

**УО «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и
Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия»**

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор академии

А. В. Колмыков

2022 г.

Регистрационный № УД - БГ-106-221 уч.



ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-26 02 03 Маркетинг**

2022 г.

Учебная программа составлена в соответствии с Образовательным стандартом высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 Маркетинг (ОСВО 1-26 02 03 - 2021), а также учебными планами по специальности БД-26-02-7-22у от 25.05.2022, БД-26-02-7-21у от 27.05.2021, БЗс-26-02-7-22у от 25.05.2022.

СОСТАВИТЕЛЬ:

В.Н.Редько, зав. кафедрой маркетинга УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», канд. экон. наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А. Г. Ефименко, зав. кафедрой экономики и организации производства УО «Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий», докт. экон. наук, профессор.

А. В. Грибов, декан экономического факультета УО «Гродненский государственный аграрный университет», канд. экон. наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ

Кафедрой маркетинга УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»

(протокол № 14 от 09 июня 2022 г.);

Методической комиссией факультета бизнеса и права УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»

(протокол № 10 от 24 июня 2022 г.);

Научно-методическим советом УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»

(протокол № 10 от 29 июня 2022 г.)

Ответственный за редакцию: В.Н. Редько

Ответственный за выпуск: В.Н. Редько

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Теория маркетинга» разработана в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

Цель учебной дисциплины «Теория маркетинга» – раскрыть сущность маркетинга и показать возможности его использования в практической деятельности современной организации.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- Обеспечение использования маркетинговой концепции в управлении организацией;
- Обеспечение устойчивого функционирования организации путем эффективного применения инструментария маркетинга;
- Выявление существующих и потенциальных возможностей организации по удовлетворению спроса на товары и услуги;
- Обеспечение сбалансированности спроса и предложения;
- Обеспечение социальной направленности маркетинга;
- Применение современных маркетинговых концепций и технологий;
- Осуществление планирования, организации и контроля маркетинга организации.

Учебная дисциплина «Теория маркетинга» относится к учебным дисциплинам государственного компонента модуля «Маркетинг».

Освоение учебной программы по учебной дисциплине «Теория маркетинга» базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных при освоении учебных программ по учебным дисциплинам «Экономическая теория», «Микроэкономика», «Поведение потребителей», «Ценообразование». В свою очередь, полученные знания при освоении учебной дисциплины «Теория маркетинга» могут быть использованы при изучении следующих учебных дисциплин «Маркетинговые исследования и аналитика», «Менеджмент маркетинга», «Маркетинг в агропромышленном комплексе», «Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика».

В результате изучения учебной дисциплины у студентов должна сформироваться следующая компетенция:

- БПК-9. Понимать основные понятия, концепции и виды маркетинга, реализовывать процесс сегментирования рынка и позиционирования, организации товара на нем, использовать аналитический инструментарий для планирования и реализации концепции маркетинга, оценивать эффективность маркетинговой деятельности.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине 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 и социально-культурной жизни страны.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

Знать:

- Сущность, основные понятия и категории маркетинга;
- Концепции и виды маркетинга;
- Инструментарий маркетинга.

Уметь:

- Формировать концепцию маркетинга для предприятий и организаций сферы АПК;
- Осуществлять анализ внешней и внутренней маркетинговой среды организации;
- Разрабатывать и реализовывать стратегию маркетинга.

Владеть:

- Знаниями позволяющими формировать товарную и ценовую политику на целевых рынках;
- Методами маркетинговых исследований;
- Инструментами коммуникационной политики и политики распределения;
- Функциями управления маркетинговой деятельности;
- Методами оценки эффективности маркетинговой деятельности.

В соответствии с учебными планами БД-26-01-7-21у от 27.05.2021 и БД-26-01-7-22у от 25.05.2022 по специальности 1 26 02 03 Маркетинг на изучение учебной дисциплины отводится 352 часа, из них аудиторных занятий 158 часов. Примерное распределение по видам занятий: лекции – 90 часов; практические занятия – 68 часов; самостоятельная работа – 194 часа. Учебная дисциплина изучается в 3,4 семестре.

