

Учреждение образования
«Институт предпринимательской деятельности»

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА
Учебная программа для подготовительных курсов

2013

Учебная программа составлена магистром экономических наук,
преподавателем Мицкевич Светланой Михайловной

Рассмотрена и рекомендована к утверждению на заседании кафедры
маркетинга и менеджмента

« 27 » марта 2013 г., протокол № 8

Заведующий кафедрой

Н.В. Киреенко

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Основы маркетинга» изучает основные концепции и практические подходы к маркетингу как одной из сфер деятельности предприятия. Основной целью дисциплины является овладение практическими подходами решения маркетинговых проблем при анализе рыночной ситуации, создании, производстве и сбыте товаров, организации товародвижения и продвижения продукции, а также управлении маркетингом на уровне фирмы.

Основными задачами курса «Основы маркетинга» являются:

- определение места и роли маркетинга в системе рыночных отношений;
- раскрытие сущности принципов, теоретических положений и концепций маркетинга;
- исследование методик разработки и реализации стратегии маркетинга, получение знаний о процессах управления маркетингом на предприятии;
- изучение мирового опыта и современных тенденций развития маркетинга.

В результате изучения дисциплины абитуриент должен

знать:

- нормативные правовые акты Республики Беларусь, регулирующие маркетинговую деятельность хозяйствующих субъектов;
- сущность маркетинга и его значение в рыночной экономике;
- принципы и функции маркетинга, методы маркетинговых исследований;
- методы и стратегии рыночного ценообразования, последовательность и особенности движения товаров на рынке;
- принципы и методы управления маркетингом в организации;

уметь:

- выбирать вид маркетинга в зависимости от спроса на рынке;
- проводить сегментацию рынка, рассчитывать его емкость и долю;
- определять конкурентоспособность товаров;
- разрабатывать план рекламной деятельности;
- разрабатывать товарные знаки, упаковку товаров;
- анализировать маркетинговую деятельность организации.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

№№	Тема лекции	Количество часов
1	Маркетинг и основные его концепции	2
2	Принципы, функции маркетинга. Микро- и макросреда маркетинга	2
3	Рынок и конъюнктура	1
4	Изучение потребителей и покупателей	1
5	Процесс маркетинговых исследований	2
6	Товар в системе маркетинга	2
7	Создание нового товара и жизненный цикл товара	2
8	Товарные знаки. Упаковка и маркировка товара	2
9	Цены в условиях рынка	2
10	Политика распределения	1
11	Управление каналами распределения	1
12	Коммуникационная политика. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2
13	Организация общественного мнения	1
14	Личная продажа и стимулирование продаж	1
15	Стратегическое планирование	1
16	Контроль маркетинговой деятельности	1
	Всего	24

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Тема 1. Маркетинг и основные его концепции

Маркетинг как философия бизнеса. Основные определения маркетинга, задачи, субъекты и объекты. Исторические этапы формирования маркетинговой деятельности. Основные концепции маркетинга: совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий, маркетинг, социально-этичный маркетинг.

Состояние и развитие маркетинга в Республике Беларусь.

Тема 2. Принципы, функции маркетинга. Микро- и макросреда маркетинга

Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая функции, функция управления и контроля.

Взаимосвязь принципов и функций маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от спроса на товар, области применения. Внутренняя и внешняя среда организации (микросреда и макросреда маркетинга).

Тема 3. Рынок и конъюнктура

Маркетинговое понимание рынка. Классификация товарных рынков: потребительский рынок, рынок производителей, посреднический рынок, рынок государственных учреждений, международный рынок.

Понятие конъюнктуры рынка. Факторы, определяющие конъюнктуру рынка: структура рынка, его емкость и доля; соотношение спроса и предложения; государственное регулирование.

Понятие сегментации рынков. Критерии сегментации рынка потребительских товаров: географические, демографические, социально-экономические, национально-культурные, личностные, поведенческие. Процесс сегментации.

Тема 4. Изучение потребителей и покупателей

Сущность понятий «потребитель», «покупатель». Группы покупателей. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение: факторы среды, маркетинга, психологические и личностные. Процесс принятия решения о покупке.

Основные права потребителей, гарантированные законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей».

Тема 5. Процесс маркетинговых исследований

Понятие маркетингового исследования. Основные направления исследований в маркетинге: исследование рынка; покупателей; конкурентов; предложения; товаров; цены; эффективности политики продвижения товаров. Основные этапы маркетингового исследования: определение рыночной проблемы; разработка плана исследования; сбор информации; анализ собранной информации и ее интерпретация; обобщение результатов исследования и подготовка рекомендаций; принятие маркетингового решения.

Значение информации для маркетинга. Система маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Методы сбора маркетинговой информации: кабинетное и полевое исследование.

Тема 6. Товар в системе маркетинга

Сущность и значение товарной политики. Маркетинговое понимание товара, его свойства. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров производственного назначения. Товарная номенклатура и ассортимент. Управление товарным ассортиментом.

