



Учебная программа составлена на основе базовой учебной программы учреждения высшего образования «Маркетинг организации (предприятия)» для специальности 1- 26 02 05 «Логистика», регистрационный № \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/баз. от \_\_\_\_\_ 2013г.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой логистики и менеджмента УО «Полоцкий государственный университет»

(протокол № \_\_ от \_\_\_\_\_)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Е. Б. Малей  
(подпись) (И.О.Фамилия)

Одобрена и рекомендована к утверждению на заседании методической комиссии финансово-экономического факультета УО «Полоцкий государственный университет»

(протокол № \_\_ от \_\_\_\_\_)

Председатель комиссии

\_\_\_\_\_ Е. В. Будова  
(подпись) (И.О.Фамилия)

Одобрена и рекомендована к утверждению Научно-методическим советом УО «Полоцкий государственный университет»

(протокол № \_\_ от \_\_\_\_\_)

Председатель

\_\_\_\_\_ Д. В. Дук  
(подпись) (И.О.Фамилия)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Маркетинг организации (предприятия) является одной из общенаучных и общепрофессиональных дисциплин (компонент учреждения высшего образования) рабочего учебного плана по специальностям 1-26 02 05 «Логистика» и предполагает изучение маркетинговой концепции как теоретической основы логистического управления.

Маркетинг был востребован практикой в связи с возникшими трудностями со сбытом товаров исторически в более ранний период, чем логистика. В середине XX в. ориентация производства на выпуск нужного на рынке товара и применение маркетинговых методов изучения спроса и воздействия на спрос оказались решающим фактором повышения конкурентоспособности. Задача создания систем, обеспечивающих сквозное управление материальными потоками, актуальности тогда не имела, во-первых, ввиду отсутствия технических возможностей построения таких систем в экономике, а во-вторых, ввиду того, что за счет применения новых для того времени маркетинговых приемов можно было резко уйти вперед. В сегодняшних условиях «уйти вперед» только на базе применения маркетинга уже нельзя. Выявленный маркетингом спрос должен своевременно удовлетворяться посредством быстрой и точной поставки («технология быстрого ответа»). Этот «быстрый ответ» на возникший спрос возможен лишь при налаженной системе логистики.

Исторически выйдя на экономическую арену в более поздний период, логистика дополняет и развивает маркетинг, увязывая потребителя, транспорт и поставщика в мобильную, технико-технологически и планомерно-экономически согласованную систему.

Маркетинг отслеживает и определяет возникший спрос, т.е. отвечает на вопросы: какой товар нужен, где, когда, в каком количестве и какого качества.

Логистика обеспечивает физическое товародвижение востребованной товарной массы к потребителю.

Логистическая интеграция позволяет осуществить поставку требуемого товара в нужное место в нужное время с минимальными затратами.

Маркетинг ставит задачу системного подхода к организации товародвижения, при эффективной организации товародвижения каждый из этапов этого процесса должен планироваться как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логически построенной общей системы. Однако методы технико-технологической интеграции всех участников процесса товародвижения являются основным предметом изучения не маркетинга, а логистики.

Маркетинг нацелен на исследование рынка, рекламу, психологическое воздействие на покупателя и т.д. Логистика же в первую очередь нацелена на создание технико-технологически сопряженных систем проведения материалов по товаропроводящим цепям, а также систем контроля за их прохождением.

Логистика и маркетинг представляют собой две равноправные концепции с различным инструментарием и предметом интересов, но с единым полем функционального приложения и едиными конечными целями (два параллельных пути, ведущих к одной цели).

Таким образом, сущности логистики и маркетинга тесно переплетаются в процессе удовлетворения потребностей потребителей при оптимальных затратах. Первичными являются функции маркетинга, который отвечает на вопрос «что нужно»; функции логистики вторичны, она отвечает на вопрос «как это сделать». При оптимальном одновременном использовании маркетинга и логистики повышается не только эффективность сбыта, но и всего предприятия.

#### **Междисциплинарные связи:**

Маркетинг представляет собой междисциплинарную науку, которая органически связана с менеджментом, планированием, логистикой, ценообразованием и другими областями и сферами управленческой деятельности. Опираясь на маркетинг, как рыночную концепцию управления деятельностью предприятия, логистика ориентируется на наиболее полное и своевременное удовлетворение нужд и запросов потребителей, исходит из товарной, ценовой, коммуникационной, распределительной политики предприятия.

#### **Цель изучения дисциплины:**

Целью изучения дисциплины является приобретение студентами современных знаний по управлению маркетингом предприятия, действующего в динамически изменяющейся рыночной среде, и навыков по стратегическому и тактическому принятию соответствующих решений.

#### **Задачи изучения дисциплины:**

- формирование знаний о маркетинговой концепции как теоретической основы логистического управления;
- формирование навыков по методологии маркетинговых исследований рыночной ситуации и поведения потребителей;
- формирование навыков по обоснованию и принятию эффективных управленческих решений в деятельности предприятий и организаций в рамках товарной, ценовой, коммуникационной и распределительной политик;
- формирование знаний и навыков по стратегическому управлению предприятий и организаций.

**Методы (технологии) обучения.** При изучении дисциплины «Маркетинг организации (предприятия)» применяются следующие эффективные методики и технологии:

- технология учебно-исследовательской деятельности;
- коммуникативные технологии (дискуссия, работа в команде и

- другие методы активного обучения);
- информационные технологии в форме презентаций;
- тестирование без применения компьютерных технологий, а также решение тематических задач.

В ходе изучения данной дисциплины студентам помимо лекционного материала предлагаются практические упражнения (кейсы). Практические упражнения представляют собой задания определенного типа, предназначенные для закрепления пройденного материала. Выполнение упражнений способствует, во-первых, закреплению пройденного материала, во-вторых, изучению методик расчета и использования различных показателей, в-третьих, развитию у студентов креативного подхода к разрешению различного рода логистических проблем.

Дисциплина «Маркетинг организации (предприятия)» способствует формированию специалиста в рамках академических, социально-личностных и профессиональных компетенций.

### **Требования к академическим компетенциям специалиста.**

Специалист должен:

- АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
- АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.
- АК-3. Владеть исследовательскими навыками.
- АК-4. Уметь работать самостоятельно.
- 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

### **Требования к социально-личностным компетенциям специалиста.**

Специалист должен:

- 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.

### **Требования к профессиональным компетенциям специалиста**

Специалист должен быть способен:

### **Организационно-управленческая деятельность**

- ПК-1. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.
- ПК-2. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.
- ПК-3. Анализировать и оценивать собранные данные.
- ПК-4. Вести переговоры с другими заинтересованными участниками.
- ПК-5. Готовить доклады, материалы к презентациям.
- ПК-6. Пользоваться глобальными информационными ресурсами.
- ПК-7. Владеть современными средствами телекоммуникаций.

### **Расчетно-проектная деятельность:**

- ПК-9. Собирать и анализировать исходную информацию для проведения проектной деятельности в различных функциональных областях логистики.
- ПК-10. Описывать и анализировать существующие логистические бизнес-процессы и разрабатывать модели перспективных логистических бизнес-процессов организаций.
- ПК-11. Рассчитывать и оптимизировать параметры логистических бизнес-процессов организации.
- ПК-12. Разрабатывать предложения по оптимизации систем поддержки-принятия логистических решений и информационной поддержки логистики организации.
- ПК-13. Обосновывать инвестиционные и инновационные проекты в области логистического управления.