Формы текущего контроля – зачет (3 семестр), экзамен (4 семестр), защита курсовой работы (4 семестр).

Для заочной формы получения высшего образования общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Теория маркетинга» по специальности 1-26 02 03 Маркетинги в соответствии с учебным планом БЗс-26-02-7-22у от 25.02.2022 г., составляет 352 часа, в том числе аудиторных 36+1 час на установочное занятие. Для самостоятельной работы отведено 275 часов. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 18+1 часов, практические – 18 часов. Дисциплина изучается студентами на 2 курсе. Форма текущей аттестации – зачет, экзамен и курсовая работа.

Учебным планом предусмотрено написание курсовой работы.

2.СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА

Маркетинг как философия бизнеса. Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, рынок, товар, обмен, сделка.

Цели маркетинговой деятельности. Основные состояния спроса, задачи и типы маркетинга.

Принципы и функции маркетинга. Основные виды маркетинга.

Основные этапы эволюции маркетинга. Перспективы развития маркетинга в Республике Беларусь.

Тема 2. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Основные концепции предпринимательской деятельности: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений.

Сопоставление производственно - сбытового и маркетингового подходов к управлению деятельностью предприятия.

Маркетинг в отдельных отраслях и сферах деятельности. Специфика маркетинговой деятельности в АПК.

Прямой и многоуровневый маркетинг.

Актуальность маркетинга для белорусских предприятий. Правовые основы маркетинговой деятельности в Республике Беларусь. Закон «О защите прав потребителей», «О рекламе», «О товарных знаках и знаках обслуживания», «О ценообразовании».

Комплекс маркетинга: товар, цена, продвижение, сбыт. Специфика элементов комплекса агромаркетинга.

Тема 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Понятия маркетинговой среды. Макросреда, мезосреда и микросреда маркетинга.

Контролируемые факторы. Задачи, решаемые высшим руководством фирмы. Задачи, решаемые службой управления маркетингом. Обоснование стратегии развития фирмы. Установление целевых сегментов. Изучение

поведения покупателей и потребителей на рынке. Обоснование комплекса маркетинга. Координация деятельности функциональных подразделений.

Неконтролируемые факторы. Контракты с потребителями товаров. Взаимоотношения с поставщиками. Взаимодействие с посредниками. Отношения с конкурентами. Демографические факторы. Экономическая среда. Политико-правовая среда. Научно-техническая среда. Природные факторы. Состояние развития культуры. Маркетинговая среда в Республике Беларусь.

Тема 4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА

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.

Тема 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Сущность маркетингового исследования. Разновидность маркетинговых исследований, возможность их классификации.

Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевые исследование. Преимущества и недостатки кабинетных исследований.

Полевое исследование. Методы сбора информации. Наблюдение, имитация, эксперимент. Качественные методы сбора информации: фокус-группы, глубинное интервью, проективные методы. Сочетание количественных и качественных методов сбора информации. Проблемы и перспективы применения информационных технологий в процессе маркетинговых исследований. Использование Интернета в целях маркетинговых исследований.

Понятие информационной безопасности. Методы защиты маркетинговой информации. Правовая защита маркетинговой информации.

Анализ и интерпретация собранной информации. Правила подготовки отчета о маркетинговых исследованиях. Структура и содержание отчета.

Тема 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.

Основными признаками сегментации рынка потребительских товаров: географические, демографические, социально-экономические, национально-культурные, личностные и поведенческие.

Основные признаки сегментации рынка товаров производственно-назначения: описательные и поведенческие. Особенности сегментации рынка услуга.

Выбор целевого рынка. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Сущность позиционирования. Необходимость позиционирования товара, марки, организации. Задачи и правила позиционирования. Основные подходы к позиционированию товара.

Тема 7. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ 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. Особенности поведения потребителей в отдельных странах. Факторы, определяющие различия в поведении потребителей разных стран.

