

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОТРА

Факультет «Промышленное и гражданское строительство»

Кафедра «Промышленные и гражданские сооружения»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой ПГС
Васильев А.А.

22.04.2016 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета ПГС
Ташкинов А.Г.

01.06.2016 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

МАРКЕТИНГ

(название учебной дисциплины)

для специальности 1- 70 02 02 «Экспертиза и управление недвижимостью»
(код и наименование специальности)

Составитель: Чирков Валерий Иванович, ст. преподаватель кафедры ПГС

Рассмотрено и утверждено
на заседании кафедры «Промышленные и гражданские сооружения»
22.04.2016 г., протокол № 4

Рассмотрено и утверждено
на заседании совета факультета «Промышленное и гражданское строительство»
01.06.2016 г., протокол № 5

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Директор КЖРЭУП «Центральное»

В.А. Башилов

Главный экономист ОАО «Гомельжилпроект»

Л.В. Болотова

ОГЛАВЛЕНИЕ

Теоретический блок

список литературы:

- в библиотеке БелГУТа;
- на кафедре.

Практический блок

перечень тем практических занятий.

Контроль знаний

вопросы к экзамену.

Учебная программа с подписями

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ БЛОК

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

(имеется в библиотеке БелГУТа)

1. Котлер Ф. Основы маркетинга – М., 1995, - 699 с.
2. Основы менеджмента и маркетинга. Зубик В.Б., Ильин А.И., Кожекин Г.Я. и др. под редакцией Р.С. Седегова, Мн. Вышейш. шк., 1995 . – 382 с.
3. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Мн.: Вышейш. шк., 2014. – 447 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

(имеется в библиотеке БелГУТа)

4. А.А. Михальченко, М.И. Шкурин маркетинг на транспорте. Уч. пособие, г. Гомель, БелГУТ, 2014 – 263 с
5. Маркетинг: Теория и практика. Г.Я. Кожекин, В.Я. Стариков, В.Б. Зубик. уч. пособие. – Минск, 1993. – 135с.

ПРАКТИЧЕСКИЙ БЛОК

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Применение современной концепции маркетинга на различных предприятиях.
2. . Практическое применение информационного обеспечения маркетинговой деятельности на заданных предприятиях.
3. Проведение маркетингового исследования и сегментирования заданных рынков товаров.
4. Маркетинговое исследование потребителей.
5. Анализ фирменной структуры рынка и его конкурентной среды на примере заданного предприятия.
6. Формирование маркетинговых стратегий развития предприятия.
7. Управление маркетингом на заданном предприятии.
8. Товарная политика предприятия и особенности её применения.
9. Планирование сбыта продукции заданного предприятия.
10. Выбор и применение, маркетинговых коммуникаций для заданных предприятий.
11. Организация и контроль маркетинга на различных предприятиях.

КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Маркетинг как экономическая категория, его возникновение и становление на рынке.
2. Концепция, функции, цели и задачи маркетинга.
3. Раскрыть концепции предпринимательской деятельности.
4. Основные виды рынков, их роль и назначение в маркетинге.
5. Сущность, содержание и стратегическое назначение международного маркетинга.
6. Назначение и роль международного маркетинга.
7. Основные виды международного маркетинга.
8. Маркетинг на экспортном и международном этапах интернационализации бизнеса.
9. Сущность и факторы, учитываемые на предприятии при использовании концепции маркетинга.
10. Задачи, решаемые службой маркетинга на предприятии.
11. Среда воздействия на маркетинговую деятельность предприятия.
12. Сущность маркетингового исследования, его шесть основных этапов.
13. Сущность, роль и классификация маркетинговой информации.
14. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования.
15. Мониторинг и репрезентативность в маркетинге.
16. Принципы формирования и использования маркетинговой информации.
17. Маркетинговая информационная система.
18. Процесс маркетингового исследования.
19. Сегментация рынка, её роль и назначение в маркетинге.
20. Основные признаки сегментации рынка товаров производственного назначения.
21. Поведенческие признаки сегментирования рынка.
22. Охват целевого рынка, раскрыть назначение недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга. Что означает понятие «ниша» и «рыночное окно» в маркетинге.
23. Прогнозирование развития рынка и позиционирование товара.
24. Процесс позиционирования и перепозиционирования товара, четыре основных условия для его позиционирования.
25. Маркетинговые исследования в области определения спроса и потребностей потребителей.
26. Сущность покупательского поведения на потребительском рынке.
27. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
28. Внутренние и внешние факторы, влияющие на покупательское поведение.
29. Процесс принятия решения о приобретении товара.
30. Поведенческая сущность предприятия как покупателя.
31. Влияние внешней среды и конкуренции на структуру рынка.
32. Конкурентная среда, её виды и роль на рынке.

33. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов.
34. Сущность, роль и процесс формирования маркетинговой стратегии.
35. Конкурентные маркетинговые стратегии их выбор и оценка.
36. Раскрыть сущность матрицы конкурентных преимуществ.
37. Планирование и организация маркетинга на предприятии.
38. Структуры управления маркетингом на предприятии.
39. Маркетинговый контроль, его виды и назначение.
40. Основные направления развития предприятия и маркетинга.
41. План маркетинга и его хозяйственный портфель.
42. Классификация товаров в потребительском спросе.
43. Формирование товарной политики в процессе его жизненного цикла.
44. Назначение и роль товарного знака, упаковки, маркировки фирменного стиля и сервиса в товарной политике фирмы.
45. Формирование ценовой политики на предприятии.
46. Методы ценообразования товара.
47. Виды ценовых стратегий.
48. Маркетинговые мероприятия по сбыту продукции предприятия.
49. Варианты каналов сбыта в зависимости от их ширины.
50. Методы организации сбыта на предприятии.
51. Роль и назначение взаимодействия организации с посредниками.
52. Маркетинг розничной и оптовой торговли, организации относящиеся к ней.
53. Розничная торговля, её виды и назначение.
54. Раскрыть цели и задачи управления товародвижением на предприятии.
55. Состав и назначение маркетинговых коммуникаций.
56. Роль и назначение рекламы в маркетинговых коммуникациях.
57. Роль и назначение в маркетинге связей с общественностью, ярмарок и выставок.
58. Современный подход к организации маркетинга на предприятии.
59. Раскрыть концепцию маркетинга взаимоотношений на предприятии.
60. Назначение и организация процесса контроля маркетинга на предприятии.
61. Какие существуют виды маркетинга.
62. Что означает, массовый, целевой, дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг, привести примеры.
63. Анализ и оценка конкурентной среды предприятия.
64. Структура управления маркетингом и распределением товара.
65. Взаимосвязь цены с другими элементами комплекса маркетинга.
66. Психологические аспекты установления цены на товар (услугу).
67. Методы и каналы сбыта товаров
68. Какие факторы влияют при выделении отдельных сегментов рынка товаров производственного и непроизводственного назначения.
69. Какие показатели наиболее часто используются при исследовании рынка.
70. Формы и применение прямого маркетинга.
71. Виды, роль и назначение организации стимулирования продаж.

72. Факторы, оказывающие влияние на предприятие осуществляющее закупки.

73. Построение конкурентной карты рынка.

74. Какие факторы, необходимо учитывать при реализации маркетинга на рассматриваемых предприятиях (микро и макросреда предприятия).

75. Провести маркетинговое исследование на примере «Хозяйственного магазина».

76. Что включает в себя маркетинговое исследование товара на рынке.

77. Что включает в себя разработка маркетинговой программы предприятия.

78. Раскрыть роль, назначение и применение товарной политики предприятия.

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет транспорта»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования «Белорусский государст-
венный университет транспорта

В.Я Негрей

« 01 » 07 2015г.

Регистрационный № УД- 40.55 / уч.

МАРКЕТИНГ

**Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности:**

1-70 02 02 Экспертиза и управление недвижимостью

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-70- 02 02 – 2013 «Экспертиза и инспектирование недвижимости».

СОСТАВИТЕЛИ:

А.А. Васильев, заведующий кафедрой «Промышленные и гражданские сооружения» учреждения образования «Белорусский государственный университет транспорта», кандидат технических наук, доцент

В.И. Чирков, старший преподаватель, кафедры «Промышленные и гражданские сооружения» учреждения образования «Белорусский государственный университет транспорта».

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Промышленные и гражданские сооружения» учреждения образования «Белорусский государственный университет транспорта»

(протокол № ____ от «____» _____ 2015 г.);

научно-методической комиссией факультета ПГС учреждения образования «Белорусский государственный университет транспорта»

(протокол № ____ от «____» _____ 2015г.);

научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный университет транспорта»

(протокол № ____ от «____» _____ 2015 г.).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Актуальность изучения учебной дисциплины

Данная дисциплина является актуальной в связи с стремительным развитием товарных рынков и усилением конкуренции на них. Происходит рост входных барьеров товарной продукции на вновь формируемых рынках и активизация использования нематериальных активов – знаний, навыков и компетенций. Для обеспечения конкурентных преимуществ функционирующих субъектов бизнеса применяются новые методы управления и формы организации бизнеса. Всё чаще используется дифференциация и интеграция малых, средних и/или крупных предприятий для получения дополнительного синергетического эффекта от интеграции их взаимодействия. Постоянный поиск методов и способов реализации товаров и услуг и их продвижение в глобальной экономике для Республики Беларусь вызывает необходимость подготовки специалистов, владеющих основами маркетинга в современных условиях.

Одновременно с обозначенными процессами происходит модернизация образования, затрагивающая все уровни, включая высшее и послевузовское. Присоединение Республики Беларусь к болонской декларации и другие интеграционные процессы способствуют развитию новых образовательных технологий и форм организации учебного процесса. Возникает необходимость применения принципов многоуровневого образования, модульности, изменения содержания требований к профессиональным, личностным и межличностным компетенциям в ходе изучения основ маркетинга.

При обучении современному маркетингу нельзя не учитывать происходящие изменения в экономике, как основе развития маркетинга, являющихся средой, в которой реализуется учебный процесс дисциплины «Маркетинг».

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель изучения дисциплины – являются ознакомление студентов с современной концепцией маркетинга и моделями (подходами) к её реализации на предприятии и выработка на этой основе практических навыков её использования в деятельности предприятия; формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков по организации и видения деятельности предприятий в различных отраслях национальной экономики.

В процессе обучения студенты должны уметь адаптировать полученные знания и навыки к отраслевым особенностям функционирования организаций.

