная политика	4	4	8
5. Продвижение товаров	2	-	2
6. Распределение товаров	-	-	-
7. Ценовая политика	-	2	2
8. Прямой маркетинг	2	2	4
9. Маркетинг взаимоотношений	-	-	-
10. Управление маркетингом	-	2	2
11. Международный маркетинг	2	2	4
<b>Итого по дисциплине (6-й семестр)</b>	<b>20</b>	<b>14</b>	<b>34</b>

### Перечень заданий для УСРС (лекционных)

#### Тема 1. Концепция маркетинга

Предприятие принимает решение о переходе от сбытовой ориентации производственно-хозяйственной деятельности к реализации стратегической концепции маркетинга. Опишите основные изменения в следующих направлениях, которые должны произойти в деятельности предприятия:

Характеристики	Концепция	
	Сбытовая	Маркетинга
1	2	3
1. Основной объект внимания	Товар	
2. Организационная структура управления предприятием.	Отдел сбыта	
3. Горизонт перспективного планирования	Краткосрочный	
4. Производство товара	Исходя из производственных возможностей предприятия	
5. Производственный процесс	Жёсткий	
6. Разработка и производство новых товаров	На основе новых разработок конструкторов и технологов	
7. Упаковка товара	Средство сохранения товара	
8. НИОКР	Совершенствование выпускаемой продукции и разработка новой, исходя из специализации предприятия	
9. Ценовая политика	Затратный метод	

10. Каналы распределения	Все возможные	
11. Реклама	Информационная, исходя из наличных средств	
12. Стимулирование сбыта	Скидки для оптовиков от объема покупок	
13. Основная цель предприятия	Продать то, что произведено	

**Форма контроля:** контрольная работа, тестирование, письменный отчет по домашним практическим упражнениям.

**Литература:** [1, 2, 4, 6, 7, 8].

## **Тема 2. Маркетинговые возможности**

### **Тематика рефератов по теме:**

1. Факторы внутренней среды маркетинга и их характеристика.
2. Факторы внешней среды маркетинга и их характеристика.
3. Микро- и макросреда организации.
4. Маркетинговая информационная система.
5. Подсистемы внешней, внутренней информации, информации маркетинговых исследований.
6. Сущность, цели, задачи, основные направления и виды маркетинговых исследований.
7. Процесс и организация маркетинговых исследований.
8. Методы маркетинговых исследований.
9. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
10. Сущность и стратегии сегментации.
11. Признаки сегментации рынка потребительских товаров и товаров производственного назначения.
12. Понятие рынка.
13. Классификация рынков.
14. Характеристика рынка: емкость, потенциал и доля рынка.
15. Конъюнктура рынка.
16. Позиционирование товара и фирмы, необходимость позиционирования.
17. Сущность позиционирования, решаемые задачи.
18. Основные подходы к позиционированию, процесс его осуществления.
19. Основные условия обоснованного позиционирования.
20. Перепозиционирование товара (фирмы).

**Форма контроля:** тестирование, реферат.

**Литература:** [1, 2, 4, 6, 7, 8].

## **Тема 3. Поведение покупателей и потребителей**

### **Тематика рефератов по теме:**

1. Поведение покупателей на потребительском рынке.
2. Модель покупательского поведения.
3. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке.
4. Процесс принятия решения о покупке товара на потребительском рынке.
5. Поведение покупателей на рынке предприятий.
6. Модель покупательского поведения предприятия.
7. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение предприятий.
8. Процесс принятия решения о закупках предприятия-покупателя.
9. Специфика различных видов закупок на рынке предприятий.
10. Защита прав потребителей. Консьюмеризм, масштабы его распространения.

**Форма контроля:** реферат, тестирование, письменный отчет по домашним практическим упражнениям.

**Литература:** [1, 2, 4, 6, 7, 8].

#### **Тема 4. Товарная политика**

##### **Тематика рефератов по теме:**

1. Понятие товара в системе маркетинга. Классификация товаров.
2. Товарный ассортимент и номенклатура.
3. Концепция жизненного цикла товара.
4. Конкурентоспособность и качество товара.
5. Маркировка и упаковка товара.
6. Понятие нового товара. Процесс создания нового товара.
7. Товарная политика как важнейшая составляющая комплекса маркетинга.