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

Тема 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.

Тема 9. ТОВАРНЫЙ ЗНАК

История возникновения товарных знаков. Тамга, клеймо, рекламный символ, вывеска как прообразы товарных знаков.

Понятие «торговая марка», «марочное название», «марочный знак». Понятие «товарный знак» и «бренд». Требования, предъявляемые к товарному знаку. Виды товарных знаков.

Психологические аспекты восприятия товарных знаков. Семиотика как наука о знаках. Внешние и внутренние факторы, определяющие индивидуальные особенности интерпретации товарных знаков. Ассоциативность. Сущность фоновых знаний.

Товарный знак как элемент фирменного стиля. Товарный знак в фирменном стиле отдельных предприятий Республики Беларусь.

Решения о целесообразности использования товарного знака. Организация разработки товарного знака. Основные этапы разработки товарного знака. Методы разработки марочного названия. Возможные способы конструирования названия. Основные правила использования товарного знака.

Правовая охрана товарных знаков на международном уровне. Условия международных соглашений в области защиты товарных знаков: Парижская конвенция о защите промышленной собственности, Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков.

Правовая охрана товарного знака на национальном уровне. Проблемы поддержания правовой защиты товарного знака. Утрата прав на товарный знак. Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь.

Тема 10. АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Сущность ассортиментной политики предприятия. Товарная номенклатура, товарный ассортимент, ассортиментная группа, ассортиментная позиция. Общие и специфические особенности производственного, товарного и потребительского ассортиментов.

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. Разработка ассортиментной концепции и формирование ассортимента. Планирование ассортимента.

Ассортиментная политика предприятия. Сущность товарного ассортимента. Реальный и прогнозируемый ассортимент. Содержание

простого, смешанного, группового, развернутого, сопутствующего, смешанного торгового ассортимента. Показатели торгового ассортимента и возможности их анализа. Управление ассортиментом торгового предприятия. Цели и задачи разработки ассортиментной концепции торговыми предприятиями. Опыт управления ассортиментом торговых цепей и сетей.

Новый товар. Существующие трактовки понятия «новый товар». Сущность маркетингового подхода к определению нового товара. Классификация новых товаров. Причины неудач новых товаров. Факторы успешности нововведений.

Создание нового товара. Поиск идей о новом товаре. Оценка и отбор наилучших идей о товаре. Экономический анализ. Разработка товара. Организация процесса разработки новых товаров. Формирование и развитие инновационной ориентации коллектива, информационное обеспечение процесса нововведений.

Тема 11. УПАКОВКА И МАРКИРОВКА ТОВАРА

Сущность упаковки в логистике, товароведении, маркетинге. Назначение и элементы упаковки. Классификация упаковки по уровням, степени унификации, количеству упакованных единиц.

Упаковка в системе маркетинга. Функции и жизненный цикл упаковки. Виды упаковки. Требования к упаковке: основные, дополнительные, маркетинговые. Нормативные документы, определяющие требования к упаковке.

Концепция создания упаковки. Современные тенденции развития рынка упаковочных материалов в Республике Беларусь и за рубежом.

Понятие и основные функции маркировки. Нормативные документы, определяющие требования к маркировке. Требования в маркировке в отдельных странах.

Виды маркировки. Понятие производственной и торговой маркировки. Основные носители производственной маркировки. Носители торговой маркировки.

Элементы и структура маркировки. Текст, рисунков и информационные знаки как элементы маркировки. Структура маркировки. Информационные знаки, условные обозначения. Информационные знаки: содержание, отличия национальных и международной систем обозначения, условия присвоения.

Штриховой код: понятие и функции. Наиболее распространение системы штрихового кодирования. Деятельность государственных органов Республики Беларусь по использованию штрихового кодирования.

Тема 12. БРЕНДИНГ

Брендинг как современное направление маркетинговой деятельности компании. Архитектура брендинга.

Понятие идентичности бренда. Составляющие бренда: индивидуальность, ценность, восприятия качества, ассоциация, суть. Атрибуты бренда: понятие и значение.