Тема 7. Создание нового товара и жизненный цикл товара

Понятие нового товара для потребителя и производителя. Основные этапы создания нового товара: поиск идей о новом товаре; оценка и отбор лучших идей о товаре; экономический анализ; разработка товара; пробный маркетинг; производственное и коммерческое освоение нового товара.

Конкуренция, виды конкуренции в маркетинге. Конкурентоспособность и качество товара. Параметры, определяющие конкурентоспособность товара.

Сущность жизненного цикла товара. Виды жизненных циклов товаров. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара.

Тема 8. Товарные знаки. Упаковка и маркировка товара

Понятие товарного знака. Виды товарных знаков. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку. Правовая охрана товарных знаков в Республике Беларусь.

Понятие упаковки, ее виды, функции. Упаковка как средство реализации маркетинга.

Сущность маркировки, ее функции. Производственная и торговая маркировка.

Сервис в товарной политике фирмы.

Тема 9. Цены в условиях рынка

Цена, ее основные функции. Факторы ценообразования: внешние и внутренние. Понятие и основные задачи ценовой политики. Этапы ценообразования. Методы и стратегия рыночного ценообразования. Управление ценами: психологические аспекты установления цены, политика скидок.

Тема 10. Политика распределения

Каналы распределения потребительских и производственных товаров. Типы и функции посредников. Организация товародвижения, его эффективность. Сущность оптовой торговли. Организационные формы оптовой торговли. Розничная торговля в рыночной экономике. Новые формы организации оптовой и розничной торговли.

Тема 11. Управление каналами распределения

Вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы управления каналами распределения.

Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения: аукционы, товарные биржи, оптовые ярмарки.

Понятие и сущность логистики. Основные задачи логистики: прогнозирование, управление запасами, обработка заказов, хранение запасов, складирование, транспортировка.

Тема 12. Коммуникационная политика. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Понятие и значение коммуникационной политики. Коммуникационные средства: реклама, личная продажа, стимулирование продаж, общественные связи.

Сущность, задачи рекламы. Основные разновидности рекламы. Планирование рекламной деятельности.

Рекламная деятельность в Республике Беларусь.

Тема 13. Организация общественного мнения

Понятие организации общественного мнения («публик рилейшнз»). Современная система деловой коммуникации. Методы организации общественного мнения.

Тема 14. Личная продажа и стимулирование продаж

Понятие личной продажи. Основные этапы процесса личной продажи: установление целевой аудитории, подготовка к контакту с целевой аудиторией, завоевание расположения целевой аудитории, представление товара, преодоление возможных сомнений и возражений, завершение продажи, послепродажные контакты с покупателями.

Сущность стимулирования продаж. Цели и методы стимулирования продаж. Основные этапы процесса подготовки и проведения мероприятий по стимулированию продаж.

Тема 15. Стратегическое планирование

Понятие стратегического планирования деятельности фирмы. Базовые стратегии роста фирмы: интенсивное развитие; интеграционное развитие; диверсифицированное развитие.

План маркетинга, его основные разделы: исходные показатели деятельности; оценка текущей маркетинговой ситуации; анализ положения фирмы на рынке; цели и задачи; стратегии маркетинга; программы действий; бюджеты; порядок контроля.

Организация маркетинга. Структуры управления маркетингом: функциональная, товарная, региональная, матричная.

Тема 16. Контроль маркетинговой деятельности

Сущность маркетингового контроля. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю.

Основные этапы маркетингового контроля. Виды контроля: ежегодный плановый контроль; контроль прибыли; контроль эффективности; стратегический контроль.

ЛИТЕРАТУРА

1. Байбардина, Т.Н. Маркетинг в торговле. Практикум: учебное пособие/ Т.Н.Байбардина, В.Л.Кузьменко, Г.Н.Кожухова – Минск: Издательство Гревцова, 2012. – 256 с.
2. Башаримова, С.И. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие/ С.И. Башаримова, М.В. Дасько. – Минск: БелЭнц. імя П.Броўкі, 2011. – 215 с.
3. Дробышевская, О.Л. Маркетинг и ценообразование: УМК/ О.Л.Дробышевская. – Минск: ЧУО ИПД, 2012. – 107 с.
4. Дурович, А.П. Маркетинговые коммуникации. Курс интенсивной подготовки: учебное пособие/ А.П.Дурович, Н.И.Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – 224 с.
5. Киреенко, Н.В. Маркетинг: Учебно-методический комплекс. Часть 1/ Н.В.Киреенко, А.А. Горнак. – Минск: ЧУО ИПД, 2011. – 274 с.
6. Киреенко, Н.В. Маркетинг: Учебно-методический комплекс. Часть 2/ Н.В. Киреенко, С.М. Мицкевич. – Минск: ЧУО ИПД, 2011. – 340 с.
7. Паршин, В.Ф. Ценовая политика предприятия: пособие/ В.Ф.Паршин. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 336 с.