

Учреждение образования
“Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ
Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”
_____ В.Ю.Шутилин
_____ 2019 г.
Регистрационный № УД _____/уч.

ХОЛИСТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ (HOLISTIC MARKETING)

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»

Study program of higher education establishment
Major: 1-26 80 05 Marketing
Master's program: «Event Marketing»

2019

СОСТАВИТЕЛЬ:

Полещук Н.А., доцент кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Д.Ф. Рутко, доцент кафедры международных отношений учреждения образования «Академия управления при Президенте Республики Беларусь», кандидат экономических наук, доцент;

С.Л. Белявская, доцент кафедры национальной экономики и государственного управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № ____ от ____ _____ 2019г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № ____ от ____ _____ 2019г.).

Пояснительная записка

Трансформация современной парадигмы маркетинга, увеличение числа заинтересованных участников товарообменных отношений, многогранность интересов целевой аудитории, расширение сферы деятельности не только на микро-, но и на макроуровне обуславливают необходимость использования расширенного, интегрированного подхода в маркетинговой деятельности. На сегодняшний день новой маркетинговой концепцией выступает холистический маркетинг, который призван обеспечить комплексный подход в системе маркетингового управления, синтезировать в единую модель существующие концепции маркетинга как элементы целостной структуры, сосредоточить маркетинговую активность на интегрированных элементах бизнес-взаимодействий организации с клиентами, поставщиками, посредниками и прочими контактными аудиториями.

Цель учебной дисциплины – приобретение магистрантами теоретических знаний и формирование практических умений и навыков в области холистического маркетинга.

Основная задача курса – ознакомить магистрантов с вопросами практики использования холистического маркетинга в организациях, показать возможность его применения для предприятий различных сфер и отраслей бизнеса, продемонстрировать специфику концепции холистического маркетинга на производственных и торговых предприятиях, объяснить целесообразность применения различных составляющих и инструментов холистического маркетинга с точки зрения оценки эффективности их использования.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен

знать: • сущность, базовые понятия и категории холистического маркетинга; основные составляющие холистического маркетинга; • виды маркетинговой информации, этапы и методы проведения маркетинговых исследований; • концепции интегрированного, внутреннего, социального и партнерского маркетинга.

уметь: • осуществлять оценку действующего маркетингового подхода на предприятии; • применять различные методики анализа маркетинговой деятельности; • планировать и анализировать мероприятия в разрезе комплекса маркетинга, рассчитывать их вклад в развитие бизнеса; • организовывать маркетинговые процессы с точки зрения концепции холистического маркетинга; • разрабатывать и внедрять маркетинговые программы и кампании с учетом их широты и взаимозависимости.

владеть: • знаниями о теоретических и практических основах холистического маркетинга; • навыками разработки и реализации концепции холистического маркетинга в организациях различной товарной специфики; • методиками анализа и планирования маркетинговой деятельности на предприятии в зависимости от его стратегических и тактических целей; • практикой оценки эффективности применения инструментов маркетинга в организациях.

Дисциплина "Холистический маркетинг " тесно связана с такими дисциплинами, как маркетинг и общество, маркетинг взаимоотношений, стратегический маркетинг, интеллектуальный анализ данных в маркетинге и др.

Для профилизации «Событийный маркетинг»

Всего часов по дисциплине – 102, из них всего часов аудиторных – 44, в том числе: • 28 часов – лекции, 16 часов – практические занятия для очной формы обучения; • 6 часов – лекции, 4 часов – практические занятия для заочной формы обучения.

Форма контроля – экзамен.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен владеть следующими компетенциями: быть способным проводить маркетинговые исследования рынка, моделировать поведение потребителей (СК-1).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Основы современной концепции маркетинга

Сущность маркетинга. Виды маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Принципы маркетинга. Этапы маркетингового процесса. Базовые категории маркетинга. Нужда и потребность. Потребительский спрос. Товар, как средство удовлетворения потребностей. Обмен и сделка. Маркетинговое понимание рынка. Емкость и доля рынка. Концепции предпринимательской деятельности: производственная, товарная, сбытовая концепция и концепция традиционного маркетинга. Комплекс маркетинга и его модификации.

Тема 2. Маркетинговая среда

Понятие маркетинговых возможностей предприятия. Понятие и уровни маркетинговой среды: макросреда, микросреда и внутренняя среда маркетинга. Характеристика факторов макросреды: политико-правовая, экономическая, социально-культурная, научно-техническая, природная среда маркетинга.

Характеристика факторов микросреды: поставщики, посредники, покупатели, конкуренты, контактные аудитории. Описание факторов внутренней среды предприятия: ресурсы, кадры, организация маркетинга. Координация деятельности функциональных подразделений.

Основные методики анализа макро- и микросреды организации (PEST-, SWOT-, SNW-анализ, анализ 5 конкурентных сил Портера).

Тема 3. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования

Маркетинговая информационная система. Определение потребности предприятия в информации. Виды маркетинговой информации. Система внутренней маркетинговой информации. Задачи системы внутренней отчетности. Источники внутренней информации. Структура системы внешней информации: информация о конкурентах, существующих и потенциальных клиентах, контактных аудиториях и прочих элементах внешней среды. Организация работы с маркетинговой информацией. Методы сбора маркетинговой информации.

Сущность, цели и функции маркетингового исследования. Основные виды и формы проведения маркетингового исследования. Полевые и кабинетные исследования. Этапы проведения маркетингового исследования. Ме-

тоды сбора первичной информации: количественные, качественные и смешанные. Подходы к планированию выборки. Способы связи с аудиторией. Подготовка отчета по результатам маркетингового исследования.

Тема 4. Сегментирование и позиционирование

Сегментирование рынка. Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров: географические, демографические, социальноэкономические, национально-культурные, личностные и поведенческие.