**Форма контроля:** контрольная работа, тестирование, реферат.

**Литература:** [1, 2, 4, 6, 7, 8].

#### **Тема 5. Продвижение товаров**

Сущность коммуникационной политики, процесс ее формирования. Основные инструменты коммуникационной политики. Факторы, влияющие на коммуникационную политику: тип покупателя, вид товара, этап жизненного цикла товара. Значимость инструментов продвижения товаров. Разработка бюджета и оценка эффективности коммуникационной политики. Реклама как основной инструмент коммуникационной политики. Назначение, сущность и виды рекламы, масштабы ее распространения. Процесс осуществления рекламной деятельности фирмы. Выбор средств и установление времени рекламного обращения. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций. Сущность личной продажи; задачи, решаемые с ее помощью. Процесс личной продажи. Управление личными продажами. Основные тенденции развития личных продаж.

Стимулирование продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Сущность и виды стимулирования продаж в зависимости от субъектов воздействия. Организация стимулирования продаж. Особенности стимулирования продаж потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг.

Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций. Пропаганда как составная часть общественных связей. Процесс осуществления пропагандистской компании и оценка ее результатов. Значение ярмарочно-выставочной деятельности в продвижении товаров.

##### **Задание на УСРС:**

1. Найти примеры информативных, увещательных и напоминающих рекламных обращений для одного и того же товара или услуги (выбрать самостоятельно).
2. Привести по три примера эмоциональных и рациональных рекламных обращений выбранного товара или услуги в СМИ.

**Форма контроля:** контрольная работа, тестирование, письменный отчет по домашним практическим упражнениям.

**Литература:** [1, 2, 4, 6, 7, 8].

#### **Тема 8. Прямой маркетинг**

##### **Тематика рефератов по теме:**

1. Формы прямого маркетинга. Прямой маркетинг по почте.
2. Маркетинг по каталогу. Телефонный маркетинг. Телемаркетинг.
3. Интернет-маркетинг. Использование Интернета в маркетинге.
4. Маркетинговые исследования. Сегментация рынка.
5. Товарная политика. Распределение товаров.

6. Ценовая политика. Продвижение товаров.
7. Интернет-маркетинг и удовлетворение потребностей потребителей.
8. Ярмарки и выставки как инструмент маркетинга. Становление и развитие ярмарок и выставок.
9. Современная концепция ярмарок и выставок.
10. Основные этапы подготовки и участие фирмы в работе ярмарок и выставок. Решение об участии фирмы в работе ярмарки или выставки. Подготовка к участию в работе ярмарки или выставки. Участие в работе ярмарки или выставки. Подведение итогов участия в ярмарке или выставке.
11. Ярмарочная и выставочная деятельность в Республике Беларусь.

**Форма контроля:** конспект, реферат, тест.

**Литература:** [1, 4, 5, 9, 11, 17, 18, 20, 21, 22, 23].

### **Тема 11. Международный маркетинг**

Планирование международного маркетинга. Изучение среды международного маркетинга. Маркетинговые исследования в международном маркетинге. Международная сегментация. Особенности комплекса маркетинга. Особенности товарной политики в международном маркетинге. Международное ценообразование и ценовая политика на внешнем рынке. Международная система распределения. Особенности коммуникационной политики в международном маркетинге. Организация международного маркетинга.

#### **Контрольные вопросы:**

1. Каковы функции и задачи международного маркетинга?
2. Каковы особенности среды международного маркетинга?
3. Каковы особенности маркетинговых исследований в международном маркетинге?
4. Укажите международные требования к упаковке товаров.
5. Укажите международные требования к маркировке товаров и опишите виды маркировки.
6. Сформулируйте основные задачи международной логистики.
7. Опишите методы прогнозирования продаж на внешних рынках.
8. Приведите примеры системы формирования и обработки заказов, опишите выполняемые функции.
9. Опишите особенности транспортировки продукции на зарубежные рынки.
10. Какие основные права на защиту интеллектуальной собственности декларирует Парижская международная конвенция по охране промышленной собственности?
11. Как определяет защиту торговых марок Мадридская конвенция о международной регистрации товарных знаков?
12. Международная классификация товаров и услуг для регистрации товарных знаков.
13. Право на фирменное наименование, его действие и отчуждение (Гражданский Кодекс Республики Беларусь).
14. Товарный знак (знак обслуживания) и его правовая охрана (Гражданский Кодекс Республики Беларусь).
15. Основные понятия, общие и специальные требования к рекламе, права и обязанности рекламодателей, рекламораспространителей и рекламопроизводителей в Законе Республики Беларусь «О рекламе».
16. Выявите особенности комплекса маркетинга, товарной и коммуникационной политики в международном маркетинге
17. Какие факторы влияют на международное ценообразование и виды цен, используемые во внешнеэкономических операциях.

