

# МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учебно-методическое объединение по образованию  
в области культуры и искусств

## УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель  
Министра образования  
Республики Беларусь

\_\_\_\_\_ А. Г. Баханович

Регистрационный № \_\_\_\_\_ /пр.

## ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Примерная учебная программа по учебной дисциплине  
для специальности

**6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации**

### СОГЛАСОВАНО

Начальник отдела учреждений  
образования Министерства культуры  
Республики Беларусь

\_\_\_\_\_ М. Б. Юркевич

\_\_\_\_\_

Председатель учебно-методического  
объединения по образованию  
в области культуры и искусств

\_\_\_\_\_ Н. В. Карчевская

\_\_\_\_\_

### СОГЛАСОВАНО

Начальник Главного управления  
профессионального образования  
Министерства образования  
Республики Беларусь

\_\_\_\_\_ С. Н. Пищов

\_\_\_\_\_

Проректор по научно-методической  
работе государственного учреждения  
образования «Республиканский  
институт высшей школы»

\_\_\_\_\_ И. В. Титович

\_\_\_\_\_

Эксперт-нормоконтролер

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## **СОСТАВИТЕЛЬ**

*А. В. Макаревич*, заведующий кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат искусствоведения, доцент

## **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*кафедра* управления и экономики высшей школы государственного учреждения образования «Республиканский институт высшей школы»;

*О. А. Гудожникова*, начальник службы маркетинга учреждения «Заслуженный коллектив Республики Беларусь «Белорусский государственный академический музыкальный театр»

## **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ПРИМЕРНОЙ:**

*кафедрой* менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 10 от 26.06.2024);

*президиумом* научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 2 от 18.12.2024);

*научно-методическим* советом по культурологии и социально-культурной деятельности, социально-культурному менеджменту и коммуникациям учебно-методического объединения по образованию в области культуры и искусств (протокол № 2 от 28.02.2025)

Ответственный за редакцию: В. Б. Кудласевич

Ответственный за выпуск: А. В. Макаревич

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Примерная учебная программа по учебной дисциплине «Основы маркетинга» составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования ОСВО 6-05-0314-03-2023 по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации.

Учебная дисциплина «Основы маркетинга» является одной из важнейших учебных дисциплин, формирующих профессиональные навыки будущих специалистов по управлению и коммуникациям. Для любой современной организации, осуществляющей различные виды деятельности, маркетинг является неотъемлемой частью общей стратегии поведения на рынке в сложной экономической среде. Современное состояние рынка характеризуется все большим обострением конкуренции, что требует разработки и применения методов и инструментов, способствующих усилению рыночной позиции организаций. Реализация маркетингового подхода в деятельности организаций обеспечивает более успешную ее адаптацию к сложным условиям изменяющейся внешней среды. Это обуславливает необходимость приобретения знаний основ маркетинга специалистами социально-культурной сферы.

*Цель* учебной дисциплины – раскрыть сущность маркетинга, изучив основные факторы, влияющие на маркетинговую деятельность организаций и инструменты комплекса маркетинга, показать возможности применения полученных знаний на практике.

*Задачи* учебной дисциплины:

- дать представление о маркетинге как системе научных знаний;
- раскрыть суть теории и практики использования концепций маркетинга;
- охарактеризовать содержание стратегий и инструментов маркетинга;
- развить навыки реализации основных функций маркетинга;
- исследовать деятельность различных субъектов маркетинговой среды;
- сформировать навыки для реализации полученных знаний в практической деятельности.

В соответствии с образовательным стандартом высшего образования изучение учебной дисциплины «Основы маркетинга» должно обеспечить формирование у студентов следующей базовой профессиональной компетенции:

- реализовывать маркетинговые коммуникации в организациях социокультурной сферы с использованием знаний основных концепций и школ маркетинга.

Учебная дисциплина «Основы маркетинга» имеет межпредметные связи с учебными дисциплинами государственного компонента – «Введение в

специальность», «Основы менеджмента», «Менеджмент в сфере культуры», «Маркетинг в социально-культурной сфере» и др.