В ходе изучения дисциплины студентам прививается понимания сущности и цели маркетинга, а также его организации. Разъяснение необходимости исследования окружающей среды и сегментации рынков товаров, их жизненного цикла. Понимание стратегии, планирования и бюджета маркетинга, его товарной политики и ценообразования, продвижение товаров и коммуникации.

К основным задачам дисциплины относятся:

- формирование знаний о влиянии отраслевых особенностей маркетинговой деятельности предприятия по её организации и постановке;
- приобретение студентами знаний по вопросам качества, сбыта и реализации товаров и услуг;
- усвоение теоретических основ маркетинга, его эволюции, сущности и назначения на предприятиях;
- раскрытие маркетинговой стратегии и тактики, исследования внутренней и внешней среды товаров и предприятий их производящих;
- разъяснение маркетинговых исследований сегментации рынка;
- раскрытие многообразия современных коммуникационных систем продвижения товаров и услуг.

Требования к уровню освоения содержания учебной дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен закрепить и развить следующие академические (АК) и социально-личностные (СЛК) компетенции, предусмотренные в образовательном стандарте ОСВО 1-70 02 02-2013:

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

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом законодательных норм, регулирующих вопросы маркетинговой стратегии и тактики по продвижению товаров на сегменты товарного рынка.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно с нормативными и законодательными актами по вопросам объёмов реализации продукции, а также достигать потребности и желания соответствующих групп потребителей и предложить им такие товары, которые будут удовлетворять спрос более качественно и эффективно, чем товары конкурентов.

АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

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

АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-4. Владеть навыками здоровьесбережения.

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК), предусмотренными образовательным стандартом ОСВО 1-70 02 02-2013:

ПК-1. Анализировать хозяйственную деятельность.

ПК-2. Осуществлять организационную подготовку производства, а также постановку инновационных управленческих и экономических задач.

ПК-6. Взаимодействовать со специалистами смежных профессий.

ПК-7. Готовить доклады, материалы к презентациям и представлять на них.

ПК-8. Пользоваться оперативными и глобальными информационными ресурсами.

ПК-9. Работать с юридической литературой и трудовым законодательством.

ПК-15. Владеть основами производственных отношений и принципами управления с учётом технических, финансовых и человеческих факторов.

ПК-16. Планировать и выполнять теоретические и экспериментальные исследования с использованием современных методов эксперимента и средств вычислительной техники.

ПК-22. Подготавливать техническую документацию к тендерам, проводить экспертизу тендерных материалов и консультаций заказчиков проектов по этим материалам.

ПК-28. Формировать рыночную стратегию предприятия, включая моделирование строительного производства, организацию материально-технического обеспечения, планирование и подготовку строительства объектов.

Для приобретения профессиональных компетенций ПК-1, ПК-2, ПК-6–ПК-9, ПК-15, ПК-16, ПК-22 и ПК-28 в результате изучения дисциплины студент **должен знать:**

- основные этапы развития маркетинга;
- методы выбора стратегии маркетинга;
- товарную политику маркетинга;
- методы разработки программ для продвижения товара;
- сценарий проведения рекламной компании фирмы;
- особенности маркетинговой деятельности в строительстве.

Уметь:

- осуществлять выбор стратегии маркетинга;
- анализировать и прогнозировать рыночную конъюктуру;
- формировать товарную политику маркетинга;
- проводить маркетинговые исследования;
- решать на примере конкретных ситуаций проблемы оценки потребленных в производстве товаров;

Владеть:

- основными принципами и концепцией маркетинга;
- различными видами коммуникационных систем для маркетинговых мероприятий любого предприятия;
- основами проведения полевых и кабинетных исследований рынков товара;
- навыками позиционирования товара и способами его продвижения;
- правилами проведения маркетинговой компании предприятий.

Структура содержания учебной дисциплины

Содержание дисциплины представлено в виде разделов и тем, которые характеризуются относительно самостоятельными укрупненными дидактическими

единицами содержания обучения. Содержание тем опирается на приобретенные ранее студентами компетенции при изучении специализированного модуля «Основы права»; естественнонаучных дисциплин: - «Математика» и «Информатика», общепрофессиональных дисциплин: - «Правовое регулирование недвижимостью» и «Основы риэлтерской деятельности».

Дисциплина изучается в **6 семестре**. Форма получения высшего образования – дневная. В соответствии с учебным планом на изучение дисциплины отведено всего **126 часов**, в том числе **62 часа** аудиторных занятий. Распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – **34 часа**, практические занятия – **28 часов**. Форма текущей аттестации – **экзамен**. Трудоемкость дисциплины составляет **3,5 зачетных единицы**.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Концепция маркетинга на предприятии.

Тема 1. Роль и назначение маркетинга в современном обществе.

Маркетинг как экономическая категория, его возникновение и становление на рынке. Факторы, концепция и цели маркетинга. Маркетинговое понимание рынка. Виды рынков товара их взаимосвязь, цели и назначение. Предприятие в рыночной экономике. Рынок сбыта продукции предприятия. Механизм функционирования, цели и взаимосвязи предприятия. Взаимосвязь и взаимозависимость целей предприятия на рынке сбыта и на рынке закупок.

