

## ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

лекций по учебной дисциплине «Теория маркетинга»

для студентов специальности 6-05-0415-04 Маркетинг

Курс 2 (дневное отделение) Семестр 3 Уч. год 2024-2025

№ п.п.	Название темы	Тема лекции (содержание)	Кол-во часов
1.	Становление и развитие маркетинга	<p>Маркетинг как философия бизнеса. Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, рынок, товар, обмен, сделка.</p> <p>Цели маркетинговой деятельности. Основные состояния спроса, задачи и типы маркетинга.</p> <p>Принципы и функции маркетинга. Основные виды маркетинга.</p> <p>Основные этапы эволюции маркетинга. Перспективы развития маркетинга в Республике Беларусь.</p>	6
2.	Концепция маркетинга	<p>Основные концепции предпринимательской деятельности: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений.</p> <p>Сопоставление производственно - сбытового и маркетингового подходов к управлению деятельностью предприятия.</p> <p>Комплекс маркетинга: товар, цена, продвижение, сбыт. Специфика элементов комплекса агромаркетинга.</p>	6
3.	Маркетинговая среда	<p>Понятия маркетинговой среды. Макросреда, мезосреда и микросреда маркетинга.</p> <p>Контролируемые и неконтролируемые факторы.</p>	4
4	Информационное обеспечение маркетинга	<p>Сущность и содержание маркетинговой информационной системы, маркетинговой информации и информационного обеспечения маркетинга. Подходы к классификации маркетинговой информации. Основные критерии отбора и представления маркетинговой информации. Классификации источников маркетинговой информации. Обзор источников маркетинговой информации в Республике Беларусь.</p>	4
	Маркетинговые исследования	<p>Сущность маркетингового исследования. Разновидность маркетинговых исследований, возможность их классификации.</p> <p>Процесс маркетингового исследования.</p>	



		Кабинетное и полевые исследование. Преимущества и недостатки кабинетных исследований. Полевое исследование. Методы сбора информации. Наблюдение, имитация, эксперимент.	6
6	Сегментация рынка	Маркетинговое понимание рынка. Подходы к классификации рынков. Рынок продавца и рынок покупателя. Понятие рыночных конъюнктуры и факторов, ее определяющих. Емкость рынка. Рыночный потенциал. Доля рынка. Спрос и предложение товара. Виды маркетинга: массовый, товарно-дифференцированный и целевой. Сущность сегментации рынка. Процесс сегментации рынка.	4
7	Поведение потребностей и покупателей	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. Моделирование поведения покупателей на промышленных рынках. Факторы, оказывающие влияние на организации-потребители. Внешние, организационные, межличностные и личностные факторы. Процесс принятия решения о закупках	6
8	Товарная политика	Понятие товара и товарной единицы. Уровни существования товара. Жизненный цикл товара. Сущность и задачи товарной политики в системе маркетинга. Товар в комплексе маркетинга. Условия принятия и значение решений в области товарной политики для организаций. Маркетинговая классификация товаров. Классификация товаров по уровням, виду пользования, степени эластичности спроса, степени новизны. Разновидности товаров-конкурентов: товары-аналоги и товары-заменители.	8
	Товарный знак	История возникновения товарных знаков. Понятие «торговая марка», «марочное название», «марочный знак». Понятие «товарный знак» и «бренд». Требования,	



		<p>предъявляемые к товарному знаку. Виды товарных знаков.</p> <p>Психологические аспекты восприятия товарных знаков.</p> <p>Товарный знак как элемент фирменного стиля. Товарный знак в фирменном стиле отдельных предприятий Республики Беларусь.</p> <p>Решения о целесообразности использования товарного знака.</p>	4
10	Ассортиментная политика предприятия	<p>Сущность ассортиментной политики предприятия. Товарная номенклатура, товарный ассортимент, ассортиментная группа, ассортиментная позиция. Основные решения в области товарного ассортимента. Решения о снятии с производства устаревших модификаций товаров, выпускаемых товаров, разработке новых видов продукции. Понятие оптимального товарного ассортимента. Возможности расширения ассортимента. Управление товарным ассортиментом.</p>	2
11	Упаковка и маркировка товара	<p>Сущность упаковки в логистике, товароведении, маркетинге. Назначение и элементы упаковки. Классификация упаковки по уровням, степени унификации, количеству упакованных единиц.</p> <p>Упаковка в системе маркетинга. Функции и жизненный цикл упаковки. Виды упаковки. Требования к упаковке: основные, дополнительные, маркетинговые. Нормативные документы, определяющие требования к упаковке.</p> <p>Понятие и основные функции маркировки. Нормативные документы, определяющие требования к маркировке..</p>	2
12	Брендинг	<p>Брендинг как современное направление маркетинговой деятельности компании. Архитектура брендинга.</p> <p>Понятие идентичности бренда. Составляющие бренда: индивидуальность, ценность, восприятия качества, ассоциация, суть. Атрибуты бренда: понятие и значение.</p> <p>Бренд-менеджмент: понятие и цели. Понятие лояльности бренда. Степени лояльности. Эмоциональные и поведенческие отношения к бренду. Ребрендинг: понятие и причины осуществления.</p>	4



ИТОГО	56
-------	----

Составил

(подпись)

В.Н. Редько

(И. О. Фамилия)

Рассмотрен на заседании кафедры маркетинга  
(протокол № 1 от 04 сентября 2024 г.)

Заведующий кафедрой

(подпись)

В.Н. Редько

(И. О. Фамилия)

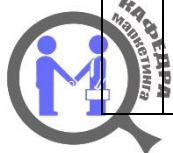
## ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

лекций по учебной дисциплине «Теория маркетинга»

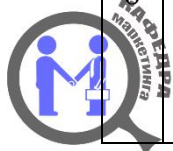
для студентов специальности 6-05-0415-04 Маркетинг

Курс 2 (дневное отделение) Семестр 4 Уч. год 2024-2025

№ п.п.	Название темы	Тема лекции (содержание)	Кол-во часов
1.	Ценовая политика предприятия	Цена. Ценообразование. Ценовая политика. Основные задачи ценовой политики и механизм ее реализации. Факторы, оказывающие влияние на решения по ценам. Ценообразование на различных типах рынков. Методы расчета исходной цены. Установление цены на новые товары. Ценообразование в рамках товарного ассортимента. Особенности установления цены на товары производственного назначения. Ценовая политика в торговле.	2
2.	Управление ценами	Психологические аспекты установления цены. Стимулирующие ценообразование. Политика скидок. Понятие и разновидности контрактных цен во внутреннем маркетинге. Государственное регулирование цен на национальном уровне. Закон Республике Беларусь «О ценообразовании».	2
3.	Политика продвижения	Сущность политики продвижения. Жизненный цикл товара и значимость составляющих комплекса коммуникаций. Содержание процесса коммуникаций. Преимущества и недостатки основных инструментов политики продвижения. Оценка эффективности политики продвижения. Опыт и проблемы осуществления политики продвижения предприятиями Республики	6



		Беларусь.	
4	Элементы комплекса продвижения	Реклама: предпосылки возникновения и развития. Классификация рекламы. Характеристика рекламных носителей. Организация рекламной деятельности. Процесс подготовки и проведения рекламной компании. Стимулирование продаж: сущность, направления и методы. Персональные продажи: процесс подготовки и проведения. Выставочно-ярмарочная деятельность: подготовка и участие.	4
5	Корпоративная идентичность	Понятие корпоративной идентичности. Маркетинговые элементы, ее формирующие. Фирменный стиль: сущность, функции и принципы формирования. Характеристика элементов и носителей фирменного стиля. Маркетинговые креативные коммуникационные константы. Этапы разработки фирменного стиля. Стандарт обслуживания как элемент фирменного стиля. Проблемы корпоративной идентичности белорусских предприятий.	2
6	Политика распределения	Сущность политики распределения. Сущность и эволюция каналов распределения. Основные функции участников канала распределения. Каналы распределения потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг. Факторы выбора канала распределения. Прямые каналы распределения. Косвенные каналы распределения. Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения.	2
7	Оптовая торговля	Сущность оптовой торговли. Функции и основные задачи оптовой торговли. Виды и формы оптовых предприятий. Биржевой товар и биржевая торговля. Маркетинговые решения, принимаемые оптовиками. Особенности государственного регулирования деятельности оптовой торговли. Особенности организации оптовой торговли в Республике Беларусь.	2
	Розничная торговля	Сущность розничной торговли, ее функции и задачи. Особенности организации розничной торговли. Формы предприятий розничной торговли. Основные маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами. Современные формы розничной торговли в Республике Беларусь: проблемы и перспективы	4



		развития.	
9	Управление каналами распределения	Сущность и содержание управления каналами распределения. Понятие традиционного канала распределения. Вертикальная маркетинговая система. Горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы. Процесс планирования отношений с ключевыми клиентами. Эффективность торговых отношений. Управление отношениями между участниками каналов распределения.	2
10	Прямой маркетинг	Сущность и формы прямого маркетинга. Маркетинг с использованием без данных. Маркетинг по каталогу. Телефонный маркетинг. Телемаркетинг. Интернет-маркетинг. Правовые основы прямого маркетинга. Особенности реализации прямого маркетинга в Республике Беларусь.	2
11	Маркетинг взаимоотношений	Эволюция маркетинга взаимоотношений. Модель маркетинга взаимоотношений с потребителями. Понятие внутреннего маркетинга. Системы и данные в МВ.	2
12	Управление маркетингом	Сущность и задачи управления маркетингом. Планирование маркетинга. Организация маркетинга. Структура управления маркетингом. Маркетинговый контроль.	4
ИТОГО			<b>34</b>

Составил

(подпись)

В.Н. Редько

(И. О. Фамилия)

Рассмотрен на заседании кафедры маркетинга  
(протокол № 1 от 04 сентября 2024 г.)

Заведующий кафедрой

(подпись)

В.Н. Редько

(И. О. Фамилия)