**Форма контроля:** конспект, тест.

**Литература:**

- 1 Парижская международная конвенция по охране промышленной собственности от 20.03.1883 г. и ее редакция от 14.07.1967 г.
- 2 Мадридская конвенция о международной регистрации товарных знаков от 14.04.1891 г. и ее версия, подписанная в Стокгольме 14.07.1967 г.
- 3 Ницкое соглашение о международной классификации товаров и услуг для регистрации товарных знаков от 15.06.1957 г., пересмотренное в Стокгольме 14.07.1967 г.
- 4 Гражданский кодекс Республики Беларусь, вступивший в силу с 1.07.1999 г. Глава 67.
- 5 Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» от 27.10.2000 г. № 447-3.
- 6 Международный кодекс рекламной практики. Принят международной торговой палатой в июне 1987 г. в Париже.
- 7 Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-3.

**Интернет-ресурсы:**

- 1 <http://www.wipo.int> – официальный сайт Всемирной организации интеллектуальной собственности.
- 2 <http://www.belgopatent.org.by/> – официальный сайт Национального центра интеллектуальной собственности.
- 3 <http://www.pravo.by/> – Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь.
- 4 [http://www.dv-reclama.ru/russia/laws/selfreg/mezhd\\_kodex\\_rekl\\_deyat.php](http://www.dv-reclama.ru/russia/laws/selfreg/mezhd_kodex_rekl_deyat.php) – Международный кодекс рекламной практики.
- 5 <http://www.mktu.info/> – Международная классификация товаров и услуг.

**Перечень заданий для УСРС (практических)**

**Тема 2. Маркетинговые возможности**

Микро- и макросреда маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы.

Маркетинговая информационная система. Подсистемы внешней, внутренней информации, информации маркетинговых исследований.

Сущность маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследования. Методы получения информации.

Исследование рынка. Целевые и текущие исследования. Характер и величина спроса – детерминанты рынка. Прогнозирование развития рынка, виды прогнозов.

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. Виды целевого маркетинга.

Позиционирование товара и фирмы. Необходимость позиционирования. Сущность позиционирования, решаемые задачи. Основные подходы к позиционированию, процесс его осуществления. Основные условия обоснованного позиционирования. Перепозиционирование товара (фирмы).

**Задание на УСРС:**

**Задание 1**

Ответьте на вопросы теста.

1. Какой вид сегментации рынка предполагает деление рынка по регионам, странам?
  - А) макросегментация;
  - Б) микросегментация;
  - В) сегментация вглубь;
  - Г) сегментация вширь.
2. Какая группа признаков сегментирования рынка не используется при разработке маркетинговой программы фирмы?
  - А) сегментирование рынка по потребителям;
  - Б) сегментирование рынка по параметрам продукции;
  - В) сегментирование рынка по уровню рентабельности;
  - Г) сегментирование рынка по основным конкурентам.
3. К какому признаку сегментирования относится сегментирование по уровню дохода?
  - А) географическое сегментирование;
  - Б) демографическое сегментирование;
  - В) психографическое сегментирование;
  - Г) поведенческое сегментирование.
4. Какой этап проведения маркетинговых исследований является начальным?
  - А) разработка плана исследований;
  - Б) реализация плана исследований;
  - В) интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства;
  - Г) определение проблемы и целей исследования.
5. Какой характер носят исследования, целью которых является сбор предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и определения приоритетов среди задач исследования?
  - А) описательные;
  - Б) казуальные;
  - В) разведочные;
  - Г) превентивные.
6. Какой характер носят исследования, целью которых является проверка гипотез относительно причинно-следственных связей?
  - А) превентивные;
  - Б) описательные;
  - В) разведочные;
  - Г) казуальные.
7. Систематический сбор и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений, – это ... .
8. Форма маркетинговых исследований, с помощью которых осуществляется систематическое и планомерное изучение поведения того или иного объекта, – это ... .

## **Задание 2**

1. Дайте определение МИС и опишите ее структуру.
2. Определите, в чем заключается различие в составе МИС между подсистемами маркетинговых исследований и анализа маркетинговых решений.
3. Выберите организацию, с деятельностью которой вы знакомы. Определите пять проблем в деятельности данной организации на рынке и сформулируйте для них направления необходимых маркетинговых исследований.

**Форма контроля:** конспект, тест.

**Литература:** [1, 2, 4, 6, 7, 8].



#### **Тема 4. Товарная политика**

Сущность товарной политики. Классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Управление товарным ассортиментом.