Бренд-менеджмент: понятие и цели. Понятие лояльности бренда. Степени лояльности. Эмоциональные и поведенческие отношения к бренду. Ребрендинг: понятие и причины осуществления. Анализ брендовой деятельности.

Бренд-менеджмент. Оценка эффективности брендинга. Основные показатели: динамика уровня знания и потребления бренда; соотношение затрат на продвижение и полученных результатов; бренд-индекс; коэффициент повторных покупок; динамика доли рынка. Оценка стоимости бренда.

Актуальность и предпосылки использования брендинга в Республике Беларусь.

Тема 13. 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.

Тема 14. 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 Республики Беларусь «О ценообразовании».

Тема 15. 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 Беларусь.

Тема 16. ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ

Реклама: предпосылки возникновения и развития. Классификация рекламы. Характеристика рекламных носителей. Организация рекламной деятельности. Процесс подготовки и проведения рекламной компании. Сущность, развитие теории PR. Процесс подготовки и реализации PR. Стимулирование продаж: сущность, направления и методы. Персональные продажи: процесс подготовки и проведения. Выставочно-ярмарочная деятельность: подготовка и участие.

Тема 17. 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.

Тема 18. 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. Рыночные структуры в реализации политики распределения. Физическое распределение. Логистика.

Нововведения и изменения, происходящие в каналах распределения. Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения.

Тема 19. 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.

Тема 20. 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 развития.

Тема 21. 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.

Тема 22. 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.

Тема 23. МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Эволюция маркетинга взаимоотношений. Модель маркетинга взаимоотношений с потребителями. Понятие внутреннего маркетинга. Системы и данные в МВ.

Тема 24. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Сущность и задачи управления маркетингом. Планирование маркетинга. Организация маркетинга. Структура управления маркетингом. Маркетинговый контроль.

3.ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Целью курсовой работы по дисциплине «Теория маркетинга» является приобретение студентами навыков и умений применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач маркетинговой деятельности конкретного предприятия.

Курсовая работа выполняется студентами, изучающими дисциплину «Теория маркетинга», параллельно с аудиторными занятиями. Написание курсовой работы наряду с лекциями, практическими занятиями, а также самостоятельной работой способствует углублению и систематизации знаний студентов по изучаемой дисциплине.

Выполнение курсовой работы является важным моментом в процессе подготовки специалиста с квалификацией «маркетолог-экономист». Поэтому выбор темы курсовой работы целесообразно осуществлять с учетом интересов студентов, а также возможности ее дальнейшей разработки в рамках научной и дипломной работы. Написание курсовой работы по дисциплине «Теория маркетинга» поможет будущему специалисту увязать теоретический материал, полученный на занятиях, с практической деятельностью, опробовать методы и методики сбора и анализа данных, сформировать навыки применения теоретических знаний на практике, приобрести опыт работы с существующими источниками информации для разработки эффективных управленческих решений и использовать специальную литературу.

Для выполнения курсовой работы студент выбирает и согласует тему с преподавателем дисциплины. Тема закрепляется за студентом в виде выдачи ему задания по курсовому проектированию, утвержденного заведующим кафедрой. Вместе с выдачей задания студенту устанавливается календарный график выполнения курсовой работы.

Выполняя курсовую работу, студент руководствуется изданными методическими указаниями, а в случае возникновения затруднений консультируется с преподавателями дисциплины. Содержание работы по каждой теме курсовой работы должно соответствовать по своей структуре примерному плану, представленному в методических указаниях.

Для защиты курсовой работы создается комиссия в составе не менее двух преподавателей (обычно из числа преподающих соответствующую дисциплину). К защите курсовые работы должны быть допущены преподавателем дисциплины. Продолжительность проверки работы – до 7 дней. Курсовая работа, не соответствующая требованиям в части содержания или оформления, направляется на доработку.

По своей структуре курсовая работа по дисциплине «Теория маркетинга» состоит из следующих элементов.

Титульный лист.

