

Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
УО «ВГТУ»

_____ И. А. Петюль
« 26 » _____ 12 _____ 2019 г.

Регистрационный № 390-19

ПРОГРАММА

государственного экзамена по специальности:

1-26 02 03 «Маркетинг»

2019 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

Г. А. Яшева, заведующая кафедрой экономической теории и маркетинга, учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»; д.э.н., профессор;

Д. Б. Рудницкий, старший преподаватель кафедры экономической теории и маркетинга, учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»;

О. М. Шерстнева, старший преподаватель кафедры экономической теории и маркетинга, учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»; м.э.н.;

ПОДПИСИ**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой «Экономическая теория и маркетинг»

(протокол № 3 от 15.10.2019 г.)

Советом экономического факультета
учреждения образования «Витебский государственный технологический университет»
(протокол № от 2019 г.)

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Итоговая аттестация проводится для определения соответствия результатов учебной деятельности обучающихся требованиям образовательных стандартов, учебно-программной документации образовательных программ высшего образования при завершении освоения содержания образовательных программ высшего образования.

Итоговая аттестация проводится по специальности. К итоговой аттестации допускаются обучающиеся, полностью выполнившие учебные планы, учебные программы, программы практики (в том числе преддипломной практики). Выполнение организационных мероприятий по проведению итоговой аттестации обучающихся, в том числе допуск обучающихся к итоговой аттестации, обеспечивают выпускающие кафедры учреждения высшего образования.

Итоговая аттестация обучающихся при завершении освоения содержания образовательной программы осуществляется государственными экзаменационными комиссиями (ГЭК).

Государственный экзамен проводится на заседании государственной экзаменационной комиссии.

Программы государственного экзамена разрабатывается учреждением высшего образования в соответствии с Правилами проведения аттестации студентов, курсантов, слушателей при освоении содержания образовательных программ высшего образования.

Программа составлена на основе учебных программ: «Маркетинг» № УД-189-14/р. от 22.05.2014. и УД-384-15/уч. от 22.05.2015; «Маркетинговые исследования» № УД-51-17/уч. от 25.05.2017; «Промышленный маркетинг» № УД-42-15/уч. от 22.05.2015 г. и № УД-61-16/уч. от 20.04.2016 г.

В результате изучения студент должен закрепить и развить следующие компетенции:

- АК-8. Владеть навыками устной и письменной коммуникации.
- СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.
- СЛК-3. Владеть способностью к межличностным коммуникациям.
- ПК-1. Работать с юридической литературой и трудовым законодательством.
- ПК-2. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.
- ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.
- ПК-4. Анализировать и оценивать собранные данные.
- ПК-5. Вести переговоры, разрабатывать договоры (контракты) с другими заинтересованными участниками экономических отношений, в том числе и с зарубежными.
- ПК-6. Готовить доклады, материалы к презентациям.
- ПК-7. Пользоваться глобальными информационными ресурсами.
- ПК-8. Владеть современными средствами телекоммуникаций.
- ПК-9. Разрабатывать разделы бизнес, маркетинг-планов, планов развития организации. Разрабатывать планы закупок и прогнозы продаж.
- ПК-10. Разрабатывать технико-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий организации.
- ПК-11. Определять экономическую и социальную эффективность маркетинговых мероприятий.
- ПК-12. Разрабатывать план маркетинговых исследований, анализировать их результаты и использовать при разработке и осуществлении комплекса маркетинга организации.

- ПК-13. Прогнозировать технико-экономические показатели деятельности организации.
- ПК-14. Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны.
- ПК-15. Осуществлять информационное обеспечение маркетинга.
- ПК-16. Изучать поведение покупателей и потребителей.
- ПК-17. Осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации.
- ПК-18. Разрабатывать товарную политику и товарные стратегии организации.
- ПК-19. Планировать товарный ассортимент организации с учетом спроса.
- ПК-20. Разрабатывать предложения по формированию производственной программы.
- ПК-21. Осуществлять поиск и разработку идей по созданию новых и совершенствованию существующих товаров.
- ПК-22. Разрабатывать и осуществлять политику закупок товаров.
- ПК-23. Разрабатывать и осуществлять сбытовую политику организации.
- ПК-24. Прогнозировать объемы закупок, продаж и товарооборот.
- ПК-25. Использовать комплекс маркетинговых коммуникаций для формирования спроса и стимулирования продаж.
- ПК-26. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.

Форма получения высшего образования – дневная. 4 курс 8 семестр.

Форма получения высшего образования – заочная. 5 курс 10 семестр.

2 СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

БЛОК I. «МАРКЕТИНГ»

МАРКЕТИНГ (раздел: ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА)

1. Основное содержание маркетинга. Концепция маркетинга.

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

Основные этапы эволюции маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга.

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

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».

2. Понятие среды маркетинга.

Понятие маркетинговой среды: макросреда, мезосреда и микросреда маркетинга.

Контролируемые факторы. Задачи, решаемые высшим руководством предприятия. Задачи, решаемые службой управления маркетингом. Координация деятельности функциональных подразделений.

Неконтролируемые факторы. Контакты с потребителями товаров. Взаимодействие 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.

3. Система маркетинговой информации.

Сущность и содержание маркетинговой информационной системы. Маркетинговой информации и информационного обеспечения маркетинга. Подходы к классификации маркетинговой информации. Основные критерии отбора и представления маркетинговой информации.

Элементы маркетинговой информационной системы и их содержание. Основные этапы маркетингового исследования. Вторичные и первичные данные.

Классификация источников маркетинговой информации. Преимущества информированного маркетолога. Интернет-маркетинг. Основные направления использования маркетинга Интернет-технологий.

Обзор источников маркетинговой информации в Республике Беларусь.

4. Сегментирование рынка товаров потребительского назначения.

Маркетинговое понимание рынка. Подходы к классификации рынков. Рынок продавца и рынок покупателя.

Виды маркетинга: массовый, товарно-дифференцированный и целевой.

Сущность сегментации рынка. Процесс сегментации рынка.

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

Выбор целевых сегментов рынка. Характеристика эффективности сегментирования.

5. 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 покупке.

Особенности поведения потребителей в разных странах.

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.

Правовая защита прав покупателей и потребителей в Республике Беларусь.

6. Место и роль товарной политики в маркетинге.

Сущность товарной политики. Товарная политика как комплекс мероприятий в системе маркетинга. Цели и задачи товарной политики. Основные элементы товарной политики.

Товар как базовый элемент комплекса маркетинга. Решения, принимаемые в рамках товарной политики. Роль товарной политики в маркетинговой деятельности предприятия.

Значение решений в области товарной политики для предприятий Республики Беларусь.

7. Формирование ассортиментной политики предприятия.