Процесс разработки новых товаров и планирование их жизненного цикла. Качество и конкурентоспособность товара. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара. Матрица «Бостон консалтинг групп».

Товарный знак. Содержание и виды товарных знаков. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Решения об использовании товарного знака. Правовая охрана товарного знака. Упаковка. Назначение и виды упаковки. Функции упаковки. Упаковка как средство реализации маркетинга. Концепция создания упаковки.

Маркировка. Назначение, виды и структура маркировки. Функции маркировки. Носители производственной и торговой маркировки. Штриховое кодирование.

Сервис в товарной политике фирмы. Основное содержание сервисного сопровождения товаров. Виды сервиса и основные правила его оказания. Организация сервиса.

Роль товарной политики в формировании фирменного стиля.

#### **Задание на УСРС:**

##### **Задание 1**

Ответьте на вопросы теста.

1. Все, что может удовлетворить нужду или потребность, все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, – это... .

2. Товары, приобретаемые для личного (семейного) потребления, – это... товары.

3. Каким образом определяются товары, приобретаемые при возникновении острой нужды в них?

А) основные товары;

Б) товары импульсной покупки;

В) товары особого спроса;

Г) экстренные товары.

4. Какие товары определяются как потребительские товары, о приобретении которых потребитель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании?

А) товары импульсной покупки;

Б) товары пассивного спроса;

В) особые товары;

Г) товары предварительного выбора.

5. Присвойте номера, позволяющие установить правильную последовательность.

Жизненный цикл товара последовательно проходит следующие этапы:

– рост;

– зрелость;

– внедрение на рынок;

– спад.

6. Время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на этом же рынке – это ....

7. Группа продуктов либо с тождественными принципами функционирования, либо предназначенных для одних и тех же категорий потребителей, либо поставляемых через однотипные магазины, либо продаваемые в рамках определенного диапазона цен – это... .

8. Совокупность всех товаров фирмы, характеризующаяся широтой, длиной, глубиной и согласованностью, – это ....

9. Процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов, – это ....

10. Какого типа диверсификации товарного предложения не существует?
- А) горизонтальная диверсификация;
  - Б) последовательная диверсификация;
  - В) вертикальная диверсификация;
  - Г) концентрическая диверсификация.

### **Задание 2**

Письменно ответьте на вопросы.

1. Как вы считаете, является ли ковер на полу магазина потребительским товаром или продукцией производственного назначения?
2. К какому типу товаров (предварительного выбора, особого спроса или повседневного спроса) относится дорогая стереосистема?
3. К какой категории продуктов вы отнесете продукт, предоставляемый ресторанами: к товарам кратковременного пользования или к услугам?
4. Что из себя представляют продукт как таковой и окружение продукта применительно к услугам какого-либо образовательного учреждения?
5. Почему многие покупатели готовы платить более высокую цену за товары известной марки?
6. Многие фирмы за последнее время значительно расширили разнообразие выпускаемой продукции. Например, «Кока-кола» вместо одного типа напитка выпускает в настоящее время порядка десятка видов напитков. Какие проблемы расширение марки ставит перед производителями, продавцами и потребителями?
7. Сформулируйте свои предложения относительно улучшения упаковки и этикетки какого-нибудь регулярно покупаемого вами продукта. Согласны вы или нет платить за продукт повышенную цену, обусловленную реализацией ваших предложений?
8. Как изменится прибыль по мере продвижения продукта по этапам его жизненного цикла?

**Форма контроля:** конспект, реферат.

**Литература:** [1, 2, 4, 6, 7, 8].

### **Тема 7. Ценовая политика**

Рыночные основы ценовой политики. Цена. Ценообразование. Ценовая политика. Факторы, влияющие на решения по ценам. Определение базового уровня цены. Методы установления цены на основе затрат. Определение цены с ориентацией на спрос. Определение цены с ориентацией на уровень конкуренции.

Особенности установления цены на товары производственного назначения. Ценовая политика в торговле. Установление цены на новые товары. Установление цены в рамках товарного ассортимента. Управление ценами. Психологические аспекты установления цены. Использование скидок и надбавок в процессе установления окончательной цены. Влияние условий поставки и оплаты на ценовую политику предприятия.

**Тематика рефератов по теме:**

1. Рыночные основы ценовой политики. Цена. Ценообразование.
2. Ценовая политика. Факторы, влияющие на решения по ценам.
3. Определение базового уровня цены. Методы установления цены на основе затрат.
4. Определение цены с ориентацией на спрос. Определение цены с ориентацией на уровень конкуренции.
5. Особенности установления цены на товары производственного назначения.
6. Ценовая политика в торговле.
7. Установление цены на новые товары.