Основные признаки сегментации рынка товаров производственного назначения: описательные и поведенческие.

Выбор целевого рынка. Критерии выбора целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный и индивидуальный маркетинг.

Сущность и целесообразность позиционирования. Задачи и правила позиционирования. Основные подходы к позиционированию товара. Этапы позиционирования товаров. Карты восприятия: правила построения и интерпретации.

Тема 5. Поведение потребителей

Сущность потребительского поведения. Моделирование поведения покупателей на потребительском рынке. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. Внешние факторы. Личностные факторы. Психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке.

Особенности поведения потребителей в отдельных странах. Моделирование поведения покупателей на промышленных рынках. Факторы, оказывающие влияние на организации-потребители. Внешние, организационные, межличностные и личностные факторы. Процесс принятия решения о закупках на промышленном рынке. Модель закупочного центра.

Защита прав потребителей.

Тема 6. Комплекс маркетинга

Сущность комплекса маркетинга. 4Р маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение. Товарная политика. Уровни товара. Маркетинговая классификация товаров и услуг. Упаковка и маркировка. Решения в отноше-

нии уровня сервиса. Брендинг. Основные показатели товарной номенклатуры.

Ценовая политика. Основные методы и ценовые стратегии. Затраты. Анализ безубыточности. Разновидности ценовых скидок. Политика распределения. Каналы товародвижения. Выбор количества посредников: селективное, эксклюзивное и интенсивное распределение. Политика продвижения. Реклама. Стимулирование продаж. Прямой маркетинг и личные продажи. Связи с общественностью.

Тема 7. Концепция холистического маркетинга

Сущность концепции холистического маркетинга. Целостность как один из основополагающих принципов маркетинга. Инструментарий холистического (целостного) маркетинга. Интегрированный маркетинг. Разработка интегрированной маркетинговой программы. Понятие интегрированных коммуникаций. Внутренний маркетинг. Внутрифирменная маркетинговая деятельность. Подходы к организации внутрифирменного маркетинга. Ключевые элементы внутрифирменного маркетинга. Потребности внутренних клиентов. Внутренний маркетинг-микс. Социально-этический маркетинг. Корпоративная социальная ответственность. Многомерные методы анализа: SPACE-анализ, ЕТОМ-анализ, QUEST-анализ, КРІ-анализ. Маркетинг взаимоотношений (партнерский маркетинг). Стейкхолдеры внутренние и внешние. Ценность клиента, ее определение. Особенности продвижения в маркетинге взаимоотношений. Маркетинг инноваций: бенчмаркинг, Интернет-маркетинг.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Холистический маркетинг»
для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»
(дневная форма получения высшего образования)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
						Л	ПЗ/ СЗ		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
1	Основы современной концепции маркетинга	2	2					[1,2,3]	дискуссия
2	Маркетинговая среда	2	2			4		[1,2,5,6]	тест
3	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования	2					4	[1,2,3,7]	кейс
4	Сегментирование и позиционирование	2	2			2		[1,4,9,10]	тест
5	Поведение потребителей	2	2					[1,2,8,9]	дискуссия
6	Комплекс маркетинга	4				4	2		кейс
7	Концепция холистического маркетинга	4	2						кейс
	Всего часов	18	10			10	6		

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Холистический маркетинг»
для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»
(заочная форма получения высшего образования)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Л	ПЗ/ СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Основы современной концепции маркетинга	2						[1,2,3]	дискуссия
2	Маркетинговая среда		2					[1,2,5,6]	тест
3	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования							[1,2,3,7]	кейс
4	Сегментирование и позиционирование		2					[1,4,9,10]	тест
5	Поведение потребителей							[1,2,8,9]	дискуссия
6	Комплекс маркетинга	2							кейс
7	Концепция холистического маркетинга	2							кейс
	Всего часов	6	4						

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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, консультаций;
- подготовка к практическим и семинарским занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);
- работа над выполнением рефератов;
- подготовка к экзамену.

ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ

1. Bearden, William O. Marketing: principles and perspectives / William O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. LaForge. - USA: Irwin, 1995. - 631 p.
2. Farese, L.Sh. Marketing Essentials / Lois Shneider Farese, Grady Kimbrell, Carl A. Woloszyk - McGrawHill Glencoe, 2006. - 881 p.
3. Kotler, Philip. Marketing management / Philip Kotler, Kevin Keller. – Twelfth ed. - New Jersey, 2006. - 813 p.
4. McDaniel, Carl Marketing research essentials / Carl McDaniel, Roger Gates. - 8th ed. - Hoboken: Wiley & Sons, 2012. - 480 p.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

5. Gronroos, Ch. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing / Ch. Gronroos // Management Decision. - 1994. - Vol. 32. - № 2. - P. 4-20.
6. Storbacka, K. Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality /K. Storbacka, T. Strandvik, Ch. Gronroos // International Journal of Service Industry Management. 1994. - Vol. 5. - № 5. - P. 21-38.
7. Churchill, Gilbert A. Marketing: creating value for customers / Gilbert A.Churchill, J. Paul Peter. - Burr Ridge [etc.]: Richard D. Irwin, 1995. - 703 p.
8. Peter, J.Paul Marketing management: knowledge and skills: [text, analysis, cases, plans] / J. Paul Peter, James H. Donnelly. - Chicago [etc.]: Richard D. Irwin, 1995. -XIII, 864 p.

Протокол согласования учебной программы по изучаемой учебной дисциплине с другими дисциплинами 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)

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

на _____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

маркетинга (протокол № _____ от _____ 20____ г.)

Заведующий кафедрой

Д.э.н., проф.

И.Л. Акулич

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Института магистерской подготовки

К.э.н., доцент

О.А. Морозевич