Свойства и показатели, характеризующие ассортимент. Понятие товарного ассортимента. Основные свойства и показатели, характеризующие ассортимент (номенклатуру): структура, широта, полнота, устойчивость, новизна, гармоничность.

Сущность ассортиментной политики организации. Основные цели ассортиментной политики. Понятие и методы формирования ассортимента: матрица БКГ, ABC-анализ, XYZ-анализ, совмещенный ABC-XYZ анализ. Основные этапы формирования ассортиментной политики. Управление и оптимизация ассортимента.

Проблемы формирования ассортиментной политики предприятиями Республики Беларусь.

8. Жизненный цикл товара.

Понятие жизненного цикла товара. Характеристика этапов жизненного цикла и поведения покупателей. Виды ЖЦТ.

Особенности жизненных циклов классических, модных, сезонных товаров. Особенности восприятия товара на каждом этапе.

Маркетинговая деятельность на различных этапах жизненного цикла товара. Оценка концепции ЖЦТ и возможности ее практического использования.

9. Стратегия разработки новых товаров.

Сущность и значение новых товаров. Виды новых товаров. Значение освоения новых товаров для предприятия.

Процесс разработки новых товаров: выработка и отбор идей, концептуальная проработка, опытно-конструкторская разработка, пробный выход на рынок, коммерциализация.

Основные причины неудач новых товаров. Факторы успешности нововведений.

Особенности разработки новых товаров в Республике Беларусь.

10. Упаковка и маркировка продукции: характеристика, разработка.

Сущность упаковки в системе маркетинга. Тенденции развития упаковки. Составляющие упаковки товара. Функции упаковки: сохранения качества и количества товара; формирования качества товара; формирования спроса; идентификации товара; предоставления информации о товаре; стимулирования сбыта товара; маркетинговых исследований; мерчандайзинга. Классификация упаковки.

Требования, предъявляемые к упаковке: основополагающие, дополнительные и маркетинговые. Процесс создания упаковки товара.

Виды маркировки. Элементы и структура маркировки. Штриховой код: понятие и функции.

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

11. Ценовая политика в маркетинге.

Рыночные основы ценовой политики. Функции цены. Факторы, воздействующие на решения по ценам.

Подходы к установлению базовой цены. Ценовая политика на этапах жизненного цикла товара.

Разработка ценовой стратегии: постановка задач ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен конкурентов, выбор метода ценообразования, установление цены.

Установление цен на новый товар. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Стратегия корректировки цен. Инициативное изменение цен. Ценообразование, ориентированное на маркетинг.

Государственное регулирование цен в Республике Беларусь.

12. Организационные формы оптовой торговли в системе товародвижения.

Сущность оптовой торговли. Роль оптовой торговли в функционировании товарного рынка. Факторы, обусловившие необходимость оптовой торговли. Функции и основные задачи оптовой торговли.

Основные виды и формы оптовых торговых предприятий. Оптовые торговцы, брокеры и агенты, конторы производителей и розничных торговцев, специализированные оптовики. Организационно-правовые формы торговых предприятий. Маркетинговые решения, принимаемые оптовыми торговцами, связанные с целевым рынком, ассортиментом товаров и услуг, формированием цен, продвижением и месторасположением.

Развитие системы оптовой торговли в Республике Беларусь.

13. Организационные формы розничной торговли в системе товародвижения.

Понятие и роль розничной торговли в системе маркетинга. Функции и основные задачи розничной торговли. Особенности организации розничной торговли.

Основные типы розничных торговцев. Розничная торговля через магазины, внемагазинная розничная торговля. Типы организаций, занимающихся розничной торговлей. Корпоративные и добровольные сети магазинов. Розничные и потребительские кооперативы. Франчайзинговые организации. Торговые конгломераты. Маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами.

Ценовая политика розничных торговцев. Специфика продвижения товаров. Размещение розничной торговой сети. Электронная торговля.

Основные направления развития розничной торговой сети в Республике Беларусь.

14. Формы распределения товаров, их характеристика и обоснование выбора.

Прямой и косвенный сбыт, достоинства и недостатки. Интенсивное, выборочное и эксклюзивное распределение. Структуры и формы прямого сбыта, их экономическая эффективность и обоснование выбора.

Формы косвенного сбыта и интенсивность их использования. Перераспределение функций между конкретными производственными, транспортными и торговыми предприятиями при организации процессов распределения.

Особенности прямого и косвенного сбыта в Республике Беларусь.

15. Политика продвижения.

Сущность политики продвижения. Цели продвижения. Содержание процесса коммуникации. Основные инструменты политики продвижения товаров на рынке: реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связью с общественностью, выставки и ярмарки. Модель элементов коммуникации.

Достоинства и недостатки основных инструментов политики продвижения. Оценка эффективности политики продвижения.

Опыт и проблемы осуществления политики продвижения предприятиями Республики Беларусь.

16. Некоммерческий маркетинг.

Процесс обмена и формы деятельности в некоммерческом маркетинге. Определение некоммерческого маркетинга.

Виды некоммерческих организаций. Потребность в некоммерческом маркетинге. Процесс обмена и взаимозависимость участников обмена в некоммерческом маркетинге. Формы деятельности в некоммерческом маркетинге. Различия коммерческого и некоммерческого маркетинга.

Особенности развития некоммерческого маркетинга в Республике Беларусь.

17. Маркетинг партнёрских отношений.

Понятие маркетинга партнёрских отношений. Цели и перспективы маркетинга партнёрских отношений (МПО). Стратегия партнёрских отношений. Планирование партнёрских отношений.

Технология для МПО. Построение цепочки партнёрских отношений.

Возможности использования маркетинга партнёрских отношений в Республике Беларусь.

18. Сущность и основные понятия Интернет-маркетинга.

Определение Интернет-маркетинга. Комплекс Интернет-маркетинга. Методы ведения маркетинга в сети Интернет. Особенности и преимущества Интернет-маркетинга в Республике Беларусь.

МАРКЕТИНГ (раздел: СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ)

19. Базовые стратегии роста предприятия.

Общая характеристика стратегий роста предприятия с использованием матрицы «товар-рынок». Стратегии: проникновения на рынок, развития рынка, развития товара, диверсификации.

Направления и причины диверсифицированного роста. Виды диверсификации в зависимости от схожести используемых технологий и обслуживаемых рынков.

Понятие интегрированного роста. Предпосылки и преимущества горизонтальной интеграции. Предпосылки и преимущества вертикальной интеграции. Горизонтальная интеграция, вертикальная интеграция.

Стратегии сокращения рынка, линии продукта, дивестмента. GAP-анализ.

20. Разработка концепции позиционирования.