8. Установление цены в рамках товарного ассортимента.
9. Управление ценами. Психологические аспекты установления цены.
10. Использование скидок и надбавок в процессе установления окончательной цены.
11. Влияние условий поставки и оплаты на ценовую политику предприятия.

**Форма контроля:** конспект, реферат.

**Литература:**[1, 2, 4, 6, 7, 8].

### **Тема 8. Прямой маркетинг**

Сущность прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга. Маркетинг с использованием баз данных. Маркетинг по каталогу. Телефонный маркетинг. Телевизионный маркетинг. Интернет-маркетинг. Интерактивный маркетинг. Коммерческие интерактивные службы. Интегрированный прямой маркетинг.

Правовые основы прямого маркетинга.

Особенности реализации прямого маркетинга в Республике Беларусь.

#### **Контрольные вопросы:**

1. Что понимается под прямым маркетингом?
2. Какие коммуникативные цели достигаются с помощью прямого маркетинга?
3. Каковы аспекты прямого маркетинга?
4. Каковы формы прямого маркетинга?
5. Что понимается под маркетингом баз данных?
6. Что такое прямая почтовая рассылка?
7. Каковы коммуникационные характеристики прямой почтовой рассылки?
8. Что такое маркетинг по каталогу?
9. Каковы стадии процесса продажи по каталогу?
10. Что понимается под телефонным маркетингом?
11. Для чего предприятия прибегают к использованию телефонного маркетинга?
12. Что такое внешний и внутренний телефонный маркетинг?
13. Что понимается под телевизионным маркетингом?
14. Что такое Интернет-маркетинг?
15. Каковы особенности процесса коммуникаций в Интернете?
16. Каковы основные инструменты интернет-маркетинга?
17. Что такое интерактивный маркетинг?
18. Что понимается под интегрированным прямым маркетингом?
19. Каковы правовые основы прямого маркетинга?
20. Каковы особенности реализации прямого маркетинга в Республике Беларусь?

**Форма контроля:** конспект, тест.

**Литература:**[1, 4, 6, 7, 8].

### **Тема 10. Управление маркетингом**

Сущность управления маркетингом. Функции маркетингового управления. Управление маркетингом: на уровне стратегических бизнес-единиц; на уровне фирмы; на уровне управления товаром. Планирование маркетинга. Виды планирования. Стратегическое планирование. Процесс стратегического планирования. Миссия и цели фирмы. Развитие хозяйственного портфеля фирмы. Использование портфельных моделей в управлении. Базовые стратегии роста фирмы. План маркетинга. Организация маркетинга. Структура управления маркетингом. Управление персоналом.

Маркетинговый контроль. Сущность маркетингового контроля. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Процесс контроля. Виды контроля. Ежегодный плановый контроль. Контроль прибыли. Контроль эффективности. Стратегический контроль. Ревизия маркетинга.

**Задание для УСРС:**

Соотнесите описание целей с формулировкой и составьте дерево целей.

<i>Описание</i>		<i>Формулировка</i>	
	2		4
	Стать лидером на рынке		Корпоративная цель
	Увеличить в течение трех месяцев соотношение заказов и звонков до 65%		Силовая стратегия продаж
	Увеличить повторные продажи, используя 45% рекламного бюджета		Заявление о миссии
	Получить заказ стоимостью 10000 от данного клиента счета в течение 30 минут		Корпоративная задача
	Уменьшить срок дебиторской задолженности на 10% за три месяца		Тактическая цель в сфере продаж
	Увеличить доход, привлекая новых клиентов		Финансовая стратегическая цель
	Автоматически отражать разницу в +/- 5% при выполнении бюджета		Маркетинговая стратегия
	Осуществлять не менее 95% поставок в течение 24 часов после получения заказа		Стратегическая цель работника отдела продаж
	Внедрение высших стандартов качества, в результате чего качество продукта, выпускаемого компанией, будет признано высочайшим на всех рынках, где компания осуществляет продажи		Контроль
	Развесить рекламные плакаты при входе на все центральные станции Минского метро в четвертом периоде	0	Стратегическая маркетинговая цель
	Завоевать в течение 12 месяцев как минимум 15% рынка, где работает организация	1	Стратегия продвижения
	Увеличить долю на рынке путем экстенсивного распределения	2	Тактика рекламы