Задание на курсовое проектирование.

СОДЕРЖАНИЕ.

ВВЕДЕНИЕ.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР ЛИТЕРАТУРНЫХ ИСТОЧНИКОВ

ГЛАВА 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЪЕКТА ИССЛЕДОВАНИЯ.

ГЛАВА 3 ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ.

ГЛАВА 4 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГА

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.

ПРИЛОЖЕНИЯ.

В качестве исследуемых отраслей для подготовки курсовой работы рекомендуются следующие: мясная, молочная, хлебопекарная, мукомольно-крупяная, комбикормовая, птицеводческая, мясоперерабатывающая, молокоперерабатывающая, розничной торговли, агросервисного обслуживания.

Объем курсовой работы – до 35 страниц (т. е. до 30 стр. без учета приложений, таблиц и рисунков).

Количество часов на выполнение курсовой работы в соответствии с учебным планом учреждения высшего образования по специальности 1-26 02 03 Маркетинг составляет 40 часов (1 зачетная единица).

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Теория маркетинга» для студентов дневной формы получения высшего образования по учебным планам БД-26-02-7-21у от 27.05.2021 и БД-26-02-7-22у от 25.05.2022

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных	в том числе		Количество часов СР	Форма контроля знаний	Иное
			Лекции	Практические занятия			
1	Становление и развитие маркетинга	8	6	2	14	Устный опрос, реферат, тесты	
2	Концепция маркетинга	10	6	4	10	Устный опрос, реферат, тесты	
3	Маркетинговая среда	6	4	2	10	Контрольная работа, реферат, тесты	
4	Информационное обеспечение маркетинга	8	4	4	8	Презентация, реферат, тесты	
5	Маркетинговые исследования	12	6	6	14	Презентация, реферат, тесты	
6	Сегментация рынка	6	4	2	10	Презентация, реферат, тесты	
7	Поведение потребностей и покупателей	8	6	2	10	Устный опрос, реферат, тесты	
8	Товарная политика	12	8	4	16	Устный опрос, реферат	
9	Товарный знак	6	4	2	10	Устный опрос, реферат	
10	Ассортиментная политика предприятия	4	2	2	8	Устный опрос, реферат	
11	Упаковка и маркировка товара	4	2	2	8	Контрольная работа, реферат	
12	Брендинг	6	4	2	8	Устный опрос, реферат	
	Итого I семестр	90	56	34	126	Зачет	

13	Ценовая политика предприятия	4	2	2	8	Устный опрос, реферат	
14	Управление ценами	6	2	4	8	Устный опрос, реферат	
15	Политика продвижения	10	6	4	6	Устный опрос, реферат	
16	Элементы комплекса продвижения	6	4	2	6	Контрольная работа, реферат	
17	Корпоративная идентичность	4	2	2	4	Устный опрос, реферат, тесты	
18	Политика распределения	6	2	4	4	Устный опрос, реферат, тесты	
19	Оптовая торговля	4	2	2	4	Устный опрос, реферат, тесты	
20	Розничная торговля	6	4	2	4	Устный опрос, реферат, тесты	
21	Управление каналами распределения	4	2	2	6	Устный опрос, реферат, тесты	
22	Прямой маркетинг	4	2	2	6	Устный опрос, реферат, тесты	
23	Маркетинг взаимоотношений	4	2	2	6	Устный опрос, реферат, тесты	
24	Управление маркетингом	10	4	6	6	Устный опрос, реферат, тесты	
	Итого II семестр	68	34	34	68	Экзамен	
	Всего	158	90	68	194		

4.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Теория маркетинга» для студентов заочной формы получения высшего образования по учебному плану БЗс-26-02-7-22у от 25.02.2022 г.