В результате изучения учебной дисциплины «Основы маркетинга» студент должен:

*знать:*

- значение маркетинга для деятельности организации;
- основные понятия, принципы и теоретические положения маркетинга, а также возможности применения их на практике;
- методологию и особенности применения маркетинговых технологий в условиях современного рынка;

*уметь:*

- пользоваться профессиональной лексикой маркетинга;
- сформулировать цели, задачи и функции маркетинговой деятельности организации,
- применять маркетинговые концепции;
- анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду организации;
- разрабатывать маркетинговые концепции и планы;
- управлять и контролировать маркетинговую деятельность организации;

*владеть:*

- инструментами маркетинга;
- навыками организации, разработки и реализации стратегии, обеспечивающей конкурентоспособность организации на длительную перспективу.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине студент должен не только приобрести теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

В ходе преподавания данной учебной дисциплины применяются информационно-рецептивный метод, исследовательский, метод проблемного изложения материала, иллюстративный и метод контроля. В ходе организации образовательного процесса используются активные формы проведения занятий, такие как лекция-диалог, проблемная лекция, деловая игра, дискуссия. Формами контрольно-оценочной деятельности являются практические задания, относящиеся к управляемой самостоятельной работе студентов, в виде составления кроссвордов, заполнения таблиц, тестирования.

В соответствии с примерным учебным планом по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации на изучение учебной дисциплины «Основы маркетинга» всего предусмотрено 92 часа, из них аудиторных занятий 50 часов. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекций – 30 часов, практических занятий – 20 часов.

Рекомендуемой формой текущей аттестации студентов является тест, который проходит в письменной форме. Рекомендуемой формой промежуточной аттестации студентов является зачет, который может проходить в устной или письменной форме, а также в форме тестирования.

## ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов	
		лекции	практические занятия
1.	Введение. Сущность и основные понятия маркетинга	2	4
2.	Концепции маркетинга и эволюция их развития	4	2
3.	Управление маркетинговой деятельностью	4	2
4.	Маркетинговые стратегии управления спросом	4	2
5.	Маркетинговая среда организации	4	2
6.	Поведение потребителей при совершении покупки	4	2
7.	Сущность и методология маркетинговых исследований	4	2
8.	Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	4	4
<b>Всего...</b>		<b>30</b>	<b>20</b>

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Введение. Сущность и основные понятия маркетинга**

Этимология и определения понятия «маркетинг». Наиболее распространенные подходы к маркетингу как системе практических приемов и мер, направленных на достижение успеха на рынке, как области человеческих знаний, науке со специфическим предметом исследований, учебной дисциплине, области хозяйственной деятельности, специфической управленческой деятельности.

Процесс развития маркетинговой деятельности. Возникновение теории маркетинга, учебных курсов, специализированных отделов в управленческих аппаратах крупных компаний в первой половине XX в., качественно новый поворот в развитии маркетинга во второй половине XX в. Современное состояние маркетинговой деятельности. Понятие маркетинг-менеджмента.

Базовые понятия, используемые в маркетинге (нужда, потребность, рынок, запрос, спрос, товар). Маркетинговые функции: аналитическая функция маркетинга, производственная (созидательная) функция маркетинга, сбытовая функция (функция продаж), функция управления и контроля.

### **Тема 2. Концепции маркетинга и эволюция их развития**

Классические маркетинговые концепции: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга. Понятие и структура холистического маркетинга.

Отличие современного маркетинга от классического. Структура современного маркетинга. Параметры эффективного маркетинга: комплексность, целенаправленность, мобильность, высокая скорость отклика. Стратегический и операционный маркетинг. Три основных дисциплины стратегического маркетинга. Группы операционного маркетинга.