**Форма контроля:** коллоквиум, контрольная работа, письменный отчет по домашним практическим упражнениям.

**Литература:** [1, 2, 4, 5, 6, 7, 8].

**Тема 11. Международный маркетинг****Тематика рефератов по теме:**

1. Международный маркетинг: формы и их содержание.
2. Международное маркетинговое исследование.
3. Международная политика цен.
4. Влияние международного маркетинга на структуру, планирование и контроль в масштабах предприятия.
5. Формирование товарной маркетинговой политики в практике белорусских предприятий при выходе на зарубежные рынки.
6. Современные тенденции развития систем распределения на мировых рынках.
7. Особенности стимулирования сбыта товаров и услуг на внешнем рынке (на примере отдельных компаний, товаров или услуг).

**Форма контроля:** реферат, тест.

**Литература:** [1, 4, 2, 5, 6, 7, 8].

## **5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ**

### ***Учебно-методические материалы по дисциплине «Маркетинг».***

#### ***5.1. Содержание учебного материала***

##### **Тема 1. Концепция маркетинга**

Маркетинг как философия бизнеса. Принципы маркетинговой деятельности. Цели и задачи маркетинга.

Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, рынок, товар, обмен, сделка.

Маркетинговое понимание рынка. Основные виды рынков. Емкость рынка. Рыночный потенциал. Рынок продавца и рынок покупателя.

Основные концепции предпринимательской деятельности: концепции совершенствования производства, совершенствования товара интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений.

Маркетинг в отдельных отраслях и сферах деятельности. Прямой и многоуровневый маркетинг.

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. Маркетинговые возможности**

Микро- и макросреда маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы.

Маркетинговая информационная система. Подсистемы внешней, внутренней информации, информации маркетинговых исследований.

Сущность маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследования. Методы получения информации.

Исследование рынка. Целевые и текущие исследования. Характер и величина спроса – детерминанты рынка. Прогнозирование развития рынка, виды прогнозов.

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. Виды целевого маркетинга.

Позиционирование товара и фирмы. Необходимость позиционирования. Сущность позиционирования, решаемые задачи. Основные подходы к позиционированию, процесс его осуществления. Основные условия обоснованного позиционирования. Перепозиционирование товара (фирмы).

##### **Тема 3. Поведение покупателей и потребителей**

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

Защита прав потребителей. Консьюмеризм, масштабы его распространения.

##### **Тема 4. Товарная политика**

Сущность товарной политики. Содержание товара в условиях рынка.

Классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Управление товарным ассортиментом.

Процесс разработки новых товаров и планирования их жизненного цикла. Качество и конкурентоспособность товара. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара. Матрица «Бостон консалтинг групп».

Товарный знак. Содержание и виды товарных знаков. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Решения об использовании товарного знака. Правовая охрана товарного знака. Бренд и брендинг.

Упаковка. Назначение и виды упаковки. Функции упаковки. Упаковка как средство реализации маркетинга. Концепция создания упаковки.

Маркировка. Назначение, виды и структура маркировки. Функции маркировки. Носители производственной и торговой маркировки. Штриховое кодирование.

Сервис в товарной политике фирмы. Основное содержание сервисного сопровождения товаров. Виды сервиса и основные правила его оказания. Организация сервиса.

Роль товарной политики в формировании фирменного стиля.

Координация составляющих товарной политики с иными элементами комплекса маркетинга.

### **Тема 5. Продвижение товаров**

Сущность коммуникационной политики, процесс ее формирования. Основные инструменты коммуникационной политики. Факторы, влияющие на коммуникационную политику: тип покупателя, вид товара, этап жизненного цикла товара. Значимость инструментов продвижения товаров. Разработка бюджета и оценка эффективности коммуникационной политики.

Реклама как основной инструмент коммуникационной политики. Назначение, сущность и виды рекламы, масштабы ее распространения. Процесс осуществления рекламной деятельности фирмы. Выбор средств и установление времени рекламного обращения. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций. Сущность личной продажи; задачи, решаемые с ее помощью. Процесс личной продажи. Управление личными продажами. Основные тенденции развития личных продаж.

Стимулирование продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Сущность и виды стимулирования продаж в зависимости от субъектов воздействия. Организация стимулирования продаж. Особенности стимулирования продаж потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг.

Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций. Пропаганда как составная часть общественных связей. Процесс осуществления пропагандистской компании и оценка ее результатов. Значение ярмарочно-выставочной деятельности в продвижении товаров.

### **Тема 6. Распределение товаров**

Назначение, функции и структура системы распределения. Особенности распределения различных типов товаров. Выбор каналов распределения.

