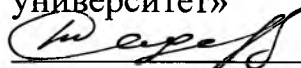


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования «Белорусский
государственный экономический
университет»



Т.В.Садовская

27.12.

2023 г.

Регистрационный № УД 5754-23/уч.

МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для специальности 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта и учебных планов по специальности 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность», рег. №21ДГС-078 от 06.07.21 г., рег. №21ДГГ-083 от 06.07.21 г., рег. №22ДГС-122 от 24.06.22 г., рег. №22ДГГ-130 от 24.06.22 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

Михолап С.В., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат технических наук, доцент;

Тришина С.Л., ассистент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», магистр экономических наук.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Рутко Д. Ф., заведующий кафедрой экономического развития и менеджмента Академия управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат экономических наук, доцент;

Ерчак О.В., заведующий кафедрой логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 6 от 14.12.2023).

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 4 от 27.12. 2023)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель учебной дисциплины «Маркетинг в торговле» – формирование теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга в торговле.

Задачи учебной дисциплины – формирование профессиональной компетенции в области теории и практики использования маркетинга в торговле, проведения маркетинговых исследований, изучения роли потребителя и теории потребительского поведения, позиционирования товара на рынке, установления цены на товар, проведения коммуникационной и распределительной политики предприятия, выбора стратегии развития предприятия.

Предмет учебной дисциплины – изучение теории и практики разработки и использования маркетинга в торговле с целью повышения экономической эффективности организаций на национальном и внешних рынках в современных условиях.

Учебная дисциплина «Маркетинг в торговле» позволяет студентам ознакомиться с современными новыми маркетинговыми технологиями – методами продаж, управлением качеством, оценкой конкурентоспособности, формированием ассортимента, сегментацией рынка, прогнозированием спроса.

Значение и актуальность учебной дисциплины объясняется тем, что маркетинг является основой для удовлетворения потребностей потребителей и обеспечения производства необходимых товаров.

Учебная дисциплина «Маркетинг в торговле» относится к модулю «Маркетинг и маркетинговые исследования в торговле» компонента учреждения образования.

Методология преподавания учебной дисциплины предполагает использование активных методов обучения, в частности, проведения деловых игр и круглых столов, групповых дискуссий и тренингов, посещения мероприятий (выставок) в рамках данной дисциплины с целью изучения комплекса маркетинга и приобретения практического опыта организации маркетинговой деятельности торгового предприятия.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг в торговле» формируется специализированная компетенция: определять основные направления деятельности и сферу ответственности маркетинга, формулировать цели и задачи маркетинга в производственной, ценовой, дистрибутивной и коммуникационной областях, определять и планировать затраты и результаты маркетинговой деятельности.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать: место и роль маркетинга в торговле в современных условиях хозяйствования, составляющие маркетинга в торговле, порядок проведения и содержание маркетинговых исследований, содержание комплекса маркетинга и методы управления им, маркетинговые стратегии, методы их оценки и контроля.

уметь: применять теорию маркетинга для решения практических задач деятельности предприятий, научно организовывать и проводить различные виды маркетинговых исследований, планировать комплекс маркетинга для

предприятия в зависимости от внешних условий и внутренних возможностей, определять наиболее приемлемые маркетинговые стратегии.

владеть: навыками проведения кабинетных и полевых маркетинговых исследований, навыками осуществления сегментации целевых рынков по различным признакам и позиционирования товара на выбранных сегментах, навыками анализа и планирования ассортимента, навыками применения изученных методик в отношении других составляющих комплекса маркетинга.

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг в торговле» предполагает наличие базовых знаний у студентов, усвоение которых обеспечивается рядом дисциплин таких как экономическая теория, экономика отрасли.

В соответствии с учебным планом учреждения высшего образования по специальности 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность», учебная программа рассчитана на 102 часа, из них 52 часа аудиторных занятий, в том числе 26 часов – лекции, 26 часов – практические занятия.

Форма получения высшего образования: очная (дневная), заочная.

Форма промежуточной аттестации по учебной дисциплине – экзамен (6 семестр).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Определение, эволюция и виды маркетинга

Маркетинг как философия бизнеса. Сущность маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинговой деятельности.