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных	в том числе		Количество часов СР	Форма контроля знаний	Иное
			Лекции	Практические занятия			
	Установочное занятие	1	1	-	-	-	

1	Становление и развитие маркетинга	4	2	2	16	Устный опрос, реферат	
2	Концепция маркетинга	4	2	2	16	Устный опрос, реферат	
3	Маркетинговая среда	-	-	-	16	Контрольная работа, реферат	
4	Информационное обеспечение маркетинга	-	-	-	16	Презентация, реферат	
5	Маркетинговые исследования	2	2	-	18	Презентация, реферат	
6	Сегментация рынка	4	2	2	12	Презентация, реферат	
7	Поведение потребностей и покупателей	-	-	-	14	Устный опрос, реферат	
8	Товарная политика	4	2	2	19	Устный опрос, реферат	
9	Товарный знак	-	-	-	14	Устный опрос, реферат	
10	Ассортиментная политика предприятия	-	-	-	12	Устный опрос, реферат	
11	Упаковка и маркировка товара	-	-	-	12	Контрольная работа, реферат	
12	Брендинг	-	-	-	12	Устный опрос, реферат	
	Итого I семестр	18+1	10+1	8	177	Зачет	
13	Ценовая политика предприятия	4	2	2	8	Устный опрос, реферат	
14	Управление ценами	-	-	-	8	Устный опрос, реферат	
15	Политика продвижения	4	2	2	8	Устный опрос, реферат	
16	Элементы комплекса продвижения	-	-	-	8	Контрольная работа, реферат	
17	Корпоративная идентичность	-	-	-	8	Устный опрос, реферат, тесты	
18	Политика распределения	4	2	2	6	Устный опрос, реферат, тесты	

19	Оптовая торговля	-	-	-	8	Устный опрос, реферат, тесты	
20	Розничная торговля	-	-	-	8	Устный опрос, реферат, тесты	
21	Управление каналами распределения	-	-	-	8	Устный опрос, реферат, тесты	
22	Прямой маркетинг	-	-	-	8	Устный опрос, реферат, тесты	
23	Маркетинг взаимоотношений	-	-	-	10	Устный опрос, реферат, тесты	
24	Управление маркетингом	6	2	4	10	Устный опрос, реферат, тесты	
	Итого II семестр	18	8	10	98	Экзамен	
	Всего	36+1	18+1	18	275		

5. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

5.1 Литература

Нормативные правовые акты

1. О рекламе: Закон Республики Беларусь от 10.05.2007 № 225-3/ Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь.– Минск, 2015.
2. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь от 9 января 2002 г. № 90-3/ Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь.– Минск, 2015.
3. О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-ХП / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь.– Минск, 2015.
4. О ценообразовании: Закон Республики Беларусь от № 255-3 от 10.05.1999г. / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь.– Минск, 2015.

Основная литература

1. Акулич, И.А. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям/ И.Л. Акулич.– Минск: Вышэйшая школа, 2010.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг/ И.Л. Акулич, В.В. Тарелко,– Минск: Современник, 2007.
3. Голубков, Е.П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее / Е.П. Голубков.- М.: Дело и сервис, 2008.

Дополнительная литература

1. Багиев, Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн.- М.: Гардарики, 2002.
2. Бейкер, М.Дж. Теория маркетинга: монография/ ред. М. Бейкер.- СПб.: Питер, 2002. –462с.: ил.
3. Енин, Ю.И. Основы интернет-маркетинга. Учебно-методический комплекс / Ю.И. Енин, В.С. Голик, А.П. Ковалёв. – Минск: МИУ, 2013.
4. Романов, А.А. Маркетинг: учебное пособие для вузов / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – М.: Дашков и К, 2014.
5. Питер Чевертон. Теория и практика современного маркетинга / Питер Чевертон.– Пер. с англ. В.Н. Егорова.– М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.

5.2 Методы (технологии) обучения

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения учебной дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности; применение творческого подхода, реализуемого на практических занятиях и при самостоятельной работе;
- проектные технологии, используемые при выполнении индивидуальных заданий на семинарских занятиях, а также при самостоятельной работе.

5.3 Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде выполнения тестовых заданий и решения практических ситуаций (задач) в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
- самостоятельная работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных тестовых заданий;
- подготовка рефератов по индивидуальным темам;
- подготовка курсовой работы.