Прямые каналы распределения. Факторы, влияющие на выбор прямых каналов распределения. Формы прямых продаж и их организация.

Косвенные каналы распределения. Оптовая торговля. Основные функции оптовой торговли. Формы оптовой торговли. Виды оптовых посредников. Основные маркетинговые решения оптовиков.

Розничная торговля. Основные функции розничной торговли. Формы розничной торговли. Виды предприятий розничной торговли. Основные маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами. Организация розничной торговли с

использованием мерчандайзинга.

Управление каналами распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы.

Рыночные структуры в реализации политики распределения. Аукционы. Товарные биржи. Оптовые ярмарки.

Логистика и физическое распределение товаров.

### **Тема 7. Ценовая политика**

Рыночные основы ценовой политики. Цена. Ценообразование. Ценовая политика. Факторы, влияющие на решения по ценам.

Определение базового уровня цены. Методы установления цены на основе затрат. Определение цены с ориентацией на спрос. Определение цены с ориентацией на уровень конкуренции.

Особенности установления цены на товары производственного назначения. Ценовая политика в торговле. Установление цены на новые товары. Установление цены в рамках товарного ассортимента.

Управление ценами. Психологические аспекты установления цены. Использование скидок и надбавок в процессе установления окончательной цены.

Влияние условий поставки и оплаты на ценовую политику предприятия.

### **Тема 8. Прямой маркетинг**

Формы прямого маркетинга. Прямой маркетинг по почте. Маркетинг по каталогу. Телефонный маркетинг. Телемаркетинг.

Интернет-маркетинг. Использование Интернета в маркетинге. Маркетинговые исследования. Сегментация рынка. Товарная политика. Распределение товаров. Ценовая политика. Продвижение товаров.

Интернет-маркетинг и удовлетворение потребностей потребителей.

Ярмарки и выставки как инструмент маркетинга. Становление и развитие ярмарок и выставок. Современная концепция ярмарок и выставок. Основные этапы подготовки и участие фирмы в работе ярмарок и выставок. Решение об участии фирмы в работе ярмарки или выставки. Подготовка к участию в работе ярмарки или выставки. Участие в работе ярмарки или выставки. Подведение итогов участия в ярмарке или выставке. Ярмарочная и выставочная деятельность в Республике Беларусь.

### **Тема 9. Маркетинг взаимоотношений**

Основные предпосылки становления и развития маркетинга взаимоотношений. Необходимость развития маркетинга взаимоотношений. Трансформация классической концепции маркетинга в концепцию маркетинга взаимоотношений.

Роль и значение клиента в маркетинге взаимоотношений. Сущность и классификация клиентов. Роль клиента во взаимоотношениях с продавцом. Ценность клиента.

### **Тема 10. Управление маркетингом**

Сущность управления маркетингом. Функции маркетингового управления. Управление маркетингом: на уровне стратегических бизнес-единиц; на уровне фирмы; на уровне управления товаром.

Планирование маркетинга. Виды планирования. Стратегическое планирование. Процесс стратегического планирования. Миссия и цели фирмы.

Развитие хозяйственного портфеля фирмы. Использование портфельных моделей в управлении. Базовые стратегии роста фирмы. План маркетинга.

Организация маркетинга. Структура управления маркетингом. Управление персоналом.

Маркетинговый контроль. Сущность маркетингового контроля. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Процесс контроля. Виды контроля. Ежегодный плановый контроль. Контроль прибыли. Контроль эффективности. Стратегический контроль. Ревизия маркетинга.

### **Тема 11. Международный маркетинг**

Планирование международного маркетинга. Изучение среды международного маркетинга. Маркетинговые исследования в международном маркетинге. Международная сегментация. Особенности комплекса маркетинга. Особенности товарной политики в международном маркетинге. Международное ценообразование и ценовая политика на внешнем рынке. Международная система распределения. Особенности коммуникационной политики в международном маркетинге. Организация международного маркетинга.

