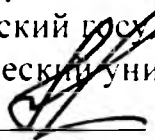


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


В.Ю. Шутилин
« 25 » 06 2020 г.

Регистрационный № УД 4539-20 уч.

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности
1-25 01 04 «Финансы и кредит»

2020

Учебная программа составлена на основании учебного плана по специальности 1-25 01 04 «Финансы и кредит», регистрационный №06Р-13 от 10.06.2013, №07Р-13 от 10.06.2013, №08Р-13 от 10.06.2013, №09Р-13 от 10.06.2013, №10Р-13 от 10.06.2013, №11Р-13 от 10.06.2013.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Голомазова Е.С., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Шишло С.В., доцент кафедры экономической теории и маркетинга УО «Белорусский государственный технологический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Цыганков А.А., декан факультета маркетинга и логистики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 10 от 14.05.2020).

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от 17.06.2020).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Промышленный маркетинг» разработана в соответствии со стандартами специальностей экономического профиля, утвержденными Министерством образования Республики Беларусь. Важность изучения учебной дисциплины для экономистов обусловлена его ведущей ролью в формировании рыночной стратегии организаций.

Цель преподавания учебной дисциплины – введение в теорию и методологию промышленного маркетинга, а также формирование у студентов умений и навыков в области прикладных маркетинговых инструментов. В ходе изучения дисциплины необходимо ознакомить студентов с существующими концепциями промышленного маркетинга, подходами к управлению ассортиментом, ценами, каналами сбыта и коммуникациями, что позволит будущим специалистам выработать обоснованные экономические решения.

В рамках данной цели основными задачами учебной дисциплины являются:

- рассмотрение теоретических и практических достижений в области промышленного маркетинга;
- освоение навыков проведения маркетинговых исследований, планирования стратегии и комплекса промышленного маркетинга;
- формирование компетенций, необходимых для анализа маркетинговых решений организаций.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

ЗНАТЬ:

- эволюцию теории промышленного маркетинга;
- инструментарий для проведения анализа маркетинговой среды организации и покупательского поведения;
- основные элементы комплекса промышленного маркетинга и маркетинга взаимоотношений;
- направления принятия управленческих маркетинговых решений организаций.

УМЕТЬ:

- применять маркетинговый подход при выработке управленческих решений;
- разрабатывать маркетинговую стратегию и тактику на основании проведенного анализа маркетинговой среды и ресурсного потенциала организаций;
- использовать современные инструменты для анализа эффективности и результативности маркетинговых решений.

ВЛАДЕТЬ:

- навыками анализа поведения покупателей;
- навыками проведения маркетинговых исследований;
- навыками использования маркетинговых инструментов в ходе управления организацией.

Требования к изучению учебной дисциплины: базовые знания в области

экономической теории, стремление к получению теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга, необходимых для построения эффективной конкурентной стратегии в условиях рынка.

Всего часов по учебной дисциплине для дневного отделения специальности 1-25 01 04 «Финансы и кредит» – 100, из них 54 аудиторных, в том числе лекционных – 28, практических (семинарских) – 26. Форма текущей аттестации – зачет.

Форма получения высшего образования – дневная и заочная.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Теоретические основы промышленного маркетинга

Сущность промышленного маркетинга. Эволюция концепции промышленного маркетинга. Развитие цифровой экономики. Интернет-маркетинг. Маркетинг, основанный на данных.

Процесс реализации промышленного маркетинга. Основные понятия промышленного маркетинга. Цели и задачи промышленного маркетинга. Функции маркетинговой деятельности. Комплекс промышленного маркетинга. Маркетинг 4Р. Маркетинг 4С.

Маркетинговая среда. Функциональная и внешняя среда организации. Конкуренция.

Тема 2. Маркетинговая информационная система организации

Маркетинговая информационная система. Элементы маркетинговой информационной системы. Маркетинговая информация, классификация маркетинговой информации.

Внутренняя маркетинговая информация. Система сбора и обработки маркетинговой информации. Автоматизация принятия маркетинговых решений на основе данных.

Маркетинговые исследования. Задачи маркетинговых исследований. Типы маркетинговых исследований. Процесс проведения маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.

Исследование рынка промышленной продукции. Инструменты изучения конкурентов и потребителей.

Сегментация промышленного рынка. Этапы сегментирования. Основные критерии сегментации рынка товаров производственного назначения. Стратегии охвата рынка.

Сущность позиционирования. Объекты позиционирования. Процесс позиционирования. Концепции позиционирования.

Тема 3. Поведение покупателей

Поведение покупателей на рынке предприятий. Особенности спроса на продукцию промышленного назначения.

Процесс принятия решений о закупках. Основные решения предприятий-покупателей.

Факторы, оказывающие влияние на предприятия. Характеристика лиц, принимающих решения.

Особенности рынка промежуточных продавцов. Особенности рынка государственных учреждений.

Тема 4. Товарная политика

Сущность и задачи товарной политики. Классификация товаров промышленного назначения. Взаимосвязь товарной политики с другими инструментами комплекса маркетинга.

