

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учебно-методическое объединение по образованию
в области информатики и радиоэлектроники

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра образования
Республики Беларусь

_____ И.А. Старовойтова

_____ /тип.
Регистрационный № ТД-_____ /тип.

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Типовая учебная программа по учебной дисциплине

для специальности:

1-28 01 02 Электронный маркетинг

СОГЛАСОВАНО

Директор
ООО «Вебком групп»

_____ С.Г. Царик

СОГЛАСОВАНО

Начальник Главного управления
профессионального образования
Министерства образования
Республики Беларусь

_____ С.А. Касперович

СОГЛАСОВАНО

Председатель Учебно-методического
объединения по образованию
в области информатики и
радиоэлектроники

_____ В.А. Богуш

СОГЛАСОВАНО

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

_____ И.В. Титович

Эксперт-нормоконтролер

Минск 2021

СОСТАВИТЕЛЬ:

Л.И. Архипова, доцент кафедры экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент;

И.В. Марахина, доцент кафедры экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра управления экономическими системами Академии управления при Президенте Республики Беларусь (протокол № 10 от 17.05.2021 г.);

Н.А. Хаустович, заведующий кафедрой экономики и управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» (протокол № 11 от 30.04.2021 г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» (протокол № 10 от 21.05.2021 г.);

Научно-методическим советом по прикладным информационным системам и технологиям Учебно-методического объединения по образованию в области информатики и радиоэлектроники (протокол № 5 от 05.05.2021 г.).

Ответственный за редакцию: С.С. Шишпаронок

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

ХАРАКТЕРИСТИКА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Типовая учебная программа по учебной дисциплине «Основы маркетинга» разработана для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования первой ступени и типового учебного плана вышеуказанной специальности.

Изучение учебной дисциплины «Основы маркетинга» направлено на формирование у будущих специалистов нового экономического мышления, а также комплекса знаний и умений ведения деловых операций при решении проблем потребителя и управления рынком. Особенную актуальность указанное приобретает в условиях современности, характеризующихся активным развитием рынка, его ориентиров и требований, достижениями в области науки и техники, в социальном развитии общества, усилением конкуренции. Учебная дисциплина «Основы маркетинга» является общепрофессиональной для специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» и формирует знания и навыки, необходимые для успешного освоения других учебных дисциплин специальности, а также имеет воспитательное значение в формировании личности на базе принципов социально-этического взаимодействия общества и личности.

ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ, РОЛЬ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: освоение сущности маркетинга в деятельности фирмы, формирование знаний в области методологии маркетинга, а также умений и навыков использования ее в практической деятельности в условиях электронной экономики.

Задачи учебной дисциплины:

усвоение основных маркетинговых понятий и проблем (предмет, концепции, принципы и функции маркетинга, потребности потребителей, конкуренция и конкурентоспособность, основные субъекты современной рыночной экономики, комплекс маркетинга, системы товародвижения и продвижение товара, товарная и ценовая политики);

формирование профессиональной компетенции в выбранной области деятельности: изучение основных законов функционирования рынка, определяющих механизмы ценообразования, поведение субъектов экономики, способы эффективного размещения и использования ограниченных ресурсов;

изучение инструментов маркетинга, приобретение навыков их использования в практической деятельности маркетолога-программиста.

Учебная дисциплина «Основы маркетинга» является базой для таких учебных дисциплин, как «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации» (компонент учреждения высшего образования), «Ценовая политика», «Товарная политика и бренд-менеджмент» (компонент учреждения высшего образования), «Интернет-маркетинг и электронная коммерция»,

«Технологии управления продажами» (компонент учреждения высшего образования).

ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате изучения учебной дисциплины «Основы маркетинга» формируются следующие компетенции:

базовые профессиональные:

применять в практической деятельности основные концепции, методы и инструменты маркетинга для повышения эффективности деятельности организации.

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать:

теоретические основы маркетинга;
принципы проведения маркетинговых исследований, сбора и анализа маркетинговой информации;
маркетинговый подход к разработке новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров;

основные подходы к политике ценообразования;

методы распределения товаров;

методику продвижения товаров, стратегию коммуникации и стимулирования;

уметь:

проводить сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара;

анализировать маркетинговую среду и покупательское поведение индивидуальных потребителей и потребителей-предприятий;

использовать компьютерную технику и технологии в процессе профессиональной маркетинговой деятельности;

владеть:

способами организации маркетингового процесса на предприятии;

методами планирования и контроля маркетинговой деятельности.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине «Основы маркетинга» студент должен приобрести не только 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, социально-культурной и общественной жизни страны.