Значение концепции позиционирования в разработке эффективных маркетинговых стратегий. Определение позиционирования, правила позиционирования. Характеристика этапов разработки концепции позиционирования. Направление позиционирования: позиционирование по атрибуту, преимуществу, использованию, потребителю, конкуренту, категории продукта, соотношению «цена-качество», противопоставлению товару, категории товаров. Правила построения и использования карт позиционирования. Интерпретация карт позиционирования.

21. Аудит маркетинга.

Система маркетинг-аудита. Назначение аудита маркетинга. Внешний маркетинговый аудит. Внутренний аудит маркетинга. PEST-анализ.

Аудит рынка. Показатели развития рынка. Определение размера рынка. Анализ рынка с использованием модели пяти конкурентных сил М. Портера.

Аудит покупателей, аудит посредников: критерии оценки.

Оценка эффективности маркетинга предприятия. Особенности проведения SWOT-анализа.

Программные продукты и базы данных, используемые при проведении аудита маркетинга в Республике Беларусь.

22. Применение матричных методов в стратегическом анализе.

Области использования матричных методов. Понятие стратегической бизнес-единицы (СБЕ). Параметры выделения стратегических бизнес-единиц.

Особенности построения и использования матриц BCG в стратегическом маркетинге. Параметры матрицы. Характеристика квадрантов матрицы. Критика матрицы.

Многофакторные подходы к моделированию бизнес-портфеля организации: матрица GE/McKinsey, матрица Shell/DPM. Параметры моделей. Правила построения и анализа матриц. Рекомендуемые стратегии. Критика матриц.

23. Разработка конкурентных стратегий.

Понятие и виды конкурентных преимуществ: преимущества, основанные на низких издержках; в дифференциации; в управлении; на внедрении новшеств; маркетинговые преимущества; основанные на сочетании видов деятельности; внешние и внутренние конкурентные преимущества.

Идентификация конкурентных преимуществ и постановка целей по конкурентной позиции.

Классификация конкурентных стратегий: в зависимости от конкурентной активности; исходя из особенностей фокусирования конкурентов на тех или иных сегментах, товарах; в зависимости от занимаемых положений и доли рынка.

Методы выбора конкурентной стратегии исходя из состояния внешней и внутренней среды.

Примеры компаний-мировых лидеров.

МАРКЕТИНГ (раздел: МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ)

24. Выбор внешних рынков.

Параметры выбора зарубежного рынка: потенциал и условия нового рынка; анализ конкуренции. Изучение возможностей предприятия.

Процедура и оценка выбора рынка в международном маркетинге: оценка критериев исключения и критериев выбора; макросегментация; определение сегмента рынка; сегментация рынка как основа выхода на рынок.

Оценка возможностей предприятия на зарубежном рынке через показатели эффективности деятельности предприятия: рентабельность (продаж, активов, основного капитала, собственного капитала); прироста объёма продаж (абсолютный, относительный).

Перспективные зарубежные рынки для Республики Беларусь.

25. Способы присутствия фирмы на зарубежном рынке.

Факторы, влияющие на выбор стратегии проникновения.

Организационные формы международной деятельности: экспорт продукции, сбытовой филиал, производственный филиал, совместное предприятие, завод под «ключ».

Передача технологий как форма выхода на внешний рынок. Виды лицензий.

Франчайзинг как форма партнёрства с зарубежными фирмами. Формы договорных отношений франчайзинга, его преимущества, возможности в условиях рынка Республики Беларусь.

26. Специфика разработки товарной стратегии международного маркетинга.

Специфика товарной стратегии на внешних рынках. Экспортный товар и его характеристика.

Адаптация и стандартизация товара. Создание нового товара.

Особенности жизненного цикла товара на международных рынках.

Дизайн, упаковка, маркировка, организация сервиса на международном рынке. Ценность бренда.

27. Распределительная политика в международном маркетинге.

Цели и формы организации сбыта на внешнем рынке, формирование «виртуального предприятия»; совместная экспортная деятельность, прямой сбыт.

Влияние Интернет на стратегии распределения. Основные и обеспечивающие международные коммерческие операции. Операции международного обмена товаров: экспортно-импортные, реэкспортные, операции встречной торговли, операции в свободных экономических зонах.

28. Специфика коммуникационной политики международного маркетинга.

Унифицированная, дифференцированная, директивная политика; использование глобальной компьютерной сети Интернет в политике продвижения. ФОСТИСС на внешнем рынке.

29. Политика цен в международном маркетинге.

Особенности ценовой политики на внешнем рынке. Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен.

Понятие внешнеторговых цен, определение оптимальной цены на мировом рынке.

Процедура формирования экспортной цены. Структура международного ценообразования.

Контрактные цены. Инкотермс. Международный лизинг. Факторинг.

30. Международная электронная коммерция.

Понятие электронной коммерции и электронного маркетинга. Рост электронной коммерции на глобальном уровне. Типы электронных коммерций (бизнес для бизнеса В-t-В, бизнес для потребителя В-t-С).

Преимущества электронной коммерции. Проблемы развития электронной коммерции в Республике Беларусь.

БЛОК II. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Основные этапы процесса маркетинговых исследований.

Содержания предварительного этапа исследования. Выбор типа маркетингового исследования. Выбор методики проведения маркетингового исследования. Определение типа требуемой информации при проведении маркетингового исследования и источников ее получения. Выбор способа сбора необходимых данных. Виды форм для сбора данных и их выбор. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Составление бюджета и графика проекта.

2. Формирование маркетинговой информационной системы. Первичная и вторичная маркетинговая информация. Источники и поставщики маркетинговой информации.

Определение типа требуемой информации при проведении маркетингового исследования и источников ее получения. Преимущества и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации. Полевые и кабинетные исследования как способ получения маркетинговой информации. Внутренние и внешние источники информации. Виды внешних поставщиков маркетинговой информации. Синдикативные данные.

3. Идентификация проблемы исследования. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы.

Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования. Идентификация проблемы исследования. Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований. Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Выявление объекта и предмета исследования.

4. Цели маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Методы генерирования рабочих гипотез.

Определение целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Логические и интуитивно-творческие методы генерирования рабочих гипотез. Определение задач исследования. Разница между существующим и требуемым уровнями информационного обеспечения как основа для определения целей маркетингового исследования

5. Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования.

Выбор типа маркетингового исследования. Разведочное (поисковое) исследование. Дескриптивное (описательное) исследование. Казуальное (причинно-следственное) исследование. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований. Содержание плана маркетинговых исследований для различных типов исследований.

6. Фокус-группы. Характеристика. Виды. Условия применения.

Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Цели маркетинговых исследований, для достижения которых используется фокус-групповое исследование. Виды метода фокус-групп по цели, числу и характеру ведущих, числу и характеру участников, месту проведения и характеру проведения. Преимущества и недостатки фокус-групп.