Рынок продавца и рынок покупателя. Концепции предпринимательской деятельности в маркетинге. Предприятие в рыночной экономике. Классификация предприятий. Характеристика товаропроизводителей. Предприятия, участвующие в производстве, распределении и реализации конечной продукции предприятий: смежные, торговые, транспортные, экспедиторские и другие.

Тема 2. Международный маркетинг.

Сущность, содержание и стратегическое значение международного маркетинга. Значение и роль международного маркетинга. Основные виды международного маркетинга. Объекты и субъекты международного маркетинга. Глобальные стратегии маркетинга. Стратегический характер планирования международной маркетинговой деятельности. Основные стратегические решения в международном маркетинге. Основные причины (мотивы) и цели выхода на внешние рынки или расширения внешнеэкономической и международной деятельности, с использованием международного маркетинга. Основные мотивы и этапы интернационализации бизнеса. Основные вопросы, стоящие перед международным маркетингом. Маркетинг на экспортном и международном этапах интернационализации бизнеса. Маркетинговые исследования в международном маркетинге. Организационно экспортная деятельность международного маркетинга.

Тема 3. Современная концепция маркетинга на предприятии.

Сущность и факторы, учитываемые на предприятии при использовании концепции маркетинга. Задачи, решаемые службой маркетинга на предприятии.

Среда воздействия на маркетинговую деятельность предприятия Основные составляющие маркетинга на предприятии. Ориентация на потребности. Изменение роли маркетинга на предприятии в рамках рыночной эволюции экономики. Модели применения маркетинга в деятельности предприятия. Классические модели реализации маркетинга.

Современная концепция маркетинга на предприятии Применение маркетинга в рамках сетевого подхода к организации производства.

Особенности применения маркетинга на предприятиях, осуществляющих инновационные процессы.

Тема 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности на предприятии.

Сущность, роль и классификация маркетинговой информации. Принципы формирования и использования маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Основные направления маркетинговых исследований. Информация, получаемая в результате маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Состав маркетинговой информации на предприятии. Вторичная, внешняя и внутренняя маркетинговая информация в деятельности предприятия. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.

Источники информации, обеспечивающие маркетинговую деятельность предприятия. Формы предоставления информации: табличная, текстовая, графическая, в виде динамических рядов. Маркетинговая информационная система предприятия. Экспертные подсистемы поддержки и принятия решений в маркетинговой деятельности предприятия.

Раздел 2. Маркетинговые исследования.

Тема 5. Исследование и сегментирование рынка товаров.

Процесс маркетингового исследования. Сегментация рынка, её роль и назначение в маркетинге. Прогнозирование развития рынка и позиционирование товара. Методологические основы маркетинговых исследований. Необходимость проведения рыночных исследований. Типовой формат рыночного исследования. Определение объектов и предметов исследования. Оценка общей экономической ситуации. Составление конъюнктурного обзора. Исследование рынка товаров. Установление границ и конфигурации рынка сбыта продукции предприятия. Горизонтальный рынок. Вертикальный рынок. Методы и источники оценки ёмкости рынка. Выявление факторов влияния на рынок товаров.

Критерии и методы сегментирования. Сегментация рынка потребительской продукции. Сегментация по потребителям. Географическая сегментация. Демографическая сегментация. Поведенческая сегментация. Матричный формат сегментации. Особенности применения основных методов сегментирования. Критерии и особенности сегментирования.

Сегментация с учётом параметров продукта. Многофакторная модель сегментирования рынка по продукту. Методы выбора сегментов. Определение ниши рынка. Сегментирование рынка по основным конкурентам. Сбытовая сегментация. Целевой сегмент и ниша рынка. Методы выбора сегментов и ниш рынка.

Тема 6. Маркетинговое исследование потребителей.

Определение спроса и потребностей. Сущность покупательского поведения на потребительском рынке. Поведенческая сущность предприятия как покупателя. Современная структура потребительских предпочтений.

Определение профиля потребителя. Технология анализа потребителя. Модель покупательского поведения. Психологические и личностные характеристики покупателя. Механизм формирования поведения потребителя. Теории мотивации. Методы изучения поведения потребителя на рынке. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Особенности избирательного восприятия потребителя товара. Процесс принятия решения о покупке. Оценка и выбор приемлемых вариантов потребителем.

Методы прогнозирования нужд и запросов потребителей. Модель поведения потребителя (индивидуума) на рынке. Методы оценки рыночного спроса. Метод стимулирования рынков. Метод цепных подстановок и другие. Прогнозирование спроса. Методы прогнозирования. Особенности принятия решения о закупках товара. Выбор и оценка работы поставщика товара. Защита прав потребителя товаров.

Тема 7. Анализ фирменной структуры рынка и его конкурентной среды.

Влияние внешней среды и конкуренции на структуру рынка. Конкурентная среда, её виды и роль на рынке. Исследование фирменной структуры рынка. Продвижение товара на рынке. Выявление (идентификация) фирм и организаций, участвующих в распределении и реализации (сбыте) продукции.

Состояние конкурентной среды и действия конкурентов, влияющих на маркетинговые решения компании, ее планы и политику. Конкурентная среда предприятия. Модель М. Потера. Факторы, формирующие конкурентную среду предприятия. Основные четыре типа структуры рынка конкурентов. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов. Выявление действующих и потенциальных конкурентов в соответствии с типом потребностей покупателей и производимой ими продукцией.