Программа рассчитана на 192 учебных часа, из них – 94 аудиторных.

Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекций – 48 часов, практических занятий – 46 часов. Курсовой проект – 40 часов.

Программа разработана без учета часов, отводимых на проведение текущей аттестации, определенной типовым учебным планом.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование раздела, темы	Всего аудиторных, часы	Лекции, часы	Практические занятия, часы
Раздел 1. Теория и методология маркетинга	14	8	6
Тема 1. Теоретические основы маркетинга	4	2	2
Тема 2. Концепции маркетинга	4	2	2
Тема 3. Основы проведения маркетинговых исследований	6	4	2
Раздел 2. Окружающая среда маркетинга	8	4	4
Тема 4. Микро- и макросреда предприятия	4	2	2
Тема 5. Потребители и их потребности	4	2	2
Раздел 3. Рынок и методы его анализа	12	6	6
Тема 6. Рынок как объект маркетинга	4	2	2
Тема 7. Сегментирование, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке	4	2	2
Тема 8. Конкурентная среда и конкурентоспособность	4	2	2
Раздел 4. Комплекс маркетинга	30	14	16
Тема 9. Товарная политика	10	4	6
Тема 10. Цена в маркетинге	4	2	2
Тема 11. Система распределения	8	4	4
Тема 12. Коммуникационная политика и выбор средств продвижения товара	8	4	4
Раздел 5. Инструменты маркетинговых коммуникаций	16	8	8
Тема 13. Реклама. Паблик рилейшнз	8	4	4
Тема 14. Личная продажа. Методы стимулирования сбыта	8	4	4
Раздел 6. Управление маркетингом на предприятии	8	4	4
Тема 15. Планирование и контроль маркетинга на предприятии	4	2	2
Тема 16. Организация службы маркетинга	4	2	2
Раздел 7. Маркетинг в условиях цифровой трансформации бизнеса	6	4	2
Тема 17. Data-driven-маркетинг	4	2	2
Тема 18. Agile-маркетинг	2	2	-
Итого:	94	48	46

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

Тема 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Основные термины и понятия маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Развитие взглядов на сущность маркетинга. Сущность электронного маркетинга.

Тема 2. КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Концепции управления маркетингом. Процесс реализации маркетинга. Комплекс маркетинга: тактический и стратегический уровни. Расширенная модель комплекса маркетинга. Маркетинг и общество.

Тема 3. ОСНОВЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Маркетинговая информационная система. Сущность и этапы процесса маркетинговых исследований. Источники информации в маркетинговых исследованиях. Виды маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Качественные и количественные методы исследования. Опрос как метод маркетингового исследования. Фокус-группа. Бенчмаркинг. Использование интернет-технологий и инструментов в проведении исследований.

Раздел 2. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА

Тема 4. МИКРО- И МАКРОСРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ

Микро- и макросреда. Характеристика основных элементов маркетинговой макросреды предприятия. Характеристика основных элементов микросреды предприятия. Управляемые (контролируемые) и неуправляемые факторы среды. Методы анализа микро- и макросреды предприятия. Сильные и слабые стороны предприятия. Возможности и угрозы для предприятия на рынке. Маркетинг в электронном обществе.

Тема 5. ПОТРЕБИТЕЛИ И ИХ ПОТРЕБНОСТИ

Конечные потребители. Виды потребностей. Теории мотиваций конечного потребителя. Процесс принятия решения о покупке конечными потребителями и организациями-потребителями. Лестница продвижения (buyer readiness stages): шесть стадий покупательской готовности. Клиентский опыт в маркетинге (СJM). Консьюмеризм. Использование интернет-технологий и инструментов в привлечении и удержании клиентов.

Раздел 3. РЫНОК И МЕТОДЫ ЕГО АНАЛИЗА

Тема 6. РЫНОК КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА

Маркетинговое понимание рынка. Основные виды рынков. Емкость и доля рынка. Рыночный потенциал. Рынок продавца и рынок покупателя. Управление спросом. Электронный рынок.