7. Глубинные интервью. Характеристика. Виды. Условия применения.

Глубинные интервью как неструктурированные, прямые, личные интервью. Цели маркетинговых исследований, для достижения которых используются глубинные интервью. Виды глубинных интервью по типу опрашиваемых респондентов, по степени руководящей роли интервьюера, числу одновременно опрашиваемых. Преимущества и недостатки глубинных интервью.

8. Проекционные методы. Характеристика. Виды. Условия применения.

Проекционный метод как неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы. Цели маркетинговых исследований, для

достижения которых используются проекционные методы. Виды проекционных методов: ассоциаций, завершения, конструкции, экспрессивные. Преимущества и недостатки проекционных методов.

9. Причины использования выборочных методов исследования. Процесс формирования выборки. Определение целевой совокупности. Определение основы выборки. Выбор процедуры формирования выборки.

Сравнительные преимущества и недостатки сплошных и выборочных методов исследования. Идентификация объектов генеральной совокупности и определение основы выборки. Формирование случайной выборки. Простая случайная выборка. Систематическая выборка. Стратифицированная выборка. Кластерная выборка. Многоступенчатая выборка. Неслучайные выборки. Типовая выборка. Выборка методом снежного кома. «Удобная» выборка. Квотированная выборка. Проблема неполучения ответа.

10. Определение размера выборки. Факторы, определяющие размер выборки. Надежность выборки. Точечная и интервальная оценка ошибки выборки.

Процесс определения размера выборки для вероятностного метода отбора. Факторы, определяющие размер выборки: бюджет, характер исследования, важность принимаемого решения и др. Выбор требуемой степени точности и надежности результатов исследования. Зависимость точности и надежности результатов выборочного исследования от объема выборки. Интервальная оценка значения признака в генеральной совокупности.

11. Структурированный прямой опрос. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.

Опросы как основные методы количественных исследований. Классификация методов проведения опроса. Отличительные характеристики прямого структурированного опроса. Преимущества и недостатки. Телефонные опросы. Личные интервью. Почтовые опросы. Электронный опрос. Опросы в Internet.

12. Наблюдение. Классификация методов наблюдения по способу проведения.

Наблюдение как качественный и количественный способ сбора первичной информации. Отличия структурированного и неструктурированного наблюдения. Принятие решения об использовании метода наблюдения. Виды наблюдения по времени наблюдения, характеру наблюдаемых событий, степени открытости и вовлеченности наблюдателя, использованию технических средств, условиям проведения наблюдения.

13. Измерение и шкалирование. Основные типы шкал.

Шкалирование как процесс создания определенного последовательного ряда, на котором располагаются измеряемые объекты, и продолжение измерения. Основные типы шкал (номинальная, порядковая, интервальная и относительная). Методы сравнительного шкалирования. Упорядоченное шкалирование. Шкалы с постоянной суммой. Q-сортировка. Методы несравнительного шкалирования. Непрерывные и детализированные рейтинговые шкалы. Шкала Лайкерта. Семантический дифференциал. Шкалы Стэпела.

14. Стандартизированная форма сбора данных. Последовательность разработки анкеты.

Стандартизированная форма сбора данных как метод обеспечения их сравнимости и облегчения обработки, увеличения скорости и точности записей. Анкета или программа опроса. Цели использования анкеты. Последовательность разработки анкеты. Принятие решения относительно предмета исследования. Выбор формата анкеты. Формулировка вопросов. Выбор последовательности вопросов. Структура типичной анкеты. Тестирование анкеты. Роль тестирования.

15. Полевые работы. Подбор персонала. Управление работой интервьюеров.

Полевые работы как опрос или иной сбор данных, выполняемый вне офиса. Состав полевой работы: подбор людей, занимающихся сбором данных; обучение; управление работой; контроль качества выполнения полевых работ; оценка труда полевых работников. Общие требования к интервьюерам. Основные навыки интервьюера. Первоначальный контакт с потенциальным респондентом. Методика задавания вопросов. Зондирование. Завершение

интервью. Проверка соблюдения правил отбора респондентов. Контроль качества анкетирования. Оценка труда полевых работников. Предоставление информации для контроля в центральный офис.

16. Концепция причинности в маркетинге. Условия причинности. Направление причинно-следственной связи.

Сущность концепции причинности. Условия причинности: совместная вариация, совместное изменение параметров; упорядоченность событий во времени; возможное влияние других факторов. Возможные направления причинно-следственной связи.

17. Составляющие экспериментального исследования. Условные обозначения при описании планов экспериментов. Виды моделей эксперимента.

Определение цели эксперимента. Выбор зависимых и независимых переменных. Выбор модели эксперимента. Проведение эксперимента. Анализ данных. Заключение и рекомендации. Условные обозначения при описании планов экспериментов. Зависимые и независимые переменные. Объекты тестирования. Внешние переменные. Предварительные эксперименты. Истинные эксперименты. Квазиэксперименты.

18. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов. Внешние переменные в причинных исследованиях Способы контроля внешних переменных.

Цели проведения экспериментов. Интравалидность и экстравалидность экспериментов как внутренняя и внешняя достоверность экспериментов. Факторы, снижающие экстравалидность. Факторы, снижающие интравалидность. Рандомизация, выравнивание, статистический контроль и дизайн-контроль как способы контроля внешних переменных.

19. Подготовительные этапы статистического анализа данных в маркетинговых исследованиях: редактирование и кодирование данных, табулирование и корректировка данных.

Полевое и централизованное офисное редактирование. Характеристики данных, проверяемые при полевом редактировании. Создание системы кодирования. Кодирование закрытых и открытых вопросов. Категориальная и дихотомическая кодировка данных. Книга кодов. Простое табулирование. Цели простого табулирования. Очистка данных по результатам простого табулирования.

20. Базовый анализ данных: построение частотных распределений, показатели центра распределения, блочная диаграмма.

Подсчет числа случаев по возможным значениям переменным как как первый шаг анализа стандартизированных данных. Вариационный ряд: характеристика распределения данных. Гистограмма. Среднее. Медиана. Мода. Перцентили. Квартили. Блочная диаграмма.

21. Базовый анализ данных: показатели вариации, характеристики формы распределения.

Показатели вариации: размах вариации, межквартильный размах, стандартное отклонение, коэффициент вариации. Характеристики формы распределения. Нормальное распределение. Нормальное распределение. Выбросы данных. Обобщающие показатели: интерпретация типических значений.

22. Понятие статистической гипотезы. Общая схема проверки гипотез. Нулевая гипотеза. Альтернативная гипотеза. Ошибки первого и второго рода. Возможные результаты проверки гипотез. Уровень значимости. Критическая область.