### **Тема 3. Управление маркетинговой деятельностью**

Анализ рыночных возможностей: выявление рынков и оценка маркетинговых возможностей. Подходы к анализу рынков: более глубокое внедрение на рынок, расширение границ рынка или выведение уже выпускаемого товара на новые рынки, разработка товара или предложение нового товара существующим клиентам предприятия, сочетание предложения новых товаров и новых рынков (диверсификация).

Оценка маркетинговых возможностей организации. Маркетинговая возможность организации как привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретное предприятие может добиться конкурентного преимущества. Соответствие маркетинговых возможностей целям и ресурсам организации.

Комплекс маркетинга, четыре блока «маркетинга-микс».

Организация маркетинговой деятельности: система планирования маркетинга, система организации службы маркетинга, система маркетингового контроля.

#### **Тема 4. Маркетинговые стратегии управления спросом**

Спрос как одно из важнейших понятий в экономике и в маркетинге. Классификации спроса (по величине рынка, по форме образования, по тенденциям и так далее). Разновидности спроса в зависимости от поставленных маркетинговых задач. Отрицательный спрос. Отсутствие спроса. Скрытый спрос. Падающий спрос. Нерегулярный спрос. Полноценный спрос. Чрезмерный спрос. Нерациональный спрос.

Маркетинговые стратегии относительно спроса: стимулирующий (спрос) маркетинг, развивающий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий маркетинг.

Три основных типа маркетинговых стратегий по методологической направленности – недифференцированные, дифференцированные, концентрированные стратегии.

#### **Тема 5. Маркетинговая среда организации**

Маркетинговая среда организации как совокупность факторов, действующих на организацию и влияющих на возможности службы маркетинга устанавливать и поддерживать с потребителями отношения сотрудничества. Основные факторы микросреды: 1) предприятие; 2) поставщики; 3) посредники; 4) потребители; 5) конкуренты; 6) контактные аудитории.

Основные элементы макросреды: 1) демографическая среда; 2) экономическая среда; 3) природная среда; 4) научно-техническая среда; 5) политическая среда; 6) культурная среда. Макросреда: новые возможности либо опасности для организации.

#### **Тема 6. Поведение потребителей при совершении покупки**

Процесс принятия потребителем решения о покупке. Этапы принятия потребителем решения о покупке: осознание проблемы; поиск информации; оценка вариантов покупки; реакция на покупку; освобождение от продукта. Ремаркетинг.

Переменные, формирующие процессы принятия решения. Три категории факторов, влияющих на процесс принятия решения о покупке: индивидуальные различия (демографические, психографические факторы, ценности и личностные характеристики, ресурсы, мотивация, знания, установки); влияние среды (культура, семья, социальное положение и др.); психологические процессы. Изменение поведения потребителей предполагает проведение и разработку эффективных стратегий продвижения товара.

### **Тема 7. Сущность и методология маркетинговых исследований**

Маркетинг как система внутреннего управления, которая направлена на изучение рыночного спроса и учета его для выпуска конкурентоспособных видов продукции с целью возрастания доходов. Система маркетинговой информации – система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации для планирования, реализации и контроля маркетинговых мероприятий.

Составляющие системы маркетинговой информации: 1) система внутренней отчетности; 2) система сбора текущей маркетинговой информации; 3) система маркетинговых исследований; 4) система анализа маркетинговой информации.

Методика маркетинговых исследований. Три основных метода: 1) наблюдение; 2) эксперимент; 3) опрос.

Инструменты маркетинговых исследований. Инструменты исследования при сборе первичных данных: анкеты, технические средства, документы и т. д. Статистические программы SPSS, STATISTICA для сбора данных.

### **Тема 8. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара**

Критерии (признаки) сегментации рынка. Дифференцированная структура рынка. Рыночная сегментация как метод нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий. Сегментация как управленческий подход к процессу принятия решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

Целевой сегмент рынка и позиционирование товара. Потребители как объекты сегментации. Условия сегментации. Преимущества и недостатки сегментации. Основные критерии (признаки) сегментации: географические, демографические, социально-экономические, психографические. Массовый и целевой маркетинг: недостатки и преимущества.