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

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

Тема 2. Маркетинговая классификация товара

Маркетинговая классификация товаров. Особенности маркетинговой классификации товаров, отличия от товароведческой. Цель и задачи классификации товаров в маркетинге. Классификация товаров. Основные принципы классификации товаров в маркетинге.

Уровни разработки товара. Товар по замыслу – идея товара. Главные источники идей товаров. Превращение идеи в товар. Товар в реальном исполнении. Соответствие маркетинговых характеристик товара установленным и предполагаемым требованиям. Товар с подкреплением. Оптимальные варианты подкрепления товара. Торговая поддержка товара.

Классификация по виду пользователя: товары личного потребления, товары производственного назначения. Деление товаров личного потребления по характеру поведения покупателей и особенностей потребления ими товаров на товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса, товары повседневного выбора.

Основные товары постоянного спроса, товары импульсивной покупки, товары для экстренных случаев как разновидности товаров повседневного спроса.

Классификация товаров производственного назначения. Услуга как товар.

Тема 3. Среда маркетинга

Маркетинг как система. Сущность и общая характеристика маркетинговой среды организации. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Микро- и макросреда маркетинга и их влияние на реализацию маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы.

Тема 4. Маркетинговые исследования в торговле

Характеристика маркетинговой информационной системы торговой организации. Подсистемы внешней, внутренней информации, информации

маркетинговых исследований.

Сущность маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследования. Методы получения информации торговыми организациями. Сущность, методы, преимущества и недостатки кабинетных исследований. Методы сбора информации при полевом исследовании: опрос, наблюдение, эксперимент, имитация.

Тема 5. Маркетинговые исследования потребительских товаров

Цели и направления маркетинговых исследований потребительских товаров. Сущность и содержание жизненного цикла товара в маркетинге и характеристика его отдельных этапов. Матрица БКГ.

Понятие нового товара для производителя и потребителя. Характеристика основных этапов разработки нового товара.

Тема 6. Маркетинговые исследования поведения потребителей

Сущность потребительского поведения. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Моделирование поведения потребителей на потребительском рынке. Процесс принятия решения о закупках. Модель закупочного центра. Ивент-маркетинг и психология потребительского поведения. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей».

Тема 7. Сегментация рынка.

Сущность и процесс сегментации рынка. Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров. Методика 5W Марка Шеррингтона (выделение отдельных сегментов аудитории со схожими признаками).

Тема 8. Распределение товаров

Сущность политики распределения, ее особенности в торговле. Понятие и функции канала распределения товаров, его основные характеристики. Прямые и косвенные каналы распределения. Основные факторы, определяющие выбор каналов распределения.

Каналы распределения потребительских товаров, товаров производственного назначения и услуг. Место торговли в каналах распределения. Основные посредники и их функции.

Управление каналами распределения. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.

Тема 9. Коммуникационная политика

Сущность и содержание коммуникационной политики. Специфика комплекса маркетинговых коммуникаций торговой организации.

Цели, задачи, функции и основные разновидности рекламы. Сущность и характеристика основных мероприятий связей с общественностью. Особенности личной продажи как средства коммуникации в маркетинге. Стимулирование потребителей, посредников, персонала. Основные средства стимулирования продаж.

Тема 10. Маркетинг взаимоотношений

Сущность, цели и принципы концепции маркетинга взаимоотношений. CRM-система и базы данных о клиентах.

Роль и значение клиента в маркетинге взаимоотношений. Сущность и основные этапы жизненного цикла клиента. Ценность клиента с позиции покупателя. Ценность клиента с позиции продавца.

Тема 11. Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности

Организация маркетинга. Структуры управления маркетингом. Оперативное и стратегическое маркетинговое планирование. План маркетинга фирмы, его структура и этапы разработки.

Маркетинговые цели и маркетинговые стратегии. Базовые стратегии роста фирмы.