Статистическая проверка гипотез как базовый анализ данных. Параметрическая и непараметрическая гипотезы. Общая схема проверки гипотез. Формулировка нулевой и альтернативной гипотез. Выбор метода статистической проверки гипотез и соответствующей статистики критерия. Выбор уровня значимости и вычисление значений выборочной статистики. Определение критического значения статистики и определение области принятия нулевой гипотезы. Статистическое решение с точки зрения проблемы маркетингового исследования.

23. Построение таблиц сопряженности признаков. Статистический критерий χ^2 . Коэффициент сопряженности признаков.

Кросс-табулирование как построение таблиц сопряженности признаков. Сущность и расчет критерия χ^2 . Ожидаемая и наблюдаемая частота. Число степеней свободы. Коэффициент сопряженности признаков Пирсона как мера силы связи. Примеры гипотез в маркетинговых исследованиях, проверяемых с помощью критерия χ^2 .

24. Дисперсионный анализ. Процедура выполнения однофакторного дисперсионного анализа. Статистики, используемые в однофакторном дисперсионном анализе.

Дисперсионный анализ как метод проверки статистической значимости различий выборочных средних для двух или более совокупностей. Процедура выполнения однофакторного дисперсионного анализа: определение зависимых и независимых переменных; разложение общей вариации зависимой переменной; измерение степени влияния одной переменной на другую; проверка нулевой гипотезы; интерпретация результатов. Статистики, используемые в однофакторном дисперсионном анализе.

25. Многофакторный дисперсионный анализ. Ковариационный анализ. Условия применения ковариационного анализа. Ковариата.

Многофакторный дисперсионный анализ. Ковариационный анализ. Условия применения ковариационного анализа. Ковариата. Применение пакета SPSS для проведения дисперсионного и ковариационного анализа. Примеры использования дисперсионного и ковариационного анализа в маркетинге.

26. Корреляционный анализ. Диаграмма рассеяния. Коэффициент корреляции. Интерпретация коэффициента корреляции. Регрессионный анализ. Уравнение регрессии. Стандартная ошибка оценки. Коэффициент детерминации.

Корреляционный и регрессионный анализ как два базовых инструмента анализа двумерных количественных данных. Характеристика и задачи корреляционно-регрессионного анализа. Корреляционный анализ. Диаграмма рассеяния. Коэффициент корреляции. Интерпретация коэффициента корреляции. Регрессионный анализ. Уравнение регрессии. Стандартная ошибка оценки. Коэффициент детерминации. Применение пакета SPSS для проведения корреляционно-регрессионного анализа. Примеры использования корреляционно-регрессионного анализа в маркетинге.

27. Контент-анализ

Сущность контент-анализа. Объекты контент-анализа. Этапы контент-анализа. Смысловые единицы контент-анализа. Единицы счета. Количественный контент-анализ. Качественный контент-анализ. Контент-анализ рекламы. Политический контент-анализ.

28. Факторный анализ. Использование факторного анализа в маркетинговых исследованиях. Методы факторного анализа. Оценка достаточности числа выделенных общих факторов.

Факторный анализ как совокупность методов выявления обобщающих характеристик изучаемых явлений и процессов. Использование факторного анализа в маркетинговых исследованиях. Методы факторного анализа. Метод главных компонент. Упрощенные методы факторного анализа. Аппроксимирующие методы. Алгоритмы факторного анализа. Оценка достаточности числа выделенных общих факторов. Корректность решений, полученных при помощи методов факторного анализа. Применение пакета SPSS для проведения факторного анализа. Примеры использования факторного анализа в маркетинге.

29. Функция отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета. Устная презентация. Учет состава и цели аудитории. Структурирование презентации. Использование визуальных средств. Вопросы достоверности и надежности.

Подготовка отчета и его презентация как последний этап маркетингового исследования. Процесс составления отчета о маркетинговом исследовании. Подготовка отчета. Устная презентация отчета. Учет состава и цели аудитории. Структурирование презентации. Использование визуальных средств. Использование пакетов Microsoft Excel и Microsoft Power Point для подготовки презентации результатов маркетингового исследования. Изучение отчета клиентом. Критерии оценки качества отчета клиентом. Поддержка клиента и оценка эффективности проекта.

30. Сущность и этапы экспертного анализа. Методы экспертного анализа. Формирование вопросов и составление анкет при экспертном анализе.

Экспертный анализ как метод анализа данных, полученных на основе суждений и мнений экспертов. Ограничения метода экспертного анализа. Сфера применения метода экспертного анализа. Индивидуальное «сепаратное», одноразовое интервью. Индивидуальное «коллегиальное» интервью. Групповое интервью экспертов методом фокусирования. Подбор экспертов и формирование экспертных групп. Метод Дельфи. Формирование вопросов и составление анкет при экспертном анализе. Формирование правил определения суммарных оценок на основе оценок отдельных экспертов.

БЛОК III ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

1. *Сущность и основное содержание промышленного маркетинга*

Понятие промышленного маркетинга. Подходы к определению промышленного маркетинга: классический, основанный на разделении маркетинга по стадиям воспроизводства, основанный на разделении маркетинга в зависимости от вида покупателя (цели покупки). Особенности промышленного маркетинга и его отличие от потребительского маркетинга (функциональная взаимозависимость, сложность продукта, взаимозависимость покупателя и продавца, сложность процесса закупки). Сферы применения промышленного маркетинга. Субъекты и объекты промышленного маркетинга. Предмет курса, особенности отношений между производителями продукции, ее потребителями, покупателями, торговыми и другими организациями в производственной сфере. Классификация промышленных товаров и услуг: сырье и материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия и взаимодополняющие изделия, оборудование, объекты капитального строительства, промышленные услуги. Структурный анализ промышленного комплекса Республики Беларусь

2. *Промышленные рынки, их структура и особенности изучения*

Понятие промышленных рынков. Основные характеристики промышленных рынков. Деятели промышленных рынков. Основные отличия промышленных рынков от потребительских рынков. Структура промышленного рынка. Коммуникации на промышленных рынках. Дистанции между партнерами на промышленном рынке. Формы кооперации и конкуренции на промышленных рынках. Проблемы проведения исследований товарных рынков в Республике Беларусь.

3. *Анализ спроса на промышленном рынке*

Особенности спроса на промышленном рынке: производный и целевой характер спроса; неэластичность спроса; «эффект акселерации»; перекрестная эластичность; парность (связанность) спроса. Индустриальная (промышленная) цепочка: первая трансформация, конечная трансформация, первое включение, конечное включение. Характеристика (типология) промышленных покупателей. Мотивация промышленных покупателей.