5.4 Диагностика компетенций студента

Для оценки достижений студентов используется следующий диагностический инструментарий:

- проведение текущих контрольных опросов и контрольного тестирования по отдельным темам;
- выступление студента на занятии или конференции по подготовленному реферату;
- сдача выполненных на практических занятиях и в рамках самостоятельной работы индивидуальных заданий;
- сдача зачета и экзамена по учебной дисциплине.
- защита курсовой работы.

Оценка успеваемости студентов подразделяется на текущую и итоговую.

Оценка промежуточных и итоговых учебных достижений студентов осуществляется в соответствии с десятибалльной шкалой оценок.

Текущая оценка выставляется преподавателем, ведущим дисциплину, по результатам контрольных опросов и выполнения индивидуальных заданий в виде рейтинговых баллов по десятибалльной шкале.

Итоговая оценка по дисциплине определяется в конце семестра по итогам сдачи модулей и выставляется каждому студенту в соответствующей графе журнала преподавателя, а также в зачётной ведомости.

В соответствии с принципами дидактической системы высшей школы система оценки знаний учитывает следующие параметрические уровни знаний и компетентности студентов:

- первый уровень (низкий) - рецептивный; оценка - «неудовлетворительно» или 1(один), 2(два), 3(три) балла ;
- второй уровень (минимально достаточный) - репродуктивная несамостоятельная учебная деятельность, выполняемая с помощью преподавателя; оценка - «удовлетворительно» или 4 (четыре), 5 (пять), 6 (шесть) баллов;
- третий уровень (средний) - репродуктивная самостоятельная деятельность, выполняемая по алгоритму; оценка - «хорошо» или 7 (семь), 8 (восемь) баллов;
- четвертый уровень (высокий) - продуктивная самостоятельная деятельность, выполняемая по созданному или типовому алгоритму; оценка – «отлично» или 9 (девять) баллов ;
- пятый уровень (высший) – творческая, креативная деятельность, в результате которой создается объективно новая учебная продукция (информация, знания); оценка - «отлично» (великолепно, превосходно) или 10 (десять) баллов.

5.5 Перечни рекомендуемых средств диагностики

В системе управления качеством образования в учреждениях высшего образования предусматривается подсистема мониторинга, измерений, контроля качества.

Для аттестации студентов на соответствие их персональных знаний и умений по этапным или конечным требованиям стандарта создаются фонды оценочных средств и технологий, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и др.

Для контроля качества образования, в том числе применения компьютерного тестирования, используются следующие средства диагностики:

- практические ситуации (задачи);
- тесты по отдельным разделам и учебной дисциплине в целом;
- письменные контрольные работы;
- устный опрос во время занятий;
- подготовка рефератов по отдельным разделам и темам учебной дисциплины;
- выступление студентов на занятиях по разработанным ими темам;

6. ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Наименование 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)
Маркетинговые исследования и аналитика	маркетинга		
Менеджмент маркетинга	маркетинга		
Товарная политика предприятия	маркетинга		
Коммерческая деятельность в агропромышленном комплексе	агробизнеса		
Ценообразование	маркетинга		

**7. ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на 2022-2023 учебный год**

№ п.п.	Дополнения и изменения	Основание
1		

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № _____ от _____ 20__ г)

Заведующий
кафедрой маркетинга

_____ (ученая степень, звание)

_____ (подпись)

_____ (И. О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
бизнеса и права

_____ (ученая степень, звание)

_____ (подпись)

_____ (И. О. Фамилия)

РЕЦЕНЗИЯ

на учебную программу по дисциплине «Теория маркетинга» для студентов специальностей 1-26 02 03 Маркетинг, подготовленную заведующим кафедрой маркетинга УО БГСХА, к.э.н., доцентом Редько В.Н.,

В современных условиях специалист, занимающийся маркетинговой деятельностью в сфере АПК должен в полной мере обладать теоретическими знаниями в области маркетинга, поскольку знание особенностей товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики сельскохозяйственных предприятий позволяет маркетологам-экономистам принимать эффективные решения по управлению маркетинговой деятельностью с целью повышения конкурентоспособности продукции, соответствующей вкусам и запросам промежуточных и конечных потребителей.