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Литература

#### *Основная*

1. *Дурович, А. П.* Теория маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : РИВШ, 2023. – 578 с.
2. *Зорина, Т. Г.* Маркетинговые исследования. Практикум : учеб. пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Маркетинг» / Т. Г. Зорина, С. В. Артеменко. – Минск : БГЭУ, 2020. – 399, [1] с.
3. *Резник, Г. А.* Маркетинг : учеб. пособие / Г. А. Резник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2023. – 199 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/1242303. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1903657> (дата обращения: 08.10.2024). – Режим доступа: по подписке.

#### *Дополнительная*

1. *Котлер, Ф.* Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в Интернетe = Marketing 4.0: moving from traditional to digital / [пер. с англ. М. Хорошиловой]. – М. : ЭКСМО : Бомбора, 2021. – 219, [1] с.
2. *Нуралиев, С. У.* Маркетинг : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.01 «Экономика», 38.03.02 «Менеджмент» (квалификация (степень) «бакалавр») / С. У. Нуралиев. – М. : ИНФРА-М, 2021. – 303, [1] с.
3. *Слонимская, М. А.* Доступный маркетинг: рынок услуг / М. А. Слонимская, Г. А. Яшева, Ю. Г. Вайлунова. – Минск : Выш. шк., 2021. – 223, [1] с.

### **Рекомендуемые методы обучения**

В ходе преподавания учебной дисциплины «Основы маркетинга» применяются информационно-рецептивный метод, исследовательский, метод проблемного изложения материала, иллюстративный и метод контроля. В ходе учебного процесса используются активные формы проведения занятий, такие как лекция-диалог, проблемная лекция, деловая игра, дискуссия. Формами контрольно-оценочной деятельности являются практические задания, относящиеся к управляемой самостоятельной работе студентов, в виде составления кроссвордов, заполнения таблиц, тестирования.

### **Перечень рекомендуемых средств диагностики**

Для диагностики сформированности компетенций студентов в процессе изучения учебной дисциплины «Основы маркетинга» используются следующие основные формы и средства: тесты, контрольные вопросы, терминологический диктант, оценка на основе деловой игры, результаты учебно-исследовательской работы студентов, зачет. Промежуточный контроль уровня знаний студентов проводится с учетом их академической активности на практических занятиях, выполнения заданий, выносимых на управляемую самостоятельную работу.

Основными видами контроля, обеспечивающими высокую степень диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов по учебной дисциплине, являются: оперативный и рубежный контроль знаний – устный либо письменный опрос; текущий контроль – тест; промежуточный контроль знаний – зачет.

### **Организация самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа студентов может включать в себя деятельность по поиску углубленной информации, ее систематизации и оценке, а также выполнение различного рода заданий по изучаемым темам дисциплины, что будет содействовать закреплению их профессиональных компетенций в области маркетинга в сфере культуры.

Управляемая самостоятельная работа (консультационно-методическая поддержка и контроль) осуществляется преимущественно в дистанционной форме либо в форме аудиторных занятий согласно утвержденному графику. Приоритетным направлением для разработки управляемой самостоятельной работы в дистанционной форме являются открытые задания как основной содержательный элемент эвристического обучения

В процессе изучения учебной дисциплины «Основы маркетинга» самостоятельная работа студентов предполагает следующие виды заданий: открытые эвристические задания когнитивного типа (предоставить

аналитический отчет, кроссворд и т. п.), открытые эвристические задания креативного типа (написание эссе, создание видеоролика, презентации и т. п.), задания проектного типа (разработать программу продвижения продукта), составление обзора научной литературы.

*Учебное издание*

**ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**  
**Примерная учебная программа по учебной дисциплине**  
**для специальности**  
**6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации**

Корректор В. Б. Кудласевич  
Технический редактор А. В. Гицкая

Подписано в печать 2025. Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага офисная. Цифровая печать.  
Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение:  
учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 1/177 от 12.02.2014.  
ЛП № 02330/456 от 23.01.2014.  
Ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск.