

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

практических занятий 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 занятия(содержание)	Кол-во часов
1.	Становление и развитие маркетинга	Основные состояния спроса, задачи и типы маркетинга. Основные этапы эволюции маркетинга.	2
2.	Концепция маркетинга	Основные концепции предпринимательской деятельности: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений. Сопоставление производственно - сбытового и маркетингового подходов к управлению деятельностью предприятия.	4
3.	Маркетинговая среда	Анализ маркетинговой среды функционирования предприятия.	2
4	Информационное обеспечение маркетинга	Первичная и вторичная маркетинговая информация. Обзор источников маркетинговой информации в Республике Беларусь.	4
5	Маркетинговые исследования	Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследование. Методы сбора информации: опрос, наблюдение, имитация, эксперимент.	6
6	Сегментация рынка	Емкость рынка. Рыночный потенциал. Доля рынка. Виды маркетинга: массовый, товарно-дифференцированный и целевой. Сущность сегментации рынка. Процесс сегментации рынка.	2
7	Поведение потребителей и покупателей	Моделирование поведения покупателей на потребительском рынке. Процесс принятия решения о покупке. Моделирование поведения покупателей на промышленных рынках. Процесс принятия решения о закупках	2

8	Товарная политика	Диагностика стадий жизненного цикла товара. Маркетинговая классификация товаров.	4
9	Товарный знак	Виды товарных знаков. Психологические аспекты восприятия товарных знаков. Товарный знак как элемент фирменного стиля. Товарный знак в фирменном стиле отдельных предприятий Республики Беларусь.	2
10	Ассортиментная политика предприятия	Товарная номенклатура, товарный ассортимент, ассортиментная группа, ассортиментная позиция. Основные решения в области товарного ассортимента. Понятие оптимального товарного ассортимента. Управление товарным ассортиментом.	2
11	Упаковка и маркировка товара	Классификация упаковки по уровням, степени унификации, количеству упакованных единиц. Упаковка в системе маркетинга. Требования к упаковке: основные, дополнительные, маркетинговые. Нормативные документы, определяющие требования к упаковке. Нормативные документы, определяющие требования к маркировке..	2
12	Брендинг	Диагностика архитектуры брендинга. Понятие идентичности бренда. Составляющие бренда: индивидуальность, ценность, восприятия качества, ассоциация, суть. Атрибуты бренда: понятие и значение. Понятие лояльности бренда. Степени лояльности. Эмоциональные и поведенческие отношения к бренду. Ребрендинг: понятие и причины осуществления.	2
ИТОГО			34

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

практических занятий 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	Ценообразование на различных типах рынков. Методы расчета исходной цены.	2
2.	Управление ценами	Психологические аспекты установления цены. Государственное регулирование цен на национальном уровне. Закон Республики Беларусь «О ценообразовании».	4
3.	Политика продвижения	Жизненный цикл товара и значимость составляющих комплекса коммуникаций. Содержание процесса коммуникаций. Оценка эффективности политики продвижения. Опыт и проблемы осуществления политики продвижения предприятиями Республики Беларусь.	4
4	Элементы комплекса продвижения	Классификация рекламы. Характеристика рекламных носителей. Процесс подготовки и проведения рекламной компании. Стимулирование продаж: сущность, направления и методы. Выставочно-ярмарочная деятельность: подготовка и участие.	2
5	Корпоративная идентичность	Фирменный стиль: сущность, функции и принципы формирования. Характеристика элементов и носителей фирменного стиля. Маркетинговые креативные коммуникационные константы. Этапы разработки фирменного стиля.	2
6	Политика 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.	4
7	Оптовая торговля	Виды и формы оптовых предприятий.	2

		Маркетинговые решения, принимаемые оптовиками. Особенности организации оптовой торговли в Республике Беларусь.	
8	Розничная торговля	Формы предприятий розничной торговли. Основные маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами.	2
9	Управление каналами распределения	Вертикальная маркетинговая система. Горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы. Процесс планирования отношений с ключевыми клиентами. Эффективность торговых отношений.	2
10	Прямой маркетинг	Маркетинг с использованием без данных. Маркетинг по каталогу. Телефонный маркетинг. Телемаркетинг. Интернет-маркетинг. Правовые основы прямого маркетинга.	2
11	Маркетинг взаимоотношений	Модель маркетинга взаимоотношений с потребителями. Понятие внутреннего маркетинга. Системы и данные в МВ.	2
12	Управление маркетингом	Планирование маркетинга. Организация маркетинга. Структура управления маркетингом. Маркетинговый контроль.	6
ИТОГО			34

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)