Оценка деятельности предприятий-конкурентов. Анализ производственно-технологических возможностей. Оценка сбытовых возможностей. Оценка экономического и финансового положения конкурентов. Анализ сбытовых возможностей. Оценка управленческих возможностей. Сравнительный анализ маркетинговых стратегий конкурентов.

Раздел 3. Маркетинговые стратегии развития предприятия.

Тема 8. Формирование маркетинговых стратегий развития предприятия.

Сущность, роль и процесс формирования маркетинговой стратегии. Конкурентные стратегии их виды, выбор и оценка. Главная задача стратегии маркетин-

га. Различные подходы в разработке маркетинговой стратегии предприятия. Определение и установление маркетинговых целей. Особенности использования матрицы конкурентных преимуществ в стратегии развития предприятия.

Выбор и оценка маркетинговой стратегии. Программа маркетинга в стратегии предприятия. Таргетирование (увеличение денежной массы) как основа формирования маркетинговых стратегий предприятия. Классификация маркетинговых стратегий развития предприятия. Стратегии проникновения на рынок. Стратегии расширения рынков сбыта предприятия.

Стратегии диверсификации видов деятельности предприятия. Апостериорный и априорный подходы к выбору стратегий. Особенности выбора маркетинговой стратегии развития предприятия в условиях рыночной трансформации его деятельности.

Тема 9. Управление маркетингом на предприятии.

Планирование и организация маркетинга. Основные направления развития предприятия и маркетинга. План маркетинга и его хозяйственный портфель. Основные функции и уровни управления маркетингом. Управление стратегическими бизнес-единицами (СБЕ). Организация маркетинга на предприятии. Структуры управления маркетингом. Маркетинговый контроль. Базовые стратегии роста предприятия. Варианты интеграционного развития предприятия. Диверсификационное развитие предприятия.

Основные этапы планирования маркетинга. Определение субъекта и объекта системы управления маркетингом. Понятие службы маркетинга предприятия. Распределение функций, сфер деятельности, полномочий и ответственности. Статус службы маркетинга. Определение численности персонала службы маркетинга предприятия. Требования, предъявляемые к персоналу службы маркетинга. Руководитель маркетинга и его роль в управлении предприятием. Алгоритм составления должностной инструкции менеджеров по маркетингу и специалистов службы маркетинга. Управленческие решения. Технология принятия решений. Стратегические, тактические и оперативные решения в управлении маркетингом. Применение ИТ – технологий в управлении маркетингом.

Тема 10. Товарная политика предприятия.

Классификация товаров в потребительском спросе. Три уровня развития товара. Особенности и назначение классификации товаров. Формирование товарной политики в процессе его жизненного цикла. Оценка этапов конкурентоспособности товаров. Обоснование целесообразности разработки новой продукции. Маркетинговая деятельность на различных стадиях жизненного цикла товаров. Модификация рынка и маркетинговых средств реализации товара. Управление товарным ассортиментом. Процессы и этапы управления разработкой и внедрения на рынок товара.

Роль дизайна, упаковки, маркировки, товарного знака, фирменного стиля и сервиса в товарной политике предприятия. Разработка жизненного цикла выпускаемой продукции. Организация опытного производства, лабораторное исследо-

вание, пробные продажи. Организация серийного производства. Планирование ассортимента выпускаемой продукции. Определении глубины и ширины ассортимента. Взаимосвязь и взаимозависимость ассортимента выпускаемой продукции и рынков сбыта предприятия.

Тема 11. Ценовая политика предприятия.

Формирование ценовой политики на предприятии. Этапы исследования ценовой политики. Формирование ценовой политики и её этапы. Соотношение спроса и предложения на продукцию предприятия. Методы ценообразования товара. Основы ценовой стратегии товара на предприятии. Прямые и косвенные формы регулирования ценообразования. Основные цели ценовой политики. Три метода ценообразования.

Виды ценовых стратегий. Конкурентные, дифференцированные, ассортиментные, психологического ценообразования и стимулирующие группы ценовой стратегии. Идентификация факторов, формирующих рыночную цену продукции: тип продукта, тип рынка, тип конкуренции, эластичность спроса, состав и структура издержек.

Расчет цены на стандартизированную и дифференцированную продукцию, взаимодополняющие и взаимозамещающие продукты. Определение верхней точки цены. Ценовая эластичность. Определение влияния уровня конкуренции на цену продукции. Определение нижней точки цены на продукцию предприятия. Предельные и собственно предельные издержки. Оптимизация ценовых продуктов.

Тема 12. Планирование сбыта продукции предприятия.

Организация сбыта продукции предприятия. Факторы, оказывающие влияние на сбыт товаров. Функции каналов сбыта при реализации товаров. Основные методы организации сбыта товаров. Организация взаимодействия с посредниками. Виды посредников и их роль в реализации товаров предприятиями. Возникновение оснований и юридических прав взаимодействия с посредниками. Управление каналами сбыта товаров. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы. Роль и значение оптовой торговли в реализации товаров. Содержание, объем и характер выполняемых оптовыми посредникам функций. Классификация оптовых посредников. Маркетинговые решения оптовых посредников. Роль и значение розничной торговли в реализации товаров. Основные функции розничной торговли. Основные типы и спецификация магазинов розничной торговли. Концепция маркетинговых решений при реализации товара. Мерчейдаизинг, его назначение и роль в сбыте продукции предприятий. Электронная торговля, её роль и перспективы развития.

Управление товародвижением. Логистика товародвижения. Формирование решений по основным функциям товародвижения. Составление прогноза сбыта. Формирование портфеля заказов предприятия и размещение заказов по ценам во взаимосвязи с рыночными приоритетами и целями предприятия. Обоснование приемлемой формы распределения продукции. Анализ факторов. Планирование общего объема поставляемой продукции.

Раздел 4. Коммуникации и контролинг в маркетинге.

Тема 13. Маркетинговые коммуникации предприятий.

Состав и назначение маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации в продвижении продукции предприятия на рынке. Система маркетинговых коммуникаций предприятия. Формирование позитивного имиджа предприятия и его товаров.

Роль и назначение рекламы в маркетинговых коммуникациях. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Цели и назначение коммуникаций. Классификация рекламных компаний по признакам охвата, проведения и диапазона используемых средств. Особенности выбора структуры комплекса коммуникаций на основании: особенностей рынка сбыта, отличительных характеристики товаров, стратегий притягивания и отталкивания. Рекламная деятельность. Цели рекламы на предприятии. Виды рекламы. Обоснование критериев выбора методов и форм рекламы. Достоинства и недостатки рекламы. Оценка эффективности рекламной деятельности. Инструменты стимулирования сбыта. Эффективность программ стимулирования.

Роль и назначение в маркетинге связей с общественностью, ярмарок и выставок. Планирование мероприятий по связям с общественностью. Формирование связей со средствами массовой информации. Взаимодействие с органами государственной власти и общественными организациями. Взаимодействие с персоналом. Фирменный стиль предприятия.

Тема 14. Организация и контроль маркетинга на предприятии.

Современный подход к организации маркетинга на предприятии. Три взаимосвязанных элемента и их связи в маркетинговой деятельности предприятия. Схема организации маркетинга на предприятии. Два направления в управлении маркетингом предприятия. Структуры управления маркетингом. Функциональная организация службы маркетинга. Товарная и рыночная организация службы маркетинга.

Маркетинг взаимоотношений. Роль и значимость взаимоотношений руководства и сотрудников предприятия в организации маркетинга. Концепция маркетинга взаимоотношений. Уровни взаимоотношений с потребителями. Внутренний маркетинг, его роль и назначение для предприятия. Основные стадии контроля маркетинга в организации. Функция контроля в управлении маркетингом. Основные объекты контроля в маркетинговой деятельности предприятия. Формирование обратных связей в системе контроля маркетинга. Внутренний и внешний контроль маркетинга. Формат маркетингового аудита на предприятии. Оценка внешней маркетинговой среды. Методика аудита целей и стратегий маркетинга. Оценка эффективности выполнения основных функций маркетинга. Аудит бюджета маркетинга.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА

№ разделов, тем	Наименование разделов, тем	Количество аудиторных часов		Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия			
1.	Раздел 1. Концепция маркетинга на предприятии. (12 ч.)	8	4			
1.1.	Тема 1. Роль и назначение маркетинга в современном обществе. (2 ч.)	2				
1.1.1	1. Маркетинг как экономическая категория, его возникновение и становление на рынке. 2. Факторы, концепция и цели маркетинга.	2			[1] [4]	Опрос на занятиях.
1.2.	Тема 2. Международный маркетинг. (2 ч.)	2				
1.2.1	1. Сущность, содержание и стратегическое значение международного маркетинга. 2. Значение и роль международного маркетинга. 3. Основные виды международного маркетинга.	2		Учебное пособие	[1] [3] [5] [7]	
1.3.	Тема 3. Современная концепция маркетинга на предприятии. (4 ч.)	2	2			
1.3.1	1. Сущность и факторы, учитываемые на предприятии при использовании концепции маркетинга. 2. Задачи, решаемые службой маркетинга на предприятии. Среда воздействия на маркетинговую деятельность предприятия.	2	2	Схема концепции маркетинга	[1] [2] [3] [5]	Опрос на занятиях Самостоятельная работа
1.4.	Тема 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности на предприятии. (4 ч.)	2	2			
1.4.1	1. Сущность, роль и классификация маркетинговой информации 2. Принципы формирования и использования маркетинговой информации. 3. Маркетинговая информационная система.	2	2	Схема систем маркетинговой информации	[1] [2] [4] [8]	Самостоятельная работа
2.	Раздел 2. Маркетинговые исследования. (16 ч.)	10	6			