Тема 7. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ, ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ

Цели и задачи сегментирования. Сегментирование потребительского рынка. Принципы сегментирования. Критерии выбора сегментов. Описание ключевых потребительских сегментов. Карта эмпатии. Стратегии охвата рынков, сегментов. Рыночная ниша и рыночное окно. Позиционирование. Стратегии позиционирования. Карта позиционирования.

Тема 8. КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Конкуренция как фактор маркетинговой среды. Конкурентный анализ. Конкурентоспособность предприятия. Ключевые факторы успеха. Анализ конкурентоспособности товаров. Пирамида конкурентоспособности. Конкурентные стратегии в маркетинге.

Раздел 4. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Тема 9. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Товар и товарная политика. Классификация товаров. Мультиатрибутивная модель товара. Характеристика этапов жизненного цикла товара (ЖЦТ). Цели и задачи маркетинга на этапах ЖЦТ. Жизненный цикл товара и матрица БКГ. ABC-анализ. Товарная номенклатура. Управление товарным ассортиментом. Товарный знак. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Бренд и брендинг. Имидж и фирменный стиль. Упаковка. Маркировка. Разработка нового товара. Маркетинг услуг. Использование интернет-технологий и инструментов в товарной политике.

Тема 10. ЦЕНА В МАРКЕТИНГЕ

Цена в комплексе маркетинга. Определение базового уровня цены. Методы установления цены на основе затрат. Методы определения цены с ориентацией на спрос. Определение цены с ориентацией на уровень конкуренции. Стратегии ценообразования. Установление цены на новые товары: метод «снятия сливок», метод проникновения на рынок. Рыночная корректировка цен. Контрактная цена. Использование интернет-технологий и инструментов в ценовой политике.

Тема 11. СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Уровни и участники каналов распределения. Каналы распределения потребительских товаров. Каналы распределения товаров производственного

назначения. Прямые каналы распределения. Косвенные каналы распределения. Оптовая торговля. Розничная торговля. Управление каналами распределения: вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы. Методы мотивации посредников. Стратегии распределения. Критерии оценки канала распределения. Франчайзинг. Мерчендайзинг. Сетевой маркетинг. Использование интернет-технологий и инструментов в системе распределения.

Тема 12. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА И ВЫБОР СРЕДСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

Основные инструменты маркетинговых коммуникаций. Модель AIDA. Процесс разработки плана маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Использование инструментов комплекса продвижения на этапах ЖЦТ. Бюджет маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Веб-сайт в системе коммуникаций в сети Интернет. Использование интернет-технологий и инструментов в продвижении товара.

Раздел 5. ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Тема 13. РЕКЛАМА. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Сущность, классификация и виды рекламы. Требования к рекламе. Разработка рекламы и рекламной кампании. Социальная реклама. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Пресс-релиз. Реклама и паблик рилейшнз в сети Интернет.

Тема 14. ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА. МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Личная продажа в продвижении товаров. Основные этапы личной продажи и построение воронки продаж. Презентация товара. Стимулирование сбыта. Методы стимулирования сбыта. Использование интернет-технологий и инструментов в личной продаже и стимулировании сбыта.

Раздел 6. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Тема 15. ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Планирование маркетинга. Стратегическое планирование. Задачи и виды маркетинговых планов. Основные этапы планирования маркетинга. Структура плана маркетинга, содержание основных разделов. Виды контроля в маркетинге. Принципы контроля маркетинговой деятельности предприятия. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий.

Тема 16. ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА

Организация службы маркетинга. Достоинства и недостатки различных подходов организации службы маркетинга. Современные организационные

структуры в маркетинге. Должностные инструкции маркетолога в традиционном и интернет-маркетинге.

Раздел 7. МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА

Тема 17. DATA-DRIVEN-МАРКЕТИНГ

Цифровая трансформация бизнеса и маркетинга. Data-driven-маркетинг или маркетинг, основанный на данных. Аналитика в маркетинге. Основные инструменты веб-аналитики (Google Analytics и Яндекс. Метрика). Unit-экономика в реализации маркетинговых стратегий.