## ***5.2. Перечень учебных изданий и учебно-методических пособий, рекомендуемых для изучения учебной дисциплины***

### **Основная литература**

- 1 Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
- 2 Акулич, И. Л. Международный маркетинг: учеб. для вузов / И. Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск: БГЭУ, 2007. – 495 с.
- 3 Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 256 с.
- 4 Маркетинг: учеб.-методический комплекс / С.Г. Щербакова, В.М. Кашуба, И.Г. Рокшина, И.Г. Разумовская, В.Я. Стариков. – Минск: Изд-во МИУ, 2010. – 336 с.
- 5 Маркетинговые коммуникации: курс лекций: в 2 ч. / Г. А. Щербич, И. М. Баско; Министерство образования Республики Беларусь, УО «Белорусский государственный экономический университет». — Минск: БГЭУ, 2012.
- 6 Разумова, С.В. Стратегический маркетинг / С.В. Разумова. – Минск: БГЭУ, 2008. – 375 с.
- 7 Стариков, В.Я. Стратегический маркетинг. Политика товародвижения: учебно-методический комплекс в 2 ч. / В. Я. Стариков, С. Г. Щербакова. – Минск: Издательство МИУ, 2009. – 241 с.

### **Дополнительная литература**

- 8 Авдокушин, Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе: учеб. пособие – М.: Изд-во «Дашков и К<sup>о</sup>», 2007. – 328 с.
- 9 Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник по экономическим специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2010. – 573 с.
- 10 Багиев, Г. Л. Международный маркетинг: учебник по специальности «Маркетинг» / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков; под общей редакцией Г. Л. Багиева. – 2-е изд., переработанное и дополненное. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2009. – 688 с.
- 11 Бернет, Дж., Мориарти, С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: «Питер», 2001. – 864 с.
- 12 Голик, В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик. – Минск: Дикта, 2008. – 196 с.
- 13 Джеймс, Ф. Энджел, Роджер, Д. Блэкуэлл, Пол, У. Миниард. Поведение потребителей. – СПб. «Питер», 2002. – 768 с.



- 14 Дойль, П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн. – 4-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 544с.
- 15 Капон, Н. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2010. – 832 с.
- 16 Ковалев, М.Н. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / М. Н. Ковалев. – Гомель: Центр исследования институтов рынка, 2008. – 195 с.
- 17 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Двенадцатое издание / Ф. Котлер. – СПб: Питер, 2011. – 816 с.
- 18 Котлер, Ф. Основы маркетинга. – 2-е европ. изд. / Пер. с англ. – К.: Вильямс, 2006. – 1152 с.
- 19 Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учеб. для слушателей, обучающихся по программам «Мастер делового администрирования» / Жан-Жак Ламбен; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 800 с.
- 20 Маркетинг: для бакалавров и специалистов: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. – 556 с. – (Учебник для вузов). – (Стандарт третьего поколения).
- 21 Маркетинг: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» / С. Божук [и др.]. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2012. – 448 с. – (Учебник для вузов). – (Стандарт третьего поколения). – (Для бакалавров и специалистов).
- 22 Маркетинг. Менеджмент: [перевод с английского] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. – 814 с. – (Серия книг «Классический зарубежный учебник»).
- 23 Маркетинговые коммуникации: учебник: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Экономика» и экономическим специальностям / И. А. Дубровин. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2012. — 576 с.
- 24 Мхитарян, С.В. Отраслевой маркетинг / С.В. Мхитарян. – М.: Эксмо, 2006. – 368 с.
- 25 Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишерз, 2007. – 454 с.
- 26 Траут, Дж., Райс, Э. Позиционирование. Битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2007. – 336 с.
- 27 Траут, Дж. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса / Дж. Траут. – СПб: Питер, 2010. – 256 с.
- 28 Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: для студентов, обучающихся по экономическим специальностям и направлениям / Р. А. Фатхутдинов: Питер: Питер Пресс, 2008. – СПб, [и др.]. –368 с.
- 29 Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Мн.: Новое знание, 2004. – 832 с.
- 30 Черенков, В.И. Международный маркетинг: Учебное пособие. СПб.: Общество «Знание», 2003 – 848 с.
- 31 Чувакова, С.Г. Стратегический маркетинг: учебное пособие / С. Г. Чувакова. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 270 с.
- 32 Штерн, Льюис, В., Эль-Ансари, Адель И., Кофлан, Энн, Т. Маркетинговые каналы, 5-е изд.: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2002. – 624 с.

**Интернет-ресурсы:**

<http://www.wipo.int> – официальный сайт Всемирной организации интеллектуальной собственности.

<http://www.belgopatent.org.by/> – официальный сайт Национального центра интеллектуальной собственности.

<http://www.pravo.by/> – Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь.

[http://www.dv-reclama.ru/russia/laws/selfreg/mezhd\\_kodex\\_rekl\\_deyat.php](http://www.dv-reclama.ru/russia/laws/selfreg/mezhd_kodex_rekl_deyat.php) – Международный кодекс рекламной практики.

<http://www.mktu.info/> – Международная классификация товаров и услуг.