4. *Маркетинговые исследования промышленных рынков*

Особенности маркетинговых исследований в сфере В-2-В. Типы коммерческих задач, на решение которых направлены исследования в сфере В-2-В. Заказчики маркетинговых исследований в сфере В-2-В. Характеристики выборки деловых рынков. Бизнес-респонденты. Обзор секторов промышленного рынка. Региональные отличия маркетинговых исследований в сфере В-2-В. Емкость рынка средств производства и методические особенности ее определения. Методика расчета основных показателей, используемых при определении емкости рынка. Особенности определения емкости внутреннего и внешних рынков. Расчет доли организации на рынке и значение данного показателя для планирования маркетинга и оценки его результативности.

Подходы, применяемые в маркетинговых исследованиях промышленными предприятиями Республики Беларусь. Проблемы проведения исследований товарных рынков Республики Беларусь.

5. *Маркетинг промышленных закупок*

Основные задачи процесса закупки и типы деловых закупок. Концепции управления материальными потоками. Разработка закупочной стратегии. Процесс принятия решения о закупке. Типы закупочных процессов. Проведение деловых переговоров с поставщиками. Основные стадии процесса закупки на промышленном рынке.

6. *Оценка и выбор поставщиков в закупочной деятельности промышленного предприятия*

Решение «МОВ-задачи» (производить самому или покупать). Выбор формы поставок. Обоснование целесообразности закупки материальных ресурсов непосредственно у

изготовителей или у посреднических торговых организаций. Анализ затрат при различных формах поставок. Методика выбора формы поставки.

Анализ и оценка существующих отношений с поставщиками. Определение перечня поставщиков, с которыми целесообразно осуществить пролонгацию договорных отношений.

Поиск новых поставщиков: источники и виды информации о поставщиках. Формирование портфеля предложений поставщиков. Изучение, анализ и оценка предложений поставщиков. Установление перечня поставщиков для проведения переговоров. Организация закупок на конкурсной основе.

Критерии оценки и выбора поставщиков. Методы выбора поставщиков: метод рейтинговых оценок, метод оценки затрат, метод доминирующих характеристик, метод категорий предпочтения. Организация хозяйственных связей.

Индивидуальные стратегии работы с отдельными поставщиками. Маркетинговые программы развития отношений с ключевыми поставщиками.

7. Управление товарными запасами промышленного предприятия

Содержание процесса управления товарными запасами на промышленных предприятиях и предприятиях оптовой торговли. Нормирование товарных запасов как основа системы управления товарными запасами.

Виды товарных запасов и их функции. Анализ товарных запасов. Анализ абсолютных и относительных показателей товарных запасов, оборачиваемости оборотных средств в товарных запасах. Анализ комплектности товарных запасов.

Методика нормирования текущих товарных запасов. Увязка размеров партий закупок с размерами партий отпуска товаров покупателям. Определение оптимальной партии закупки материальных ресурсов.

Методика нормирования подготовительных товарных запасов. Учет времени на формирование и комплектование партий отпуска товаров.

Методика нормирования страховых товарных запасов. Роль страховых запасов в повышении гарантированного обслуживания покупателей.

Методика определения общей величины товарного запаса и потребности в оборотных средствах на их создание.

Системы контроля и регулирования товарных запасов.

8. Роль и значение складов в системе материально-технического обеспечения промышленных предприятий

Назначение, функции и классификация товарных складов. Виды складских помещений и их взаимосвязь. Расчет потребности в складской площади. Технология складских операций. Механизация и автоматизация технологических процессов на складе. Управление технологическими процессами на складах.

Система хранения материальных ценностей – совокупность элементов обеспечивающих оптимальную разгрузку, учет, контроль, размещение грузов на складе и создание условий хранения.

Расчет совокупного материального потока на складе и определение оптимальных схем обработки грузов.

Организация процесса разгрузки, учета, контроля (по количеству и качеству) прибывших материальных ценностей, а также оформления документооборота.

Контроль состояния и управления запасами на складе. Особенности классификации грузов, контроля и регулирования запасов на основе методов ABC и XYZ-анализа. Оперативное регулирование запасов по системе «максимум-минимум», «cross-docking».

Расходы на маркетинг-логистику при использовании собственных или арендуемых складских помещений.

9. Роль и значение транспорта в системе закупок и поставок промышленного предприятия

Роль и задачи транспорта в процессе закупки и поставки товаров. Характеристика отдельных видов транспорта: железнодорожный, автомобильный, воздушный, водный,

трубопроводный транспорт. Выбор вида транспорта и особенности организации перевозок грузов. Транспортные тарифы и правила их применения. Выбор транспортных организаций и определение рациональных схем доставки грузов. Контроль транспортировки грузов.

Базисные условия поставки. Прогрессивные технологии перевозки грузов. Контейнерная перевозка продукции. Международные перевозки грузов. Таможенное оформление грузов, поступивших из других стран. Транспортная система Республики Беларусь.

Транспортная логистика. Выбор транспорта и схемы товародвижения. Формирование информационных потоков при перемещении грузов от поставщиков к покупателям. Транспортные издержки и пути их оптимизации.

10. Особенности B-2-G маркетинга

Понятие государственных закупок и их место в системе управления экономикой страны.

Управление государственными закупками на основе принципов прокьюремета: открытость и прозрачность, равенство и справедливость, эффективность, экономичность, подотчетность и ответственность, конкурентность.

Система государственных закупок. Государственные нужды и их структура. Источники финансирования государственных нужд. Субъекты государственных закупок. Функции организаторов, уполномоченных организаций, заказчиков и участников в процедуре государственных закупок. Проведение конкурсных торгов (тендеров). Электронные закупки в Республике Беларусь. Государственно-частное партнерство.

11. Модели покупательского поведения на промышленном рынке

Факторы, влияющие на покупательское поведение на промышленном рынке. Типы отношений «покупатель-продавец». Модель Говарда-Шета. Модель Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»). Модель «вознаграждения – оценки» (модель Андерсона и Чемберса). Модель Шоффри и Лильена. Маркетинг партнерских отношений как основа успешного сотрудничества производителей и покупателей на промышленном рынке.

12. Сегментация промышленного рынка

Сущность сегментации промышленного рынка, ее цели и задачи. Связь сегментации рынка с базовой стратегией развития предприятия. Формирование критериев сегментации: величина фирмы-покупателя, специфика (специализация) основного производства, деловая репутация, платежеспособность. Основные этапы сегментации промышленного рынка. Метод сегментации компании McKinsey&. Макро- и микросегментация рынка (метод Уинда и Кардозо). «Гнездовой» метод сегментации промышленного рынка (метод Бонома и Шапиро). Подход к сегментации Рэнгана, Мориарти и Свортца. Подход к сегментации Рэхэма и Винсентиса. Вертикальная сегментация рынка.