### **Планово-экономическая деятельность**

- ПК-14. Разрабатывать планы и прогнозы закупок.
- ПК-15. Принимать участие в планировании производства продукции.
- ПК-16. Разрабатывать и обосновывать мероприятия по сокращению производственного цикла и оптимизации затрат на производство.
- ПК-17. Планировать объемы запасов, необходимых для непрерывного производства в увязке с затратами на их хранение и обслуживание.
- ПК-18. Планировать складскую деятельность в части определения видов и количества складского оборудования, затрат на складскую деятельность, оценки эффективности использования складов.
- ПК-19. Обосновывать выбор каналов распределения продукции и оценивать их эффективность.
- ПК-20. Осуществлять выбор оптимальных видов перевозок и транспортно-технологических схем доставки грузов.
- ПК-21. Оценивать и планировать затраты на пред- и послепродажный сервис продукции, экономически обосновывать мероприятия по улучшению обслуживания покупателей.
- ПК-22. Оптимизировать объем денежных средств и рационализировать финансовые потоки в логистических системах.

### **Информационно-аналитическая деятельность**

-ПК-23. Проводить исследования различных функциональных областей логистики и цепей поставок, анализировать результаты и использовать их при реализации логистической концепции управления в организации.

-ПК-24. Формировать и постоянно актуализировать информационно-аналитическую базу организации с использованием современных средств и методов обработки данных.

-ПК-25. Использовать глобальные информационные ресурсы для решения логистических задач.

### **Инновационная деятельность**

-ПК-26. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям

-ПК-27. Определять цели инноваций и способы их достижения.

- ПК-28. Работать с научной, технической и патентной литературой.

### **В результате изучения дисциплины студенты должны знать:**

- маркетинговую концепцию как теоретическую основу логистического управления,
  - цели, объект и предмет изучения в маркетинге и логистик
  - основные понятия категорий маркетинга,
  - правила, принципы маркетинга,
  - функции маркетинга,
  - виды маркетинговых исследований,
  - концепции исследования конкурентов и покупателей,
  - концепции управления товарной, ценовой, коммуникационной и распределительной политиками;
  - содержание маркетинговой логистики.

### **В результате изучения дисциплины студенты должны уметь:**

- применять принципы маркетинга в конкретных условиях,
- анализировать маркетинговую среду организации (предприятия),
- сегментировать рынок;
- моделировать поведение потребителей в каждом из исследованных сегментов рынка,
  - принимать управленческие решения в рамках реализации товарной, ценовой, коммуникационной и распределительной политик организаций и предприятий.

### **Диагностика компетенций студентов:**

Для мониторинга качества изучения дисциплины и диагностики компетенций студентов используется следующий диагностический инструментарий: тесты и тестовые задания, контрольные, экзамен.

Для специальности 1-26 02 05 «Логистика» программа изучения курса «Маркетинг организации (предприятия)» рассчитана на следующее количество часов:

Форма получения высшего образования:	Дневная	Заочная
Всего часов по дисциплине:	166	166
Из них:		
Аудиторных часов по учебной дисциплине:	74	22
Распределение аудиторных часов по видам занятий:		
Лекции:	32	8
Практические (семинарские) занятия:	32	8
Лабораторные занятия:	10	6
Экзамен:	2 семестр	5 семестр
Зачет:	-	-
Курсовая работа (проект):	-	-

Дисциплина «Маркетинг организации (предприятия)» преподается в тесной взаимосвязи с другими дисциплинами учебного плана специальности 1-26 02 05 «Логистика»: «Экономика предприятия (организации)», «Логистика и управление цепями поставок», «Планирование в организации (на предприятии)», «Ценообразование», «Закупочная логистика», «Логистика распределения», «Международная логистика».

## ЛЕКЦИОННЫЙ КУРС

Лекционный курс по дисциплине «Маркетинг организации (предприятия)» имеет следующую структуру.

Номер темы	Наименование разделов и тем	Количество часов	Количество часов
		Дневная форма 1-й курс 2-й семестр	Заочная форма 3-й курс 5-й семестр
1	2	3	4
1	Цели, объект и предмет изучения в маркетинге и логистике	2	2
2	Информационное обеспечение предпринимательской деятельности	2	-*
3	Маркетинговые исследования	4	2
4	Экономико-статистический анализ информации	2	-*
5	Исследование и анализ рыночной ситуации	4	-*
6	Моделирование поведения потребителей	4	2
7	Товарная политика и ее связь с требованиями логистики.	4	-*
8	Ценовая политика	2	-*
9	Политика товародвижения	2	-*
10	Коммуникационная политика	2	2
11	Стратегическое планирование	2	-*
12	Маркетинговая логистика	2	-*
<b>Всего по дисциплине</b>		<b>32</b>	<b>8</b>
* Темы 2,4,5,7,8,9,11,12– самостоятельное изучение (для заочной формы обучения)			

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Цели, объект и предмет изучения в маркетинге и логистике.

Маркетинг как философия бизнеса и как вид человеческой деятельности. Сущность маркетинга и логистики. Эволюция маркетинга и логистики. Взаимосвязь маркетинга и логистики. Необходимость и роль маркетинговой деятельности и логистики на предприятии. Основные понятия маркетинга: товар, рынок, потребность, нужда, спрос, обмен. Цели использования маркетинга и логистики. Микро- и макросреда маркетинга и логистики. Основные задачи маркетинга и логистики. Использование маркетинга в различных условиях конкурентной борьбы. Логистика как механизм достижения конкурентных преимуществ. Проблемы взаимодействия маркетинга и логистики. Развитие маркетинга и логистики в Республике Беларусь.

Тема 2. Информационное обеспечение предпринимательской деятельности.

Роль и значение информации для предпринимательской деятельности. Виды информации, и ее классификация. Внутренние источники информации. Документооборот предприятия как основа принятия управленческих решений. Внешние источники информации. Маркетинговая информационная система. Базы данных как элемент маркетинговой информационной системы и основа формирования логистических информационных систем.

Тема 3. Маркетинговые исследования.

Необходимость исследования рынка. Основные направления. Определение проблемы и формулирование целей маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Методы сбора и анализа маркетинговой информации. Кабинетные исследования. Опрос и наблюдение и их роль при проведении маркетинговых исследований. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Отчет о маркетинговом исследовании. Организация проведения маркетинговых исследований.

Тема 4. Экономико-статистический анализ информации.

Подготовка данных к анализу. Логические методы анализа информации. Экспертный анализ. Контент-анализ. Статистические методы анализа информации. Базовые методы анализа. Дисперсионный анализ. Ковариационный

анализ. Корреляционный и регрессионный анализ. Дискриминантный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Многомерное шкалирование. Совместный анализ.

#### Тема 5. Исследование и анализ рыночной ситуации.

Исследование и анализ внешней среды. Исследование и анализ рынков. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Анализ собственных возможностей предприятия. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. SWOT-анализ. PEST-анализ. Исследование конкурентоспособности организации в целом.