Товарный ассортимент. Характеристики товарного ассортимента. Анализ эффективности управления ассортиментом.

Жизненный цикл товара. Маркетинговые действия на отдельных этапах жизненного цикла товара. Процесс создание нового товара. Минимально жизнеспособный продукт. Качество и конкурентоспособность товара.

Товарный знак и торговая марка. Правовая охрана товарного знака. Брэнд и брэндинг. Фирменный стиль.

Маркировка и упаковка товаров промышленного назначения. Назначение, виды, структура маркировки и упаковки. Функции маркировки и упаковки. Маркетинговые функции упаковки.

Сервисное сопровождение товаров промышленного назначения. Виды сервиса и его организация.

Тема 5. Ценовая политика

Сущность и элементы ценовой политики организации. Цена и ценообразование. Задачи ценовой политики. Факторы, оказывающие влияние на ценовую политику.

Методы ценообразования на товары промышленного назначения. Влияние условий поставки и оплаты на ценовую политику предприятия.

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

Тема 6. Политика распределения

Сущность и задачи политики распределения товаров промышленного назначения. Структура системы распределения. Факторы выбора каналов распределения. Управление каналами распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Организация логистики.

Прямые и косвенные каналы распределения. Формы организации прямых продаж. Формы оптовой торговли. Функции оптовых предприятий. Формы организации интернет-торговли. Рыночные структуры в реализации политики распределения, их виды и функции.

Многоканальная и омниканальная организация распределения.

Тема 7. Коммуникационная политика

Сущность коммуникационной политики. Этапы реализации коммуникационной политики промышленного предприятия. Инструменты коммуникационной политики промышленного предприятия.

Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Процесс осуществления рекламной деятельности. Задачи, каналы и формы рекламного сообщения. Ключевые рекламные приемы. Законодательное регулирование осуществления рекламной деятельности.

Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций. Процесс личной продажи.

Стимулирование продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Инструменты стимулирования продаж. Особенности стимулирования продаж

товаров производственного назначения.

Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций.
Управление репутацией компании в Интернете.

Выставочная деятельность в продвижении товаров.

Оценка эффективности маркетинговых коммуникационных мероприятий.

Тема 8. Управление маркетингом

Организация маркетинговой деятельности промышленного предприятия.
Структура управления маркетингом. Функции службы маркетинга. Управление маркетингом на основе ключевых показателей эффективности.

Планирование маркетинга. Виды планирования. Миссия и цели фирмы.
Маркетинговый контроль.

Нейросети и машинное обучение для автоматизации принятия маркетинговых решений.

Эффективность маркетинговой деятельности промышленного предприятия.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»**
(дневная форма получения высшего образования)

№ раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная работа			
						Л	ИЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Теоретические основы промышленного маркетинга	4	4	-	-	-	-	[1-3, 5]	Опрос, решение ситуаций, рефераты
2.	Маркетинговая информационная система организации	2	2	-	-	2	2	[1-3, 10, 11]	Тестирование, групповая работа, контрольная работа
3.	Поведение покупателей	2	2	-	-	2	-	[1-3, 6]	Опрос, кейс-стади, рефераты
4.	Товарная политика	2	2	-	-	2	2	[1-3, 5]	Опрос, решение ситуаций
5.	Ценовая политика	2	2	-	-	-	-	[1-3, 5]	Решение задач, контрольная работа
6.	Политика распределения	2	2	-	-	2	2	[1-3, 5]	Тестирование, кейс-стади, рефераты
7.	Коммуникационная политика	2	2	-	-	2	2	[1-4, 5, 9]	Групповая работа, контрольная работ
8.	Управление маркетингом	2	2	-	-	-	-	[1-3, 7, 8]	Опрос, решение ситуаций
	ИТОГО:	18	18	-	-	10	8		Зачёт

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»
(заочная форма получения высшего образования)**

№ раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная работа			
						Л	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Теоретические основы промышленного маркетинга	1	1	-	-	-	-	[1-3, 5]	Опрос, решение ситуаций
2.	Маркетинговая информационная система организации	1	-	-	-	-	-	[1-3, 10, 11]	-
3.	Поведение покупателей	-	1	-	-	-	-	[1-3, 6]	Кейс-стади
4.	Товарная политика	2	1	-	-	-	-	[1-3, 5]	Опрос, решение ситуаций
5.	Ценовая политика	1	1	-	-	-	-	[1-3, 5]	Решение задач
6.	Политика распределения	1	-	-	-	-	-	[1-3, 5]	-
7.	Коммуникационная политика	1	1	-	-	-	-	[1-4, 5, 9]	Групповая работа
8.	Управление маркетингом	1	1	-	-	-	-	[1-3, 7, 8]	Опрос, решение ситуаций
ИТОГО:		8	6	-	-	-	-		Зачёт

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»
(заочная сокращенная форма получения высшего образования)**

№ раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная работа			
						Л	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Теоретические основы промышленного маркетинга	1	1	-	-	-	-	[1-3, 5]	Опрос, решение ситуаций
2.	Маркетинговая информационная система организации	1	-	-	-	-	-	[1-3, 10, 11]	-
3.	Поведение покупателей	-	-	-	-	-	-	[1-3, 6]	-
4.	Товарная политика	1	1	-	-	-	-	[1-3, 5]	Опрос, решение ситуаций
5.	Ценовая политика	-	1	-	-	-	-	[1-3, 5]	Решение задач
6.	Политика распределения	1	-	-	-	-	-	[1-3, 5]	-
7.	Коммуникационная политика	1	1	-	-	-	-	[1-4, 5, 9]	Групповая работа
8.	Управление маркетингом	1	-	-	-	-	-	[1-3, 7, 8]	-
	ИТОГО:	6	4	-	-	-	-		Зачёт

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»

(заочная сокращенная форма получения второго высшего образования)

№ раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная работа			
						Л	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6		8	9	
1.	Теоретические основы промышленного маркетинга	1	1	-	-	-	-	[1-3, 5]	Опрос, решение ситуаций
2.	Маркетинговая информационная система организации	1	0	-	-	-	-	[1-3, 10, 11]	-
3.	Поведение покупателей	0	0	-	-	-	-	[1-3, 6]	-
4.	Товарная политика	1	1	-	-	-	-	[1-3, 5]	Опрос, решение ситуаций
5.	Ценовая политика	0	1	-	-	-	-	[1-3, 5]	Решение задач
6.	Политика распределения	1	0	-	-	-	-	[1-3, 5]	-
7.	Коммуникационная политика	1	1	-	-	-	-	[1-4, 5, 9]	Групповая работа
8.	Управление маркетингом	1	0	-	-	-	-	[1-3, 7, 8]	-
	ИТОГО:	6	4	-	-	-	-		Зачёт

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»

(заочная сокращенная форма получения высшего образования, интегрированная с ССО)

№ раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная работа			
						Л	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6		8	9	
1.	Теоретические основы промышленного маркетинга	1	0	-	-	-	-	[1-3, 5]	Опрос, решение ситуаций
2.	Маркетинговая информационная система организации	0	1	-	-	-	-	[1-3, 10, 11]	-
3.	Поведение покупателей	0	0	-	-	-	-	[1-3, 6]	-
4.	Товарная политика	1	0	-	-	-	-	[1-3, 5]	Опрос, решение ситуаций
5.	Ценовая политика	0	1	-	-	-	-	[1-3, 5]	Решение задач
6.	Политика распределения	0	0	-	-	-	-	[1-3, 5]	-
7.	Коммуникационная политика	0	0	-	-	-	-	[1-4, 5, 9]	Групповая работа
8.	Управление маркетингом	0	0	-	-	-	-	[1-3, 7, 8]	-
	ИТОГО:	2	2	-	-	-	-		Зачёт

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Промышленный маркетинг»

В овладении знаниями учебной дисциплины 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 студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы и консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);
- подготовка к зачету.

ЛИТЕРАТУРА

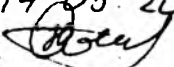
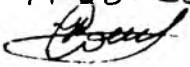
Основная:

1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга: практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2017. – 381, [2] с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – 15-е изд. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2018. – 844 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс : [пер. с англ. И. Малкова ; под науч. ред. С.Г. Жильцова] / Ф. Котлер. – 3-е изд. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с

Дополнительная:

1. Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж / А. Банкин. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, Прогресс книга, 2019. – 270, [2] с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Буковед, 2019. – 224 с.
3. Левитт, С. Фрикономика: экономист-хулиган и журналист-сорвиголова исследуют скрытые причины всего на свете / С. Левитт, С. Дабнер. – М. : Альпина Пабlishер, 2016. – 234 с.
4. Стратегический маркетинг : [сборник статей] : пер. с англ. – М. : Альпина Пабlishер, 2016. – 221 с. : ил. – (Harvard Business Review: 10 лучших статей). – Доп. тит. англ. – В содерж.: Переосмысление маркетинга / Р. Раст, К. Мурман, Г. Бхалла. Пора перестать выбрасывать деньги на ветер / Д. Эдельман. Маркетинговая близорукость / Т. Левитт.
5. Траут, Дж. Маркетинговые войны : [мировой бестселлер с комментариями авторов и русскими кейсами : пер. с англ.] / Дж. Траут. – 20-е, юбилейное изд. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2015. – 292 с.
6. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям. [В 2 ч.]. Ч. 1. / А. М. Чернышева. – М. : Юрайт, 2019. – 243 с.
7. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям. [В 2 ч.]. Ч. 2. / А. М. Чернышева. – М. : Юрайт, 2019. – 219 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Финансовый анализ	Кафедра налогов и налогообложения	Замечаний нет	протокол № 11 от 14.05.2020 
Финансовый менеджмент	Кафедра налогов и налогообложения	Замечаний нет	протокол № 11 от 14.05.2020 

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга
(протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор _____

И.Л.Акулич

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета финансов и банковского дела
канд. экон. наук, доцент _____

Н.А.Лесневская