Тема 18. AGILE-МАРКЕТИНГ

Agile-принципы в маркетинге. Проектный менеджмент в цифровом маркетинге: каскадный и инкрементальный (scrum) методы разработки и вывода на рынок новой продукции. Проекты алгоритмического маркетинга и бизнеса. Интеграция функций маркетолога и программиста в Agile-маркетинге.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ

- 1) Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. – 8-е изд. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 511 с.
- 2) Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2019. – 496 с.
- 3) Основы маркетинга / Котлер Ф. [и др.] – 5-е европейское изд. – М : Вильямс, 2019. – 853 с.
- 4) Котлер, Ф. Маркетинг и менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2018. – 848 с.
- 5) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2016. – 448 с.
- 6) Зарелла, Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Д. Зарелла. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 192 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

- 7) Акулич, И. Л. Маркетинг : практикум / И. Л. Акулич. – 3-е изд. – Минск : Вышэйшая школа, 2017. – 411 с.
- 8) Глушаков, В. Е. Результативный маркетинг: как найти, создать и удержать клиентов компании : конкретные решения приоритетных задач в белорусских реалиях / В. Е. Глушаков. – Мн. : Колоград, 2016. – 207 с.
- 9) Марахина, И. В. Основы маркетинга: пособие / И. В. Марахина. – Минск : БГУИР, 2013. – 74 с.
- 10) Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / авт. сост. Н. И. Перцовский. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2018. – 140 с.
- 11) Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен, К. Джонс. – Москва : ШКИМБ, 2013. – 320 с.

ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ И НОРМАТИВНЫЕ АКТЫ

- 12) Закон Республики Беларусь “О защите прав потребителей” от 9 января 2002 г. №90-З (изменения и дополнения от 29 октября 2015 г. № 313-З) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 03.11.2015, 2/2311
- 13) Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-З (изменения и дополнения от 23 апреля 2014 г. № 132-З) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 26.04.2014, 2/2130

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

При изучении учебной дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы:

поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников по индивидуально заданной проблеме учебной дисциплины;

выполнение домашнего задания;

работы, предусматривающие решение задач, выполнение упражнений, выдаваемых на практических занятиях;

изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;

подготовка к практическим занятиям;

подготовка к экзамену;

научно-исследовательские работы;

анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов, составление схем и моделей на основе статистических материалов;

подготовка и написание рефератов, докладов, очерков и других письменных работ на заданные темы;

подготовка к участию в конференциях и конкурсах;

выполнение курсовой работы.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТА

Типовым учебным планом по специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» в качестве формы текущей аттестации по учебной дисциплине «Основы маркетинга» рекомендуется экзамен. Оценка учебных достижений студента осуществляется по десятибалльной шкале.

Для промежуточного контроля по учебной дисциплине и диагностики компетенций студентов могут использоваться следующие формы:

собеседование;

доклады на практических занятиях;

доклады на конференциях;

контрольные опросы;

контрольные работы;

письменные отчеты по аудиторным (домашним) практическим упражнениям;

стандартизированные тесты;

рефераты;

публикации статей, докладов;

оценивание на основе модульно-рейтинговой системы;

отчеты по аудиторным практическим упражнениям с их устной защитой;

отчеты по домашним практическим упражнениям с их устной защитой.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ МЕТОДЫ (ТЕХНОЛОГИИ) ОБУЧЕНИЯ

Основные рекомендуемые методы (технологии) обучения, отвечающие целям и задачам учебной дисциплины:

элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;

элементы учебно-исследовательской деятельности, творческого подхода, реализуемые на практических занятиях.

КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Основная цель выполнения курсового проекта – закрепление и углубление знаний по методологии маркетинга; развитие навыков самостоятельных маркетинговых исследований с целью выявления проблем и разработки мероприятий по их устранению; приобретение навыков анализа различных направлений маркетинговой деятельности и явлений экономической жизни, а также навыков применения в практической деятельности основных концепций, методов и инструментов маркетинга для повышения эффективности деятельности организации; выявление способностей к теоретическому анализу и склонности к научно-исследовательской работе. Объем курсового проекта должен составлять 35–45 страниц.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ

1. Принципы и функции маркетинга в деятельности белорусских предприятий.
2. Концепции управления маркетингом в деятельности организации.
3. Комплекс маркетинга: тактический и стратегический уровни.
4. Маркетинговые исследования: цели, источники, использование результатов.
5. Маркетинговая информационная система предприятия.
6. Использование интернет-технологий в маркетинговых исследованиях.
7. Опрос как метод маркетинговых исследований в офлайн- и онлайн-среде.
8. Маркетинговые методы и средства исследования конкуренции.
9. Позиционирование товара на рынке.
10. Исследование конкурентоспособности товаров.
11. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
12. Разработка маркетинговой информационной системы предприятия.
13. Электронный маркетинг в деятельности белорусских организаций.
14. Использование сети Интернет для проведения маркетинговых исследований.
15. Маркетинговые исследования поведения индивидуальных потребителей.
16. Особенности процесса совершения покупок в сети Интернет.