#### Тема 6. Моделирование поведения потребителей.

Виды потребителей на рынке. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Модель принятия решения о покупке. Понятие сегментации рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке. Особенности поведения покупателя на рынке товаров производственного назначения, рынке промежуточных продавцов и государственных учреждений. Концепция партнерского маркетинга. Взаимоотношение с покупателями в цепи поставок. Системы быстрого реагирования на потребности потребителей.

#### Тема 7. Товарная политика и ее связь с требованиями логистики.

Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров. Сущность товарной политики. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Управление товарным ассортиментом. Жизненный цикл товара. Стадии ЖЦТ. Конкурентоспособность товара и ее оценка. Логистика как инструмент обеспечения конкурентоспособности товаров. Товарный знак. Упаковка. Маркировка. Понятие сервиса и его место среди маркетинговых инструментов. Классификация видов сервиса. Организация сервиса. Уровень обслуживания клиентов в логистике.

#### Тема 8. Ценовая политика.

Цена и ценовая политика в системе маркетинга. Классификация цен. Определение базового уровня цены. Методы ценообразования, основанные на издержках производства. Методы ценообразования, учитывающие качественные свойства продукции. Методы ценообразования, позволяющие в рыночных

условиях устанавливать цену исходя из спроса и уровня конкуренции. Роль логистики в ценовой политике предприятия. Создание ценности для клиентов. Стратегии рыночного ценообразования. Установление окончательной цены. Психологические аспекты установления цены. Политика скидок.

#### Тема 9. Политика товародвижения.

Каналы распределения, их функции. Факторы, определяющие их выбор. Одноуровневые и многоуровневые каналы распределения. Прямой маркетинг. Формы прямых продаж. Организация прямых продаж. Формы распределения товаров. Оптовая торговля. Основные функции оптовой торговли. Розничная торговля. Основные функции розничной торговли. Маркетинговые решения в оптовой и розничной торговле. Управление каналами распределения.

#### Тема 10. Коммуникационная политика.

Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации. Реклама как инструмент продвижения продукта. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании. Медиапланирование. Стимулирование продаж. Методы стимулирования потребителей и посредников. Персональная продажа. Связи с общественностью. Выставочно-ярмочная деятельность предприятия. Паблсити. Формирование политики продвижения.

#### Тема 11. Стратегическое планирование.

Основные понятия стратегического планирования. Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития. Выбор миссии и стратегических целей. Показатели эффективности деятельности организации. Базисные стратегии развития организации. План маркетинга как составляющая стратегического плана предприятия. Основные составляющие стратегического маркетинга. Типы маркетинговых стратегий, их общая характеристика. Выбор стратегии маркетинга. Разработка плана маркетинга. Маркетинговый контроль.

#### Тема 12. Маркетинговая логистика.

Изменяющаяся маркетинговая среда. Источники конкурентного преимущества. Конкуренция, основанная на времени. От управления товарами к управлению клиентами. Индивидуализация стандартных товаров. Управление процессами, обеспечивающими достижение уровня «идеального заказа». Цепи поставок, ориентированные на спрос. Управление маркетинговой логистикой. Обслуживание глобального клиента.

## Перечень тем практических занятий и их содержание

Для практического обучения студентов по дисциплине «Маркетинг организации (предприятия)» разработаны вопросы для обсуждения и повторения, а также практические ситуации.

Номер темы	Наименование тем практических занятий и их содержание	Количество часов практических занятий	Количество часов практических занятий
		Дневная форма 1-й курс 2-й семестр	Заочная форма 3-й курс 5-й семестр
1	2	3	4
1	<p><b>Тема 1. Цели, объект и предмет изучения в маркетинге и логистике.</b></p> <p>Изучение вопросов по сущности маркетинга и логистики, по эволюции маркетинга и логистики и их взаимосвязи. Основные понятия маркетинга: товар, рынок, потребность, нужда, спрос, обмен. Цели использования маркетинга и логистики. Микро- и макросреда маркетинга и логистики. Основные задачи маркетинга и логистики. Использование маркетинга в различных условиях конкурентной борьбы. Логистика как механизм достижения конкурентных преимуществ. Проблемы взаимодействия маркетинга и логистики. Развитие маркетинга и логистики в Республике Беларусь.</p>	2	-*
2	<p><b>Тема 2. Информационное обеспечение предпринимательской деятельности.</b></p> <p>Исследование роли и значения информации для предпринимательской деятельности. Виды информации, и ее классификация. Внутренние источники информации. Документооборот предприятия как основа принятия управленческих решений. Внешние источники информации. Маркетинговая информационная система. Базы данных как элемент маркетинговой информационной системы и основа формирования логистических информационных систем.</p>	2	-*
3	<p><b>Тема 3. Маркетинговые исследования.</b></p> <p>Изучение основных направлений маркетинговых исследований. Определение проблемы и формулирование целей маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Процесс</p>	4	2

	маркетингового исследования. Методы сбора и анализа маркетинговой информации. Кабинетные исследования. Опрос и наблюдение и их роль при проведении маркетинговых исследований. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Отчет о маркетинговом исследовании. Организация проведения маркетинговых исследований.		
4	<b>Тема 4. Экономико-статистический анализ информации.</b>  Изучение логических методов анализа информации: экспертный анализ, контент-анализ. Статистические методы анализа информации: базовые методы анализа, дисперсионный анализ, ковариационный анализ, корреляционный и регрессионный анализ, дискриминантный анализ, факторный анализ, кластерный анализ, многомерное шкалирование.	2	-*
5	<b>Тема 5. Исследование и анализ рыночной ситуации.</b>  Исследование и анализ внешней среды. Проведение PEST-анализа. Исследование и анализ рынков. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Анализ собственных возможностей предприятия. Проведение SWOT-анализа. Исследование конкурентоспособности организации в целом.	4	2
6	<b>Тема 6. Моделирование поведения потребителей.</b>  Построение модели покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Модель принятия решения о покупке. Понятие сегментации рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке. Особенности поведения покупателя на рынке товаров производственного назначения, рынке промежуточных продавцов и государственных учреждений. Концепция партнерского маркетинга. Взаимоотношение с покупателями в цепи поставок. Системы быстрого реагирования на потребности потребителей.	4	2
7	<b>Тема 7. Товарная политика и ее связь с требованиями логистики.</b>  Анализ товарной политики. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Управление	4	-*

	товарным ассортиментом. Жизненный цикл товара. Стадии ЖЦТ. Конкурентоспособность товара и ее оценка. Логистика как инструмент обеспечения конкурентоспособности товаров. Товарный знак. Упаковка. Маркировка. Понятие сервиса и его место среди маркетинговых инструментов. Классификация видов сервиса. Организация сервиса. Уровень обслуживания клиентов в логистике.		
8	<b>Тема 8. Ценовая политика.</b>  Изучение классификации цен. Определение базового уровня цены. Методы ценообразования, основанные на издержках производства. Методы ценообразования, учитывающие качественные свойства продукции. Методы ценообразования, позволяющие в рыночных условиях устанавливать цену исходя из спроса и уровня конкуренции. Роль логистики в ценовой политике предприятия. Создание ценности для клиентов. Стратегии рыночного ценообразования. Установление окончательной цены. Психологические аспекты установления цены. Политика скидок.	2	_*
9	<b>Тема 9. Политика товародвижения.</b>  Изучение каналов распределения, их функций. Факторы, определяющие их выбор. Одноуровневые и многоуровневые каналы распределения. Прямой маркетинг. Формы прямых продаж. Организация прямых продаж. Формы распределения товаров. Оптовая торговля. Основные функции оптовой торговли. Розничная торговля. Основные функции розничной торговли. Маркетинговые решения в оптовой и розничной торговле. Управление каналами распределения.	2	_*
10	<b>Тема 10. Коммуникационная политика.</b>  Изучение элементов продвижения продукта и маркетинговые коммуникации. Реклама как инструмент продвижения продукта. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании. Медиапланирование. Стимулирование продаж. Методы стимулирования потребителей и посредников. Персональная продажа. Связи с общественностью. Выставочно-ярмочная деятельность предприятия. Паблицити. Формирование политики продвижения.	2	2
11	<b>Тема 11. Стратегическое планирование.</b>  Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития. Выбор миссии и стратегических целей. Показатели эффективности деятельности организации. Базисные стратегии развития	2	_*

	организации. План маркетинга как составляющая стратегического плана предприятия. Основные составляющие стратегического маркетинга. Типы маркетинговых стратегий, их общая характеристика. Выбор стратегии маркетинга. Разработка плана маркетинга. Маркетинговый контроль.		
12	<b>Тема 12. Маркетинговая логистика.</b>  Исследование источников конкурентного преимущества. Конкуренция, основанная на времени. От управления товарами к управлению клиентами. Индивидуализация стандартных товаров. Управление процессами, обеспечивающими достижение уровня «идеального заказа». Цепи поставок, ориентированные на спрос. Управление маркетинговой логистикой. Обслуживание глобального клиента.	2	-*
<b>Всего по дисциплине</b>		<b>32</b>	<b>8</b>
* Темы 2,4,5,7,8,9,11,12– самостоятельное изучение (для заочной формы обучения)			

## Перечень тем лабораторных занятий и их содержание

Для практического обучения студентов по дисциплине Маркетинг организации (предприятия)» разработаны лабораторные работы.

Номер лабораторной работы/ Номер темы по программе	Наименование раздела, темы	Содержание занятия	Количество часов лабораторных занятий	Количество часов лабораторных занятий
			Дневная форма 1-й курс 2-й семестр	Заочная форма 3-й курс 5-й семестр
1	2	3	4	5
1/3	Маркетинговые исследования.	<p>1.1) Анализ вторичных источников информации: перечислить и проанализировать вторичные информационные источники, связанные с идеей проекта и описывающие аналогичные идеи в других странах и регионах, а также существующих конкурентов на выбранном рынке.</p> <p>1.2) Разработка плана маркетингового исследования:</p> <p>1.2.1 определить цель и проблематику исследования – потребности, которые должен удовлетворять данный товар; описание потребителей данного рынка и их запросов.</p> <p>1.2.2 определить методы исследования.</p> <p>1.3) Составление анкеты.</p> <p>1.4) Проведение исследования.</p> <p>1.5) Обработка результатов маркетингового исследования.</p>	1	1
2/5	Исследование и анализ рыночной ситуации	<p>2.1) Описание факторов внешней и внутренней среды</p> <p>2.2) Проведение STEP-анализа с количественной оценкой факторов</p> <p>2.3) Проведение SWOT-анализа с количественной оценкой факторов</p> <p>2.4) Определение конкурентных преимуществ предприятия</p> <p>2.5) Определение конкурентной стратегии и разработка мер по ее реализации</p>	1	1
3/6	Моделирование поведения	3.1) Описание модели поведения покупателя:	2	1

	потребителей	<p>3.1.1 описать факторы внешней среды, влияющие на поведение покупателей.</p> <p>3.1.2 описать факторы, влияющие на покупательское поведение</p> <p>3.2) Описание процесса принятия решения о покупке потребителем с разработкой предложений – что делать на каждом этапе данного процесса, чтобы потенциальный потребитель:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– купил товар</li> <li>– остался постоянным клиентом</li> </ul> <p>3.3) Определение и описание типа поведения покупателя, а также особенности работы с таким типом поведения</p> <p>3.4) Сегментирование рынка:</p> <p>3.4.1 Проведение сегментации рынка по потребителю</p> <p>3.4.2 Проведение сегментации рынка по продукции – построение однофакторной модели.</p> <p>3.4.3 Проведение сегментации рынка по основным конкурентам (оценка конкурентной позиции на основе листа конкурентоспособности, т.е. экспертный метод).</p> <p>3.5) Определение целевого рынка предприятия, построение карты восприятия</p> <p>3.6) Определение возможности и стратегии создания рыночной ниши</p>		
4/7	Товарная политика и ее связь с требованиями логистики	<p>4.1) Описание трех уровней товара</p> <p>4.2) Разработка способов дифференциации товаров с целью получения конкурентных преимуществ</p> <p>4.3) Определение стадии жизненного цикла товара и описание применяемых на этой стадии стратегий</p> <p>4.4) Разработка бренда товара</p> <p>4.5) Разработка упаковки и этикетки товара</p>	1	1
5/8	Ценовая политика	<p>5.1) Установление цели ценообразования</p> <p>5.2) Определение метода ценообразования или совокупности методов</p> <p>5.3) Разработка и описание</p>	1	-

		стратегии ценообразования (в зависимости от раздела «Исследование и анализ рыночной ситуации» и раздела «Моделирование покупательского поведения»)		
6/9	Политика товародвижения	6.1) Определить вид канала распределения и особенности его управления 6.2) Выбор канала распределения с учетом его уровня, описать особенности управления каналом 6.3) Описать перспективы развития сбыта товаров/услуг в виде определения типа вертикальных маркетинговых систем 6.4) Выбор и описание необходимых предприятий оптовой и розничной торговли	1	-
7/10	Коммуникационная политика	Разработка этапов эффективной системы маркетинговых коммуникаций: 7.1) Разработка рекламы в комплексе продвижения 7.2) Разработка рекламного обращения 7.3) Разработка средств стимулирования сбыта для потребителей и собственного торгового персонала, посредников 7.4) Разработка мероприятий по связям с общественностью 7.5) Разработка способов личной продажи 7.6) Разработка плана участия в выставках	2	1
8/11	Стратегическое планирование	8.1) Определение стратегии бизнеса 8.2) Проведение портфельного анализа с помощью матрицы БКГ 8.3) Разработка стратегии развития потенциала предприятия 8.4) Обоснование стратегии развития по модели Портера	1	1
<b>Всего по дисциплине</b>			<b>10</b>	<b>6</b>

### УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА (дневная форма)

номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия	управляемая самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	<b>Маркетинг (1-й курс 2-й семестр - 74 ч.)</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>10</b>				
1.	Цели, объект и предмет изучения в маркетинге и логистике 1. Маркетинг как философия бизнеса и как вид человеческой деятельности. 2. Сущность маркетинга и логистики. 3. Эволюция маркетинга и логистики.	2				Компьют. презентация №1	1,2,7	
	Цели, объект и предмет изучения в маркетинге и логистике. Изучение вопросов по сущности маркетинга и логистики, по эволюции маркетинга и логистики и их взаимосвязи. Основные понятия маркетинга: товар, рынок, потребность, нужда, спрос, обмен. Цели использования маркетинга и логистики. Микро- и макросреда маркетинга и логистики. Основные задачи маркетинга и логистики. Использование маркетинга в различных условиях конкурентной борьбы. Логистика как механизм достижения конкурентных преимуществ. Проблемы взаимодействия маркетинга и логистики. Развитие маркетинга и логистики в Республике Беларусь.		2			Электронный конспект лекций	1,2,9	Устный опрос Миниконтрольная работа №1
2.	Информационное обеспечение предпринимательской деятельности 1. Роль и значение информации для предпринимательской деятельности. 2. Внутренние источники информации. 3. Внешние источники информации. 4. Маркетинговая информационная система.	2				Компьют. презентация №2	1,2,7	

номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия	управляемая самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Информационное обеспечение предпринимательской деятельности. Исследование роли и значения информации для предпринимательской деятельности. Виды информации, и ее классификация. Внутренние источники информации. Документооборот предприятия как основа принятия управленческих решений. Внешние источники информации. Маркетинговая информационная система. Базы данных как элемент маркетинговой информационной системы и основа формирования логистических информационных систем.		2			Электронный конспект лекций	,2,9	Устный опрос Миниконтрольная работа №1
3.	Маркетинговые исследования 1. Определение проблемы и формулирование целей маркетинговых исследований. 2. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. 3. Процесс маркетингового исследования.	4				Компьютерная презентация №3	1,2,7	
	Маркетинговые исследования. Изучение основных направлений маркетинговых исследований. Определение проблемы и формулирование целей маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Методы сбора и анализа маркетинговой информации. Кабинетные исследования. Опрос и наблюдение и их роль при проведении маркетинговых исследований. Эксперименты и их роль в проведении		4			Электронный конспект лекций	1,2,9	Устный опрос Миниконтрольная работа №1

номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия	управляемая самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	маркетинговых исследований. Отчет о маркетинговом исследовании. Организация проведения маркетинговых исследований.							
	Анализ вторичных источников информации: перечислить и проанализировать вторичные информационные источники, связанные с идеей проекта и описывающие аналогичные идеи в других странах и регионах, а также существующих конкурентов на выбранном рынке. Разработка плана маркетингового исследования: - определить цель и проблематику исследования – потребности, которые должен удовлетворять данный товар; описание потребителей данного рынка и их запросов. определить методы исследования. Составление анкеты. Проведение исследования. Обработка результатов маркетингового исследования.			1		Методические указания	1,2,3,4	Защита лабораторной работы
4.	Экономико-статистический анализ информации 1. Подготовка данных к анализу. 2. Логические методы анализа информации. 3. Экспертный анализ. 4. Статистические методы анализа информации.	2				Компьютер. презентация №4	1,2,7	
	Экономико-статистический анализ информации. Изучение логических методов анализа информации: экспертный анализ, контент-анализ. Статистические методы анализа информации: базовые методы анализа, дисперсионный анализ,		2			Электронный конспект лекций	1,2,9	Устный опрос Миниконтрольная работа №2

номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия	управляемая самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	ковариационный анализ, корреляционный и регрессионный анализ, дискриминантный анализ, факторный анализ, кластерный анализ, многомерное шкалирование.							
5.	Исследование и анализ рыночной ситуации 1. Исследование и анализ внешней среды. 2. Исследование и анализ рынков. 3. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.	4				Компьютерная презентация №5	1,2,7	
	Исследование и анализ рыночной ситуации. Исследование и анализ внешней среды. Проведение PEST-анализа. Исследование и анализ рынков. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Анализ собственных возможностей предприятия. Проведение SWOT-анализа. Исследование конкурентоспособности организации в целом.		4			Электронный конспект лекций	1,2,9	Устный опрос Миниконтрольная работа №2
	Описание факторов внешней и внутренней среды Проведение STEP-анализа с количественной оценкой факторов Проведение SWOT-анализа с количественной оценкой факторов Определение конкурентных преимуществ предприятия Определение конкурентной стратегии и разработка мер по ее реализации			1		Методические указания	1,2,3,4	Защита лабораторной работы

номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия	управляемая самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
6.	<p>Моделирование поведения потребителей</p> <p>1. Виды потребителей на рынке. Модель покупательского поведения.</p> <p>2. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.</p> <p>3. Понятие сегментации рынка.</p>	4				Компьютерная презентация №6	1,2,7	
	<p>Моделирование поведения потребителей.</p> <p>Построение модели покупательского поведения.</p> <p>Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Модель принятия решения о покупке.</p> <p>Понятие сегментации рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке.</p> <p>Особенности поведения покупателя на рынке товаров производственного назначения, рынке промежуточных продавцов и государственных учреждений. Концепция партнерского маркетинга.</p> <p>Взаимоотношение с покупателями в цепи поставок.</p> <p>Системы быстрого реагирования на потребности потребителей.</p>		4			Электронный конспект лекций	1,2,9	Устный опрос Миниконтрольная работа №2
	<p>Описание модели поведения покупателя: описать факторы внешней среды, влияющие на поведение покупателей.</p> <p>описать факторы, влияющие на покупательское поведение</p> <p>Описание процесса принятия решения о покупке потребителем с разработкой предложений – что делать на каждом этапе данного процесса, чтобы потенциальный потребитель:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– купил товар</li> <li>– остался постоянным клиентом</li> </ul>			2		Методические указания	1,2,3,4	Защита лабораторной работы

номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия	управляемая самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<p>Определение и описание типа поведения покупателя, а также особенности работы с таким типом поведения</p> <p>Сегментирование рынка:</p> <p>Проведение сегментации рынка по потребителю</p> <p>Проведение сегментации рынка по продукции – построение однофакторной модели.</p> <p>Проведение сегментации рынка по основным конкурентам (оценка конкурентной позиции на основе листа конкурентоспособности, т.е. экспертный метод).</p> <p>Определение целевого рынка предприятия, построение карты восприятия</p> <p>Определение возможности и стратегии создания рыночной ниши</p>							
7.	<p>Товарная политика и ее связь с требованиями логистики.</p> <p>1. Маркетинговое понимание товара.</p> <p>2. Классификация товаров.</p> <p>3. Сущность товарной политики.</p> <p>4. Товарная номенклатура и ассортимент товаров.</p>	4				Компьютерная презентация №7	1,2,7	
	<p>Товарная политика и ее связь с требованиями логистики.</p> <p>Анализ товарной политики. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Управление товарным ассортиментом. Жизненный цикл товара. Стадии ЖЦТ. Конкурентоспособность товара и ее оценка. Логистика как инструмент обеспечения конкурентоспособности товаров. Товарный знак. Упаковка. Маркировка. Понятие сервиса и его место среди маркетинговых инструментов.</p>		4			Электронный конспект лекций	1,2, 8,9	Устный опрос

номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия	управляемая самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Классификация видов сервиса. Организация сервиса. Уровень обслуживания клиентов в логистике.							
	Описание трех уровней товара Разработка способов дифференциации товаров с целью получения конкурентных преимуществ Определение стадии жизненного цикла товара и описание применяемых на этой стадии стратегий Разработка бренда товара Разработка упаковки и этикетки товара			1		Методические указания	1,2,3,4	Защита лабораторной работы
8.	Ценовая политика 1. Цена и ценовая политика в системе маркетинга. 2. Определение базового уровня цены. 3. Методы ценообразования	2				Компьют. презентация №8	1,2,7	
	Ценовая политика. Изучение классификации цен. Определение базового уровня цены. Методы ценообразования, основанные на издержках производства. Методы ценообразования, учитывающие качественные свойства продукции. Методы ценообразования, позволяющие в рыночных условиях устанавливать цену исходя из спроса и уровня конкуренции. Роль логистики в ценовой политике предприятия. Создание ценности для клиентов. Стратегии рыночного ценообразования. Установление окончательной цены. Психологические аспекты установления цены. Политика скидок.		2			Электронный конспект лекций	1,2,8,9	Устный опрос

номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия	управляемая самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Установление цели ценообразования Определение метода ценообразования или совокупности методов Разработка и описание стратегии ценообразования (в зависимости от раздела «Исследование и анализ рыночной ситуации» и раздела «Моделирование покупательского поведения»)			1		Методические указания	1,2,3,4	Защита лабораторной работы
9.	Политика товародвижения 1. Каналы распределения, их функции. 2. Факторы, определяющие их выбор. 3. Одноуровневые и многоуровневые каналы распределения. Прямой маркетинг.	2				Компьютер. презентация №9	1,2,7	
	Политика товародвижения. Изучение каналов распределения, их функций. Факторы, определяющие их выбор. Одноуровневые и многоуровневые каналы распределения. Прямой маркетинг. Формы прямых продаж. Организация прямых продаж. Формы распределения товаров. Оптовая торговля. Основные функции оптовой торговли. Розничная торговля. Основные функции розничной торговли. Маркетинговые решения в оптовой и розничной торговле. Управление каналами распределения.		2			Электронный конспект лекций	1,2,,8,9	Устный опрос
	Определить вид канала распределения и особенности его управления Выбор канала распределения с учетом его уровня, описать особенности управления каналом Описать перспективы развития сбыта товаров/услуг в виде определения типа вертикальных маркетинговых			1		Методические указания	1,2,3,4	Защита лабораторной работы

номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия	управляемая самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	систем Выбор и описание необходимых предприятий оптовой и розничной торговли							
10.	Коммуникационная политика 1. Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации. 2. Реклама как инструмент продвижения продукта. 3. Медиапланирование. 4. Стимулирование продаж.	2				Компьют. презентация №10	1,2,7	
	Коммуникационная политика. Изучение элементов продвижения продукта и маркетинговые коммуникации. Реклама как инструмент продвижения продукта. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании. Медиапланирование. Стимулирование продаж. Методы стимулирования потребителей и посредников. Персональная продажа. Связи с общественностью. Выставочно-ярмарочная деятельность предприятия. Паблицити. Формирование политики продвижения.		2			Электронный конспект лекций	1,2,,8,9	Устный опрос
	Разработка этапов эффективной системы маркетинговых коммуникаций: Разработка рекламы в комплексе продвижения Разработка рекламного обращения Разработка средств стимулирования сбыта для потребителей и собственного торгового персонала, посредников Разработка мероприятий по связям с			2		Методические указания	1,2,3,4	Защита лабораторной работы

номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия	управляемая самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	общественностью Разработка способов личной продажи Разработка плана участия в выставках							
11.	Стратегическое планирование 1. Основные понятия стратегического планирования. 2. Базисные стратегии развития организации.	2				Компьют. презентация №11	1,2,7	
	Стратегическое планирование. Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития. Выбор миссии и стратегических целей. Показатели эффективности деятельности организации. Базисные стратегии развития организации. План маркетинга как составляющая стратегического плана предприятия. Основные составляющие стратегического маркетинга. Типы маркетинговых стратегий, их общая характеристика. Выбор стратегии маркетинга. Разработка плана маркетинга. Маркетинговый контроль.		2			Электронный конспект лекций	1,2,,8,9	Устный опрос
	Определение стратегии бизнеса Проведение портфельного анализа с помощью матрицы БКГ Разработка стратегии развития потенциала предприятия Обоснование стратегии развития по модели Портера			1		Методические указания	1,2,3,4	Защита лабораторной работы
12.	Маркетинговая логистика 1. Управление маркетинговой логистикой. 2. Обслуживание глобального клиента.	2				Компьют. презентация №12	1,2,7	

номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия	управляемая самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Маркетинговая логистика. Исследование источников конкурентного преимущества. Конкуренция, основанная на времени. От управления товарами к управлению клиентами. Индивидуализация стандартных товаров. Управление процессами, обеспечивающими достижение уровня «идеального заказа». Цепи поставок, ориентированные на спрос. Управление маркетинговой логистикой. Обслуживание глобального клиента.		2			Электронный конспект лекций	1,2,,8,9	Письменный опрос
	<b>Всего по дисциплине (1-й курс 2-й семестр – 74ч.) ЭКЗАМЕН</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>10</b>				

### УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА (заочная форма)

номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия	управляемая самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	<b>Маркетинг (3-й курс 5-й семестр - 22 ч.)</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>10</b>				
1.	Цели, объект и предмет изучения в маркетинге и логистике 4. Маркетинг как философия бизнеса и как вид человеческой деятельности. 5. Сущность маркетинга и логистики. 6. Эволюция маркетинга и логистики.	2				Компьют. презентация №1	1,2,7	
3.	Маркетинговые исследования 4. Определение проблемы и формулирование целей маркетинговых исследований. 5. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. 6. Процесс маркетингового исследования.	2				Компьют. презентация №3	1,2,7	
	Маркетинговые исследования. Изучение основных направлений маркетинговых исследований. Определение проблемы и формулирование целей маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Методы сбора и анализа маркетинговой информации. Кабинетные исследования. Опрос и наблюдение и их роль при проведении маркетинговых исследований. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Отчет о		2			Электронный конспект лекций	1,2,9	Устный опрос Миниконтрольная работа №1

номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия	управляемая самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	маркетинговом исследовании. Организация проведения маркетинговых исследований.							
	Анализ вторичных источников информации: перечислить и проанализировать вторичные информационные источники, связанные с идеей проекта и описывающие аналогичные идеи в других странах и регионах, а также существующих конкурентов на выбранном рынке. Разработка плана маркетингового исследования: - определить цель и проблематику исследования – потребности, которые должен удовлетворять данный товар; описание потребителей данного рынка и их запросов. определить методы исследования. Составление анкеты. Проведение исследования. Обработка результатов маркетингового исследования.			1		Методические указания	1,2,3,4	Защита лабораторной работы
5.	Исследование и анализ рыночной ситуации. Исследование и анализ внешней среды. Проведение PEST-анализа. Исследование и анализ рынков. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Анализ собственных возможностей предприятия. Проведение SWOT-анализа. Исследование конкурентоспособности организации в целом.		2			Электронный конспект лекций	1,2,9	Устный опрос Миниконтрольная работа №2

номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия	управляемая самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<p>Описание факторов внешней и внутренней среды</p> <p>Проведение STEP-анализа с количественной оценкой факторов</p> <p>Проведение SWOT-анализа с количественной оценкой факторов</p> <p>Определение конкурентных преимуществ предприятия</p> <p>Определение конкурентной стратегии и разработка мер по ее реализации</p>			1		Методические указания	1,2,3,4	Защита лабораторной работы
6.	<p>Моделирование поведения потребителей</p> <p>4. Виды потребителей на рынке. Модель покупательского поведения.</p> <p>5. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.</p> <p>6. Понятие сегментации рынка.</p>	2				Компьютерная презентация №6	1,2,7	
	<p>Моделирование поведения потребителей.</p> <p>Построение модели покупательского поведения.</p> <p>Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Модель принятия решения о покупке.</p> <p>Понятие сегментации рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке.</p> <p>Особенности поведения покупателя на рынке товаров производственного назначения, рынке промежуточных продавцов и государственных учреждений. Концепция партнерского маркетинга.</p> <p>Взаимоотношение с покупателями в цепи поставок.</p> <p>Системы быстрого реагирования на потребности потребителей.</p>		2			Электронный конспект лекций	1,2,9	Устный опрос Миниконтрольная работа №2

номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия	управляемая самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<p>Описание модели поведения покупателя: описать факторы внешней среды, влияющие на поведение покупателей.</p> <p>описать факторы, влияющие на покупательское поведение</p> <p>Описание процесса принятия решения о покупке потребителем с разработкой предложений – что делать на каждом этапе данного процесса, чтобы потенциальный потребитель:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– купил товар</li> <li>– остался постоянным клиентом</li> </ul> <p>Определение и описание типа поведения покупателя, а также особенности работы с таким типом поведения</p> <p>Сегментирование рынка:</p> <p>Проведение сегментации рынка по потребителю</p> <p>Проведение сегментации рынка по продукции – построение однофакторной модели.</p> <p>Проведение сегментации рынка по основным конкурентам (оценка конкурентной позиции на основе листа конкурентоспособности, т.е. экспертный метод).</p> <p>Определение целевого рынка предприятия, построение карты восприятия</p> <p>Определение возможности и стратегии создания рыночной ниши</p>			1		Методические указания	1,2,3,4	Защита лабораторной работы
7.	<p>Товарная политика и ее связь с требованиями логистики.</p> <p>Описание трех уровней товара</p> <p>Разработка способов дифференциации товаров с целью получения конкурентных преимуществ</p>			1		Методические указания	1,2,3,4	Защита лабораторной работы

номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия	управляемая самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Определение стадии жизненного цикла товара и описание применяемых на этой стадии стратегий Разработка бренда товара Разработка упаковки и этикетки товара							
10.	Коммуникационная политика 5. Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации. 6. Реклама как инструмент продвижения продукта. 7. Медиапланирование. 8. Стимулирование продаж.	2				Компьют. презентация №10	1,2,7	
	Коммуникационная политика. Изучение элементов продвижения продукта и маркетинговые коммуникации. Реклама как инструмент продвижения продукта. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании. Медиапланирование. Стимулирование продаж. Методы стимулирования потребителей и посредников. Персональная продажа. Связи с общественностью. Выставочно-ярмочная деятельность предприятия. Паблицити. Формирование политики продвижения.		2			Электронный конспект лекций	1,2,,8,9	Устный опрос
	Разработка этапов эффективной системы маркетинговых коммуникаций: Разработка рекламы в комплексе продвижения Разработка рекламного обращения Разработка средств стимулирования сбыта для потребителей и собственного торгового персонала, посредников			1		Методические указания	1,2,3,4	Защита лабораторной работы

номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия	управляемая самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Разработка мероприятий по связям с общественностью Разработка способов личной продажи Разработка плана участия в выставках							
11.	Стратегическое планирование Определение стратегии бизнеса Проведение портфельного анализа с помощью матрицы БКГ Разработка стратегии развития потенциала предприятия Обоснование стратегии развития по модели Портера			1		Методические указания	1,2,3,4	Защита лабораторной работы
	<b>Всего по дисциплине (3-й курс 5-й семестр – 22ч.) ЭКЗАМЕН</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>6</b>				

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ ЛИТЕРАТУРА

### Основная литература:

1. Самойлова, А. Г. Логистика: учеб.-метод. комплекс для студентов специальности 1-26 02 05 «Логистика». В 4 ч. Ч. 1 Маркетинговая концепция как теоретическая основа логистического управления/ А.Г. Самойлова. – Новополоцк: ПГУ, 2013. – 308 с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник. - 6-е изд., испр. - Минск : Выш. шк., 2009. - 511 с. - (ВУЗ: студентам высших учеб. заведений). - Библиогр.: с. 500. - Утверждено М-вом образования РБ в качестве учебника для студ. эконо. спец. учреждений, обеспечивающих получение высш. образования
3. Акулич И.Л. Маркетинг : учеб. пособие для слушателей программы Master of Business Administration / БГЭУ. - Мн. : БГУ, 2010. - 239 с. - (Программа MBA). - Библиогр.: с. 238-239.
4. Ильющенко Е.В. Маркетинг на предприятии. - Мн. : Экоперспектива, 2010. - 207с.
5. Кожекин Г.Я. Маркетинг предприятия : Учеб. пособие. - Мн. : Кн. дом: Мисанта, 2004. - 240с. : ил.
6. Коляда А.А. Маркетинг, который работает : создание эффективной маркетинг. стратегии в отечественных условиях. - Минск : Изд-во Гревцова, 2006. - 239 с. - (Бизнес от А до Я).
7. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок : Пер. с англ. - М. : АСТ, 2011. - 271с.
8. Крылова Г.Д. Маркетинг: Теория и 86 ситуаций = Marketing. Theory and 86 Cases: Textbook : учеб. пособие. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 519 с. - Рек. М-вом образования РФ в качестве учеб. пособия для студ. вузов экон. спец.
9. Маркетинг : учебник, практикум и учеб.-метод. комплекс по маркетингу : для студ. вузов, обучающихся по экон. спец. и направлениям. - М. : Экономистъ, 2010. - 566 с. - Рек. М-вом образования РФ.

### Дополнительная литература:

10. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии : [учебник] / [пер. с англ. А. Смольского]. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 542 с. - (Клас. зарубеж. учебник).

11. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие. - 4-е изд., стереотип. - Минск : Новое знание, 2004; 2006. - 495 с. - Допущено М-вом образования РБ в качестве учеб. пособия для студ. спец. "Экономика и управление социально-культурной сферой" вузов.
12. Кожекин Г.Я. Маркетинг предприятия : Учеб. пособие. - Мн. : Кн. дом: Мисанта, 2004. - 240с. : ил.
13. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок : Пер. с англ. - М. : АСТ, 2000. - 271с.
14. Маркетинг в малом предпринимательстве: Учебно-метод. пособие / Под ред. Олехнович Г.И. - Мн. : Экоперспектива, 1999. - 71с. - (Деловое образование предпринимателя).
15. Маркетинг в строительстве : Учебник / Под ред. Степанова И.С., Шайтанова В.Я. - М. : Юрайт-М, 2001; 2002. - 343с.
16. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры: Пер. с англ. - М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 192с.
17. Саак А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие. - СПб. : Питер, 2007. - 480 с. - (Учеб. пособие). - Библиогр. : с. 429-435. - Рек. УМО учеб. заведений РФ по образованию в обл. сервиса Минобрнауки России для студ. вузов, обуч. по спец. 100103 "Соц.-культ. сервис и туризм".
18. Спицын И.О. Маркетинг в банке. - Тернополь : Тарнекс-К.Писпайн, 1993. - 656с.
19. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг / [пер. с пол. И.И. Иванюка]. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 294 с.
20. Акулич И.Л. Маркетинг : практикум: учеб. пособие. - Мн. : Выш. шк., 2003. - 253 с.  
Голубков Е.П. Маркетинг : Словарь-справочник. - М. : Дело, 2000. - Библиогр.: 25 назв
21. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий : Пер. с англ. - СПб. : Питер Паблишинг, 1998. - 288с. : ил. - (Малый бизнес).
22. Логистика: учебник для студ. вузов / под ред. Б.А. Аникина. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2004. - 367 с.
23. Модели и методы теории логистики : учеб. пособие / под ред. В.С. Лукинського. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 447 с.

### **Законодательные и нормативные акты:**

1. Закон Республики Беларусь от 25 ноября 2004 года «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности»
2. Закон Республики Беларусь от 9 января 2002 года «О защите прав потребителей»
3. Закон Республики Беларусь от 25 ноября 2004 года «О мерах по защите экономических интересов Республики Беларусь при осуществлении внешней торговли товарами»
4. Указ Президента Республики Беларусь от 27 марта 2008 г. № 178 «О порядке проведения и контроля внешнеторговых операций»
5. Нормативы расходования средств на рекламу и маркетинговые услуги, утвержденные постановлением Совета Министров РБ от 10.06.1994 № 429
6. Разъяснение порядка включения в себестоимость продукции (работ, услуг) информационных, консультационных и маркетинговых услуг Минэкономики от 10.12.1998 № 13-11/7128, Минфина от 10.12.1998 № 30 и Минюста РБ от 16.12.1998

# МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

## 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 и лабораторных занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
- подготовка сообщений, тематических докладов, презентаций, эссе;
- составление обзора научной литературы по индивидуальным заданиям;
- аналитическая обработка дополнительной литературы (аннотирование, рефератирование, составление резюме).

## Планирование самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг организации (предприятия)» имеет следующую структуру.

Номер темы	Наименование разделов и тем	Количество часов	Количество часов
		Дневная форма 1-й курс 2-й семестр	Заочная форма 3-й курс 5-й семестр
1	2	3	4
1	Цели, объект и предмет изучения в маркетинге и логистике	4	6
2	Информационное обеспечение предпринимательской деятельности	4	10
3	Маркетинговые исследования	6	8
4	Экономико-статистический анализ информации	4	8
5	Исследование и анализ рыночной ситуации	6	10
6	Моделирование поведения потребителей	6	8
7	Товарная политика и ее связь с требованиями логистики.	6	10
8	Ценовая политика	4	10
9	Политика товародвижения	4	10
10	Коммуникационная политика	4	10
11	Стратегическое планирование	4	10
12	Маркетинговая логистика	4	8
<b>Всего по дисциплине</b>		<b>56</b>	<b>108</b>

**ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ ОРГАНИЗАЦИИ  
(ПРЕДПРИЯТИЯ)»  
ДЛЯ СТУДЕНТОВ  
СПЕЦИАЛЬНОСТИ 1 26-02-05 «ЛОГИСТИКА»**

1. Сущность и взаимосвязь маркетинга и логистики
  2. Маркетинг как философия бизнеса и как вид человеческой деятельности
  3. Категории маркетинга
  4. Эволюция маркетинга
  5. Роль и значение информации для предпринимательской деятельности.
- Классификация управленческой информации
6. Информационно-управляющая и маркетинговая информационная система предприятия (МИС).
  7. Процесс маркетингового исследования
  8. Характеристика методов получения первичной информации
  9. Подготовка данных к анализу. Логические методы анализа информации
  10. Статистические методы анализа информации
  11. Исследование и анализ среды маркетинга предприятия.
  12. Понятие, функции и виды конкуренции. Анализ отраслевой конкуренции: модель Майкла Портера «5 сил конкуренции»
  13. Обеспечение конкурентоспособности предприятия. PEST (STEP)-анализ, SWOT-анализ.
  14. Модель покупательского поведения на потребительском рынке
  15. Процесс принятия решения о покупке потребителем
  16. Типы покупательского поведения
  17. Особенности поведения покупателя на рынке товаров производственного назначения, рынке промежуточных продавцов и государственных учреждений
  18. Сегментация рынка: понятие, цели, объекты, критерии и признаки
  19. Сегментация рынка по потребителю
  20. Особенности сегментации рынка по продукции
  21. Требования к сегментации по основным конкурентам
  22. Понятие целевого рынка предприятия и методы его определения.
- Позиционирование товара на рынке
23. Понятие рыночной ниши и смысл её поиска
  24. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров.
  25. Дифференцирование и позиционирование рыночного предложения.
  26. Управление жизненным циклом товара.
  27. Управление брендом.
  28. Управление конкурентоспособностью товаров.

29. Логистика как фактор повышения конкурентоспособности предприятия
30. Формирование товарной политики предприятия.
31. Цена и ценовая политика в системе маркетинга.
32. Определение базового уровня цены.
33. Методы ценообразования
34. Каналы распределения, их функции. Факторы, определяющие выбор каналов распределения.
35. Прямые и косвенные каналы товародвижения.
36. Вертикальные маркетинговые системы. Многоканальные маркетинговые системы. Управление каналами распределения.
37. Организация товародвижения предприятия
38. Предприятия розничной торговли: функции, классификация и принимаемые маркетинговые решения.
39. Предприятия оптовой торговли: функции, классификация и принимаемые маркетинговые решения.
40. Сущность политики продвижения
41. Реклама товаров и услуг предприятия
42. Стимулирование сбыта (sales promotion)
43. Связи с общественностью (public relations)
44. Личные продажи (direct marketing)
45. Продвижение товаров с помощью выставочных мероприятий
46. Сущность и значение стратегического маркетингового планирования. Уровни стратегического маркетингового планирования.
47. Стратегический портфельный анализ: матрица «рост – рыночная доля» Бостонской консалтинговой группы.
48. Разработка маркетинговых стратегий развития потенциала предприятия: интенсивный рост, интеграционный рост, диверсификационный рост.
49. Стратегическая модель Портера
50. Маркетинговая логистика

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ  
ДИСЦИПЛИНАМИ И С ВЫПУСКАЮЩЕЙ КАФЕДРОЙ  
СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1	2	3	4
«Экономика предприятия (организации)»	Кафедра «Логистики и менеджмента»		
«Логистика и управление цепями поставок»	Кафедра «Логистики и менеджмента»		
«Планирование в организации (на предприятии)»	Кафедра «Логистики и менеджмента»		
«Ценообразование»	Кафедра «Логистики и менеджмента»		
«Закупочная логистика»	Кафедра «Логистики и менеджмента»		
«Логистика распределения»	Кафедра «Логистики и менеджмента»		
«Международная логистика»	Кафедра «Логистики и менеджмента»		