2.1.	Тема 5. Исследование и сегментирование рынка товаров. (6 ч.)	4	2			
2.1.1	1. Процесс маркетингового исследования. 2. Сегментация рынка, её роль и назначение в маркетинге.	2	1		[1] [4] [8]	Опрос на занятиях.
2.1.2	Прогнозирование развития рынка и позиционирование товара.	2	1		[4] [8]	Решение задач.
2.2.	Тема 6. Маркетинговое исследование потребителей. (6 ч.)	4	2			
2.2.1	1. Определение спроса и потребностей. 2. Сущность покупательского поведения на потребительском рынке.	2	1		[1] [2] [6] [7]	Самостоятельная работа
2.2.2	Поведенческая сущность предприятия как покупателя.	2	1		[2] [6]	
2.3.	Тема 7. Анализ фирменной структуры рынка и его конкурентной среды. (4 ч.)	2	2			
2.3.1	1. Влияние внешней среды и конкуренции на структуру рынка. 2. Конкурентная среда, её виды и роль на рынке.	2	2	Схема конкурентных сил	[1] [5] [6] [7]	Решение практических задач.
3.	Раздел 3. Маркетинговые стратегии развития предприятия. (24 ч.)	10	14			
3.1.	Тема 8. Формирование маркетинговых стратегий развития предприятия. (4 ч.)	2	2			
3.1.1	1. Сущность, роль и процесс формирования маркетинговой стратегии. 2. Конкурентные стратегии их виды, выбор и оценка.	2	2		[1] [2] [8]	Опрос на занятиях.
3.2.	Тема 9. Управление маркетингом на предприятии. (6ч.)	2	4			
3.2.1	1. Планирование и организация маркетинга. 2. Основные направления развития предприятия и маркетинга. 3. План маркетинга и его хозяйственный портфель.	2	4		[2] [3] [6]	Контрольный опрос на занятиях
3.3.	Тема 10. Товарная политика предприятия. (4 ч.)	2	2			
3.3.1	1. Классификация товаров в потребительском спросе. 2. Формирование товарной политики в процессе его жизненного цикла. 3. Роль товарного знака, упаковки, маркировки, фирменного стиля и сервиса в товарной политике фирмы.	2	2	График жизненного цикла товара.	[1] [2] [3] [7] [8]	Самостоятельная работа
3.4.	Тема 11. Ценовая политика предприятия. (5 ч.)	2	3			

3.4.1	1. Формирование ценовой политики на предприятии. 2. Методы ценообразования товара. Виды ценовых стратегий.	2	3		[1] [2] [4] [6]	Решение задач
3.5.	Тема 12. Планирование сбыта продукции предприятия. (5 ч.)	2	3			
3.5.1	1. Организация сбыта продукции предприятия. 2. Организация взаимодействия с посредниками. 3. Управление товародвижением.	2	3	Схема управления товародвижением.	[1] [2] [5] [6] [7]	Самостоятельная Контрольный опрос
4	Раздел 4. Коммуникации и контролинг в маркетинге. (10 ч.)	6	4			
4.1.	Тема 13. Маркетинговые коммуникации предприятий. (6 ч.)	4	2			
4.1.1	1. Состав и назначение маркетинговых коммуникаций. 2. Роль и назначение рекламы в маркетинговых коммуникациях.	2	1	Схема маркетинговых коммуникаций.	[3] [8]	Решение задач
4.1.2	Роль и назначение в маркетинге связей с общественностью, ярмарок и выставок.	2	1		[1] [5]	
4.2.	Тема 14. Организация и контроль маркетинга на предприятии. (4 ч.)	2	2			
4.2.1	1. Современный подход к организации маркетинга на предприятии. 2. Маркетинг взаимоотношений. 3. Контроль маркетинга.	2	2	Схема управления маркетингом на предприятии.	[1] [2] [3] [4] [8]	Самостоятельная работа

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

КРИТЕРИИ ОЦЕНОК РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ

Оценка «**10 баллов (десять)**» выставляется студенту, показавшему систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы дисциплины, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; точное использование специальной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы; полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы по вопросам основных тенденций развития международной экономики, способность самостоятельно находить решение в сложившихся нестандартных ситуациях, ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им аналитическую оценку; творческий подход к решению практических заданий.

Оценка **«9 баллов (девять)»** выставляется студенту, показавшему систематизированные глубокие и полные знания по всем разделам программы, пользующемуся специальной терминологией, стилистически грамотно, логически правильно излагающему ответы на вопросы. Обязательным является усвоение основной и дополнительной литературы по вопросам программы дисциплины, высокий уровень культуры исполнения заданий и творческое участие в групповых обсуждениях современных направлений развития международной экономики.

Оценка **«8 баллов (восемь)»** выставляется студенту, показавшему систематизированные, полные знания по всем поставленным вопросам в объеме программы дисциплины; пользующемуся специальной терминологией; стилистически грамотно, логически правильно излагающему ответы на вопросы; изучившему основную и некоторую часть дополнительной литературы по вопросам программы; проявившему активность в приобретении практических навыков и выполнении индивидуальных заданий, но при ответе допустившему единичные несущественные ошибки.

Оценка **«7 баллов (семь)»** выставляется студенту, показавшему систематизированные и полные знания по всем разделам программы дисциплины; достаточно полно владеющему специальной терминологией, логически правильно излагающему ответы на поставленные вопросы, умеющему делать обоснованные выводы; усвоившему только основную литературу по вопросам международной экономики; однако не проявившему активности в приобретении практических навыков и выполнении индивидуальных заданий на практических занятиях, а также допустившему единичные несущественные ошибки при ответе.

Оценка **«6 баллов (шесть)»** выставляется студенту, показавшему достаточно полные знания по всем разделам программы дисциплины; частично пользующемуся специальной терминологией, логически правильно излагающему ответы на вопросы, умеющему делать обоснованные выводы; усвоившему часть основной литературы по вопросам изучаемой, но при ответе допускающему единичные ошибки и не проявившему активности в приобретении практических навыков и выполнении индивидуальных заданий на практических занятиях.