13. Отбор целевых рынков, таргетинг и рыночное позиционирование

Понятие целевого рынка. Подходы к выбору целевых рынков: концентрированный маркетинг, избирательная специализация, товарная специализация, рыночная специализация. Анализ прибыльности и конкуренции на рынке. Алгоритм отбора целевых рынков. Стратегии охвата базового рынка.

Позиционирование на промышленном рынке, его цели, задачи и особенности. Процедура разработки стратегии позиционирования. Типы стратегий позиционирования (подход Райса и Траута, подход Триси и Виерсма). Ошибки позиционирования. Позиционирование торговой точки. Позиционирование на международном рынке.

14. Товарная стратегия предприятия на промышленном рынке

Жизненный цикл промышленного продукта и структура рынка. Анализ продуктового портфеля предприятия. Управление разработкой нового промышленного продукта. Критерии оценки новизны. Ключевые факторы успеха разработки новых товаров (критерии Купера). Причины провалов новых товаров. Взаимодействие маркетингового и научно-исследовательского отделов. Распространение инновационных продуктов. Процесс принятия нового продукта клиентами. Управление техническим уровнем и качеством новой

промышленной продукции. Система стандартизации и сертификации промышленной продукции. Проблемы разработки новых товаров в Республике Беларусь.

15. Промышленный брэндинг

Содержание понятия брэнда и брэндинга. Классификация брэндов. Отличительные особенности понятий товарный знак, торговая марка и брэнд. Преимущества брэнда. Отличительные особенности брэндинга на промышленном рынке. Идентичность брэнда. Атрибуты брэнда. Разработка имени промышленного брэнда.

16. Ценообразование в промышленном маркетинге

Факторы, определяющие ценообразование в промышленной среде. Основные этапы ценообразования на промышленном рынке. Цели ценообразования на промышленном рынке (исследование Р. Ланцилотти). Разработка стратегии ценообразования на рынке средств производства. Ценовые стратегии на внутреннем и внешнем рынках. Методы расчета цен на продукцию производственно-технического назначения и услуги промышленного характера. Стратегии скидок с цены и их применение в практике сбыта промышленной продукции. Конкурентные торги и переговоры. Стратегические возможности ценообразования на олигополистических промышленных рынках. Государственное регулирование цен в Республике Беларусь. Проблемы ценообразования в Республике Беларусь.

17. Сбытовая политика предприятий на промышленном рынке

Стратегии промышленной дистрибьюции. Формы и методы торговли товарами промышленного назначения. Функции торгового посредника. Способы организации сбытовой сети промышленной компании. Выбор оптимального канала сбыта. Виды посредников на промышленном рынке. Роль логистики в маркетинговой стратегии промышленной компании.

Управление каналами сбыта. Конфликты в рамках канала сбыта. Особенности организации сбыта сырьевых товаров. Электронная торговля.Б

Взаимодействие покупателя и торгового представителя. Стратегическое партнерство покупателя и продавца. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала. Оценка деятельности торгового персонала и его мотивация. Управление отношениями с клиентами.

18. Биржевая и аукционная торговля промышленными товарами

Биржевая торговля сырьевыми товарами. Понятие биржевого товара. Организация биржевых торгов. Классификация товарных бирж. Виды биржевых сделок. Мировые центры биржевой торговли. Биржевая торговля в Республике Беларусь (на примере Белорусской универсальной товарной биржи).

Сущность и функции аукционной торговли. Товары, реализуемые на аукционах. Открытые и закрытые аукционы. Методы «голландского» и «английского» аукционов.

19. Маркетинг бизнес-услуг

Бизнес-услуги и их влияние на другие сферы промышленного маркетинга. Характеристика бизнес-услуг: аудиторские услуги, лизинговые услуги, инжиниринговые услуги, консалтинговые услуги. Отличия между бизнес-товарами и бизнес-услугами. Основные проблемы на рынке бизнес-услуг. Управление маркетинговой стратегией бизнес-услуг. Развитие бизнес-услуг в Республике Беларусь.

20. Сервис и его роль в системе промышленного маркетинга

Сервис в системе В-2-В маркетинга. Понятие сервиса. Роль и значение сервиса при формировании политики сбыта промышленных товаров. Основные функции и принципы организации сервиса.

Виды сервиса с учетом времени осуществления, содержанию работ и других критериев. Фирменный ремонт. Хранение товаров.

Особенности организации сервиса при использовании различных каналов товародвижения с учетом специфики реализуемых товаров.

Классификация сервисных услуг товаропроизводителя. Предпродажный сервис. Гарантийный сервис. Послегарантийный сервис.

Техническое обслуживание. Фирменный ремонт. Требования, предъявляемые к фирменному ремонту. Аренда техники, организация обеспечения потребителей (клиентов)

запасными частями. Анализ спроса на запасные части. Планирование выпуска запасных частей. Регулирование запасов запасных частей. Служба сервиса на предприятии и ее функции. Торговля восстановленной техникой. Создание сервисной сети на рынках сбыта продукции предприятия.

21. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде

Особенности маркетинговых коммуникаций на промышленном рынке. Модель иерархии эффектов покупателя. Источники информации, используемые промышленными покупателями. Разработка программы маркетинговых коммуникаций. Механизм разработки стратегии коммуникаций: постановка задач; выявление целевой аудитории; формирование структуры коммуникаций; разработка бюджета; оценка эффективности.

Личные продажи и их роль в продвижении товаров и услуг промышленного назначения. Технология СПИН-продаж. Проведение деловых переговоров. Основные стили и технологии проведения деловых переговоров.

Особенности рекламы товаров промышленного назначения. Средства распространения рекламы о товарах промышленного назначения. Оценка эффективности рекламной компании. Деловая переписка и ее место в комплексе маркетинговых коммуникаций на промышленных рынках.

Разработка и проведение мероприятий PR на промышленном рынке. Формирование лояльности к брэнду на промышленном рынке.

22. Выставки и ярмарки как инструмент промышленного маркетинга

Место и роль выставок и ярмарок в маркетинговой деятельности предприятия. Классификация выставок. Разработка стратегии участия предприятия в выставке: постановка целей и задач; выбор выставки и способов участия; определение бюджета; подготовка предприятия к участию; организация работы выставочного стенда; оценка результатов работы выставки.

Критерии выбора выставки: тематика выставки, размер общей экспозиционной площади, место проведения, стоимость услуг, состав посетителей, состав экспонентов-конкурентов.

Факторы, определяющие способ участия: размер предприятия, наличие финансовых средств, степень готовности к участию, ожидаемые результаты.

Подготовка предприятия к участию в выставке: определение состава работников и их обучение, подготовка экспонатов, выбор стенда и его конструкция, организация рекламной деятельности.