Контроль в системе маркетинга. Процесс и основные средства контроля. Виды контроля.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг в торговле»
для дневной формы получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Л	Пз	Лаб		
1	Определение, эволюция и виды маркетинга	4	4	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,3,6,13]	
2	Маркетинговая классификация товара	2	2	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,3]	
3	Среда маркетинга	2	2	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,3,4]	Текущий контроль знаний 1
4	Маркетинговые исследования в торговле	2	2	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,4,6]	
5	Маркетинговые исследования потребительских товаров	2	2	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,3,4,13,14]	
6	Маркетинговые исследования поведения потребителей	2	2	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,3,4,6]	
7	Сегментация рынка	2	2	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,3,4,6]	Текущий контроль знаний 2
8	Распределение товаров	2	2	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,4,12,16,20]	
9	Коммуникационная политика	4	4	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,3,5,21]	Текущий контроль знаний 3
10	Маркетинг взаимоотношений	2	2	-	-	-	-	-	Блок-конспект,	

					-		-		презентационный материал [1,3,13]	
11	Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности	2	2	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [3,7,11]	
	Всего часов	26	26	-	-	-	-	-		Экзамен

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг в торговле»
для заочной формы получения высшего образования (интегрированной с ССО)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Л	Пз	Лаб		
1	Определение, эволюция и виды маркетинга	1	1	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,3,6,13]	
2	Маркетинговая классификация товара	-	-	-	-	-	-	-	Самостоятельная работа [1,3]	
3	Среда маркетинга	-	-	-	-	-	-	-	Самостоятельная работа [1,3,4]	
4	Маркетинговые исследования в торговле	-	-	-	-	-	-	-	Самостоятельная работа [1,4,6]	
5	Маркетинговые исследования потребительских товаров	-	-	-	-	-	-	-	Самостоятельная работа [1,3,4,13,14]	
6	Маркетинговые исследования поведения потребителей	-	-	-	-	-	-	-	Самостоятельная работа [1,3,4,6]	
7	Сегментация рынка.	1	1	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,3,4,6]	Текущий контроль знаний
8	Распределение товаров	-	-	-	-	-	-	-	Самостоятельная работа [1,4,12,16,20]	
9	Коммуникационная политика	-	-	-	-	-	-	-	Самостоятельная работа [1,3,5,21]	
10	Маркетинг взаимоотношений	-	-	-	-	-	-	-	Самостоятельная работа[1,3,13]	
11	Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности	-	-	-	-	-	-	-	Самостоятельная работа [3,7,11]	
	Всего часов	2	2	-	-	-	-	-		Экзамен (6 семестр)

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг в торговле»
для заочной формы получения высшего образования (для полной ЗФО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз	Лаб		
1	Определение, эволюция и виды маркетинга	1	1	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,3,6,13]	
2	Маркетинговая классификация товара	-	-	-	-	-	-	-	Самостоятельная работа [1,3]	
3	Среда маркетинга	-	-	-	-	-	-	-	Самостоятельная работа [1,3,4]	
4	Маркетинговые исследования в торговле	1	1	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,4,6]	Текущий контроль знаний 1
5	Маркетинговые исследования потребительских товаров	-	-	-	-	-	-	-	Самостоятельная работа [1,3,4,13,14]	
6	Маркетинговые исследования поведения потребителей	-	-	-	-	-	-	-	Самостоятельная работа [1,3,4,6]	
7	Сегментация рынка.	1	1	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,3,4,6]	
8	Распределение товаров	-	-	-	-	-	-	-	Самостоятельная работа [1,4,12,16,20]	
9	Коммуникационная политика	1	1	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,3,5,21]	
10	Маркетинг взаимоотношений	1	1	-	-	-	-	-	Самостоятельная работа [1,3,13]	
11	Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности	1	1	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [3,7,11]	Текущий контроль знаний 3
	Всего часов	6	6							Экзамен (5 семестр)

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Маркетинг в торговле»

В освоении знаний по дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студентов являются:

- ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, ее наличием в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к проведению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);
- работа по выполнению рефератов и докладов;
- выполнение индивидуальных заданий, подготовка групповых проектов;
- подготовка к экзамену.