Оценка **«5 баллов (пять)»** выставляется студенту, показавшему не достаточно полные знания по всем разделам программы; усвоившему только часть основной литературы по вопросам программы дисциплины; при ответе допускающему некоторые существенные неточности, искажающие изложение материала и допустившему ряд серьезнейших ошибок.

Оценка **«4 балла (четыре)»** выставляется студенту, показавшему достаточно полные знания по всем разделам программы; усвоившему только часть основной литературы по вопросам программы дисциплины, умеющему решать стандартные (типовые) задачи; при ответе допустившему существенные ошибки в изложении материала и выводах.

Оценка **«3 балла (три), НЕЗАЧТЕНО»** выставляется студенту, показавшему недостаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта; излагающему ответы на вопросы с существенными лингвистическими и логическими ошибками.

ми, искажающими учебный материал и свидетельствующими о непонимании сути изучаемых процессов.

Оценка **«2 балла (два), НЕЗАЧТЕНО»** выставляется студенту, показавшему только фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта; обладающему незначительными знаниями лишь по отдельным темам учебной программы; не использующему специальную терминологию, а также при наличии в ответе грубых логических ошибок, искажающих изложение материала и свидетельствующих о непонимании сути изучаемой проблемы.

Оценка **«1 балл (один), НЕЗАЧТЕНО»** выставляется студенту, показавшему отсутствие знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта или в случае отказа от ответа.

Методы (технологии) обучения

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения дисциплины, являются:

- Элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, творческий подход, реализуемые на практических занятиях и при самостоятельной работе.

Организация самостоятельной работы студентов.

При изучении дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- контролируемая самостоятельная работа, в виде решения индивидуальных заданий в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
- управляемая самостоятельная работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных заданий с консультациями преподавателя;
- подготовка рефератов и самостоятельных работ по индивидуальным темам, в том числе с использованием нормативно-правовой базы и статистических материалов.

Диагностика компетенций студента.

Оценка учебных достижений студента на экзамене производится по десятибалльной шкале.

Оценка промежуточных учебных достижений студентов осуществляется в соответствии с избранной кафедрой шкалой оценок (десятибалльной).

Для оценки достижений студентов используются следующий диагностический инструментарий:

- выступление студента на конференции по подготовленному реферату (АК-1 – АК-8, СЛК-2, СЛК-3, ПК-2, ПК-7, ПК-8, ПК-16 и ПК-28);
- проведение текущих контрольных опросов по отдельным темам (ПК-1, ПК-2, ПК-6, ПК-9, ПК-15, ПК-16, ПК-28);
- защита выполненных на практических занятиях индивидуальных заданий (АК-1, СЛК-3, СЛК-5, ПК-1, ПК-2, ПК-6, ПК-9, ПК-15, ПК-16, ПК-28);
- сдача экзамена по дисциплине (АК-1 - АК-8, СЛК-1, СЛК-5, ПК-1, ПК-2, ПК-6, ПК-8, ПК-9, ПК-15, ПК-16, ПК-22, ПК-28).

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. **Акулич И.Л.** Маркетинг: Учебник / Минск: Высш. шк., 2009.-511 с.
2. **Г.Я. Кожекина** / Маркетинг , учебное пособие, Мн. НПЖ «Плюсминус», 1993. – 135 с.
3. **Тимофеев М.И.** Маркетинг: учебное пособие, Инфа-М, 2015 г. 224 с.
4. **Мазилкина Е.И.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Изд. Дашков и К, 2013. – 300 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

5. **Бендер П.У., Торок Дж.** Секреты эффективного маркетинга / пер. с англ. И.В. Гродель. – Мн.: ООО «Попури», 2005.-336 с.
6. **Багиев, Г.Л., Аренков, И.А.** Основы современного маркетинга: Учеб. пособие. СПб.: СПбЛФИ, 1995. 116 с.
7. **Баззел, Р.Д., Кокс, Д.Ф., Браун, Р.В.** Информация и риск в маркетинге / Пер. с англ. М.: Финстатинформ, 1993. 96 с.
8. **Баркан, Б.И., Ходяченко, В.Б.** Поймем наш бизнес: как сегментировать рынок и изучать потребителя. Л.: Аквилон, 1991. 77 с.

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Применение современной концепции маркетинга на различных предприятиях.
2. . Практическое применение информационного обеспечения маркетинговой деятельности на заданных предприятиях.
3. Проведение маркетингового исследования и сегментирования заданных рынков товаров.
4. Маркетинговое исследование потребителей.
5. Анализ фирменной структуры рынка и его конкурентной среды на примере заданного предприятия.
6. Формирование маркетинговых стратегий развития предприятия.
7. Управление маркетингом на заданном предприятии.
8. Товарная политика предприятия и особенности её применения.
9. Планирование сбыта продукции заданного предприятия.
10. Выбор и применение, маркетинговых коммуникаций для заданных предприятий.
11. Организация и контроль маркетинга на различных предприятиях.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ» С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ
СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Управление недвижимостью	Промышленные и гражданские сооружения		
Экономика строительства.	Строительное производство		