17. Методы анализа рынка в деятельности белорусских предприятий.
18. Выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке.
19. Позиционирование товара (компании) на рынке.
20. Товарная политика компании.
21. Маркетинговая деятельность на этапах жизненного цикла товара.
22. Конкурентоспособность товара: сущность и методы оценки.
23. Маркетинг в планировании нового продукта.
24. Жизненный цикл товара.
25. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара.
26. Разработка товарной марки и фирменного стиля.
27. Бренд и управление брендом.
28. Задачи и политика ценообразования в условиях конкурентного рынка.
29. Методы ценообразования в маркетинге: сравнительный анализ.
30. Системы распределения товаров (услуг) компании: каналы и стратегии.
31. Использование сети Интернет в качестве канала распределения.
32. Франчайзинг в Республике Беларусь: проблемы и перспективы развития.
33. Мерчендайзинг в розничной торговле.
34. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии.
35. Продвижение товара в сети Интернет.
36. Продвижение товара в социальных сетях.
37. Видеореклама в сети Интернет как способ привлечения и удержания клиентов.
38. Использование мобильных средств для продвижения товара.
39. Рекламные кампании и пути повышения их эффективности.
40. Реклама и паблик рилейшнз в сети Интернет.
41. Социальная реклама в Республике Беларусь.
42. Стимулирование сбыта как инструмент продвижения продукции на рынок.
43. Личные продажи как инструмент продвижения.
44. Выставки в Республике Беларусь.
45. Управление маркетингом предприятия.
46. Маркетинговый аудит и контроль на предприятии.
47. Маркетинговая деятельность и оценка ее эффективности.
48. Комплекс маркетинга в деятельности предприятия.
49. Маркетинг услуг: управление качеством и ценой.
50. Ценовая политика и стимулирование сбыта.
51. Рынок маркетинговых услуг в Республике Беларусь
52. Комплекс инструментов продвижения в маркетинге.
53. Разработка рекламной кампании и оценка ее эффективности.
54. PR как инструмент коммуникаций.
55. Прямой маркетинг в деятельности белорусских предприятий.
56. Комплекс продвижения в маркетинге: сущность и оценка эффективности.
57. Анализ маркетинговой деятельности: методы и инструменты.

58. Инструменты интернет-маркетинга в продвижении продукции предприятия.
59. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
60. Комплекс-маркетинга в формировании стратегии предприятия.
61. Использование интернет-технологий в маркетинге.
62. Маркетинговое планирование на предприятии.
63. Аудит и контроль в маркетинговой деятельности предприятия.
64. Организационные структуры в маркетинге: преимущества и недостатки.
65. Разработка маркетингового плана предприятия.
66. Маркетинг-микс в формировании бизнес-портфеля организации.
67. Data-driven-маркетинг.
68. Цифровые технологии в маркетинге.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Теоретические основы маркетинга.
2. Концепции маркетинга.
3. Основы проведения маркетинговых исследований.
4. Микро- и макросреда предприятия.
5. Потребители и их потребности.
6. Рынок как объект маркетинга.
7. Сегментирование, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке.
8. Конкурентная среда и конкурентоспособность.
9. Товарная политика.
10. Цена в маркетинге.
11. Система распределения.
12. Коммуникационная политика и выбор средств продвижения товара.
13. Реклама.
14. Паблик рилейшнз.
15. Личная продажа.
16. Методы стимулирования сбыта.
17. Планирование и контроль маркетинга на предприятии.
18. Организация службы маркетинга.
19. Data-driven маркетинг

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЬЮТЕРНЫХ ПРОГРАММ

1. Microsoft PowerPoint.
2. Microsoft Excel.