Литература

Основная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск : БГЭУ, 2020. - 541 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому : [технологии продвижения в интернете] / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван ; [пер. с англ. М. Хорошиловой]. - М. : Бомбора, 2022. - 219, [1] с. : ил.
3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; пер. с англ.: [Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук ; ред. М. Суханова]. - Москва : Альпина Паблишер, 2022. - 241 с.
4. Сушкевич, Е. А. Поведение потребителей : практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / Е. А. Сушкевич. - Минск : Вышэйшая школа, 2020. - 149 с.
5. Шальнова, О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 38.03.06 "Торговое дело" / О. А. Шальнова. - М. : ИНФРА-М, 2020. - 106 с.

Дополнительная:

6. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – 7-е изд., переработанное и дополненное. – Минск : Вышэйшая школа, 2010. – 524, [1] с.
7. Диксон, П. Управление маркетингом / П. Диксон. – М. : ЗАО «Изд-во БИНОМ», 2014. – 520 с.
8. Гарипова, Г. И. Товарная политика : учебно-методическое пособие / Г. И. Гарипова, А. М. Нигметзянова, Л. Ю. Махоткина ; Казанский национальный исследовательский технологический университет. – Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2019. – 96 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699867> (дата обращения: 29.11.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7882-2736-8. – Текст : электронный.
9. Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» от 5 февраля 1993 г. №2. (с изменениями и дополнениями). – Минск: Мисанта, 2007.
10. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / Н. В. Еремеева. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2019. - 242 с. : ил.
11. Инструменты и технологии маркетинга в реализации экспортного

потенциала Республики Беларусь : [монография / И.Л. Акулич и др. ; под общ. ред. Н.В. Черченко, С.П. Мармашовой] ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т, Ин-т бизнеса]. - Минск : Институт бизнеса БГУ, 2021. - 133, [2] с.

12. Колеснева, Е. П. Товарная политика предприятия отрасли. Практикум : учеб. пособие для студентов специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высшего с.-х. образования / Е. П. Колеснева, С. И. Артеменко. – Минск : ИВЦ Минфина, 2007. – 227 с.

13. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва. – М. : Прогресс, 2014. – 773 с.

14. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : [пер. с англ.] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 15-е изд. - СПб. [и др.] : Питер, 2018. - 844 с. : ил.

15. Леманн, Дональд Р., Управление товаром: пер. с англ. / Дональд Р. Леманн, Рассел С. Винер. – 3-е издание. – М. : Изд.дом «Вильямс», 2004.-624с. : ил.

16. Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие / А. В. Лукина. – М.: ФОРУМ, 2008.

17. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. – 3-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2022. – 282 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684500> (дата обращения: 29.11.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04603-2. – Текст : электронный.

18. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – 7-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – 396 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697332> (дата обращения: 29.11.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04950-7. – Текст : электронный.

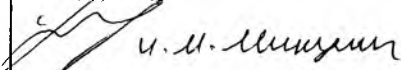
19. Сыцко, В. Е. Товарная политика предприятия отрасли : учеб. пособие / В. Е. Сыцко, В. В. Садовский, Л. В. Целикова. – Минск : Выш. шк., 2007. – 239 с.

20. Товарная политика предприятия отрасли: Учебно-методическое пособие / Н. С. Желток, Г.Н. Плаксина, Д.М. Мудрогелов. Под общ. ред. Н.С. Желтока. – Могилев: УПКП «Могилевская облтипография им. Спиридона Соболя», 2005. - 259 с.

21. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата : монография / Б.Е. Токарев. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2024. – 264 с. - ISBN 978-5-9776-0572-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2081679> (дата обращения: 29.11.2023). – Режим доступа: по подписке.

22. Черник, Н.Ю. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / Н.Ю. Черник. – Минск : БГЭУ, 2004. – 278 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

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)
Инвестиционная политика организации	Экономики торговли и услуг	Отсутствуют 	Протокол № 6 от 14.12.2023

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____/____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № ____ от _____ 2023г.)

Заведующий кафедрой маркетинга
кандидат экономических наук, доцент _____ В.С.Голик

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета маркетинга и логистики
кандидат экономических наук, доцент _____ С.Н.Лапина