Рецензируемая учебная программа курса состоит из 24 тем и предполагает формирование у студентов представления о сущности маркетинговой деятельности и ее специфике в АПК, обеспечение студентов системой знаний в области методологии аграрного маркетинга и умений использовать эти знания в процессе осуществления своей профессиональной деятельности.

Рецензируемая учебная программа предполагает усвоение студентами сущности маркетинговой деятельности в АПК, отличительных особенностей маркетинга сельскохозяйственной продукции и продуктов питания, методов и средств проведения маркетинговых исследований на рынке продовольствия, особенностей товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики сельскохозяйственных предприятий.

В соответствии со спецификой специальности особое внимание в программе уделено вопросам прямого маркетинга, брендинга и товарной политики.

В программе сформулирована цель преподавания дисциплины и основные задачи, посредством которых эта цель достигается.

Содержание курса позволит обеспечить необходимый объем знаний и умений по данной дисциплине в соответствии с требованиями, предъявленными к специалистам данного профиля.

Считаю, что рецензируемая учебная программа отвечает современным требованиям высшей школы и может быть рекомендована в качестве учебной для студентов специальности «Маркетинг» УО БГСХА.

(Утверждена на заседании кафедры 08.06.2022, протокол № ___)

Рецензент

Доктор экономических наук, профессор,
зав. кафедрой экономики и организации производства
УО «Белорусский государственный университет
пищевых и химических технологий» **А. Г. Ефименко**

РЕЦЕНЗИЯ

на учебную программу по дисциплине «**Теория маркетинга**»
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»,
подготовленную заведующим кафедрой маркетинга УО БГСХА, к.э.н.,
доцентом Редько В.Н.

На современном этапе подготовки высококвалифицированных специалистов в области аграрного маркетинга особую актуальность приобретает усвоение ими основополагающих фундаментальных основ теории маркетинговой деятельности, знание которых будет способствовать принятию обоснованных экономических решений по управлению маркетингом в условиях динамично изменяющейся маркетинговой среды.

В рецензируемой учебной программе курса сформулирована цель преподавания дисциплины и основные задачи, посредством которых эта цель достигается.

Программа включает 24 темы и предполагает формирование у студентов целостного представления о сущности маркетинга, специфике управления им на основе системного подхода в сфере АПК, а также обеспечение студентов системой знаний в области методологии управления маркетинговыми умениями использовать эти знания в процессе осуществления своей профессиональной деятельности. В проекте программы правильно указаны роль и место дисциплины в системе подготовки будущих экономистов-маркетологов, а также адекватно сформулированы перечень формируемых компетенций, знаний, умений и навыков.

Рецензируемый проект учебной программы предполагает усвоение будущими специалистами теоретической сущности маркетинга на основе использования современного инструментария управления им, отличительных особенностей данного процесса в системе агробизнеса, диалектической взаимосвязи маркетинга и конкурентоспособности (конкурентной устойчивости) предприятий и отрасли в целом.

Рекомендуемые методы и технологии обучения соответствуют современным инновационным технологиям образовательного процесса в высших учебных заведениях.

На основании вышеизложенного считаю, что изучение студентами курса «Теория маркетинга» в объёме 158 часов аудиторных занятий будет способствовать повышению качества подготовки специалистов в области аграрного маркетинга, а сама рецензируемая учебная программа полностью отражает узловые проблемы теории маркетинга, отвечает современным требованиям высшей школы и может быть рекомендована научно-методическим Советом УО БГСХА в качестве учебной для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

(Утверждена на заседании кафедры _____, протокол № ____)

Рецензент

Декан экономического факультета
УО ГГАУ, кандидат экономических наук,
доцент

А.В. Грибов