Маркетинговые решения предприятия на стадии работы стенда. Организация пресс-конференций. Пресс-релиз. Общение с посетителями.

Оценка результатов работы выставки. Экономическая эффективность. Количественный и качественный состав посетителей.

23. Маркетинг организаций по добыче и производству сырья и материалов

Особенности функционирования рынка сырья и материалов. Роль добывающей промышленности, сельскохозяйственного и лесного комплексов, других предприятий по производству материалов и полуфабрикатов массового применения в экономике страны. Приоритеты маркетинга предприятий по добыче и производству сырья и материалов.

Маркетинговая характеристика основных видов сырья и материалов. Стандартизация сырья и материалов и ее влияние на товарную политику предприятия.

Сбытовая политика предприятий по добыче и производству сырья и материалов. Особенности планирования и управления каналами сбыта. Требования к поставкам сырья и материалов. Маркетинговая деятельность по стимулированию сбыта сырья и материалов.

24. Маркетинг организаций по производству комплектующих изделий

Приоритеты маркетинга производителей комплектующих изделий. Основные типы стратегий маркетинга, применяемые производителями комплектующих изделий.

Разработка и реализация стратегии приспособления. Условия применения стратегии приспособления. Сотрудничество и кооперация промышленных предприятий по

планированию ассортимента комплектующих изделий, их совершенствованию и повышению качества.

Разработка и реализация стратегии развития. Условия применения стратегии развития. Мероприятия по снижению коммерческого риска при производстве и сбыте новых и усовершенствованных комплектующих изделий.

Логистическая интеграция производителей и потребителей комплектующих изделий.

25. Маркетинг организаций по производству машин и оборудования

Приоритеты маркетинга производителей оборудования. Маркетинговая деятельность по формированию портфеля заказов на изготовление оборудования. Особенности изучения спроса на промышленное оборудование. Формы работы с заказчиками оборудования. Получение заказов на изготовление оборудования путем участия в тендерных торгах. Особенности взаимоотношений с покупателями системных средств труда.

Маркетинговая деятельность в процессе создания оборудования. Взаимодействие службы маркетинга с конструкторским отделом. Сотрудничество с заказчиками. Организация сервиса оборудования. Виды сервиса оборудования.

26. Маркетинг строительных организаций

Роль строительного комплекса в экономике Республики Беларусь. Особенности строительного производства и их влияние на маркетинговую стратегию предприятия. Маркетинговая характеристика продукции строительного производства и особенности ее планирования и сбыта. Маркетинговая характеристика продукции строительного производства и особенности ее планирования. Необходимость тесного сотрудничества строительных предприятий с заказчиками и проектными организациями на стадии разработки товара. Планирование ассортимента готовой продукции и строительно-монтажных работ. Формирование программы строительно-монтажных работ. Размещение заказов на объекты капитального строительства на условиях тендера.

Изучение спроса на продукцию капитального строительства. Факторы, предопределяющие спрос на объекты капитального строительства. Анализ количественных и качественных показателей инвестиционного процесса, источников финансирования капитальных вложений, территориального размещения объектов капитального строительства.

Ценовая политика в условиях производства продукции с длительным циклом ее изготовления.

Особенности сбытовой политики строительных предприятий. Анализ и планирование различных форм сбыта объектов капитального строительства. Строительство объектов «под ключ» как залог успешного сбыта продукции капитального строительства.

27. Планирование маркетинга на промышленном рынке

Сущность планирования маркетинга промышленного предприятия. Сферы долгосрочного и краткосрочного маркетингового планирования. Концепция маркетинга-микс.

Маркетинговый потенциал предприятия: потенциал комплекса маркетинга и маркетинговый управленческий потенциал. Методы анализа продуктового портфеля фирмы

Разработка конкурентной стратегии промышленного предприятия: концепция М. Портера и концепция Ф. Котлера.

Сущность и содержания плана маркетинга, общая характеристика его разделов и показателей. Виды плана маркетинга. Взаимосвязь плана маркетинга с другими разделами корпоративного плана. План маркетинга как основа разработки бизнес-планов. Особенности плана маркетинга предприятий по выпуску товаров промышленного назначения. Методика разработки отдельных разделов и показателей плана маркетинга.

28. Организация и управление маркетинговой деятельностью промышленного предприятия

Влияние концепции маркетинга на организационную структуру предприятия. Методология формирования организационных структур управления маркетингом: критерии и принципы проектирования. Факторы, определяющие организационную структуру службы маркетинга.

Варианты организационных структур управления маркетингом на предприятии: функциональная, товарная, рыночная, региональная, матричная, метод целевых групп.

Взаимосвязи службы маркетинга с другими подразделениями предприятия. Анализ участия подразделений предприятия в выполнении функций маркетинга. Положение о службе маркетинга. Квалификационные требования к специалистам маркетинговых служб предприятия.

Анализ организационных структур управления маркетингом на предприятиях Республики Беларусь Проблемы управления маркетингом на предприятиях Республики Беларусь.

29. Контроль маркетинга промышленного предприятия

Методология контроля маркетинга: сущность, цели и задачи. Этапы маркетингового контроля. Уровни контроля маркетинга: предприятия в целом, подразделения маркетинга, внешний контроль.

Контроль ежегодных планов: анализ сбыта (анализ отклонений продаж и анализ микро-продаж), анализ доли рынка (общая доля, относительная доля, доля обслуживаемого рынка), анализ маркетинговых затрат и объема продаж, маркетинговый оценочный анализ.

Контроль прибыльности. Контроль эффективности: эффективность торгового персонала, эффективность рекламы, эффективность стимулирования сбыта, эффективность системы распределения.

Стратегический контроль маркетинга. Этапы стратегического контроля. Аудит маркетинга. Характеристики аудита маркетинга: широта охвата, системность, независимость, периодичность.

Корректировка плана маркетинга в соответствии с изменениями конъюнктуры рынка.

30. Маркетинг инновационной деятельности в промышленности

Характеристика и принципы классификации инноваций. Организационные методы управления нововведениями: административно-хозяйственная, программно-целевая, инициативная. Маркетинговое исследование инновационного проекта. Стратегия маркетинга инновационного проекта. Факторы, определяющие коммерческий потенциал инноваций. Распространение инноваций. Инновации и конкурентоспособность.

Интеллектуальная собственность. Патент. Лицензия. Ноу-хау. Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Рынок интеллектуальных продуктов. Особенности маркетинга на рынке интеллектуальных продуктов. Технологический обмен: коммерческие и некоммерческие формы. Виды лицензионных соглашений: простая, исключительная, полная лицензия. Специфика торговли лицензиями.

3 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Основная литература (имеется в библиотеке)

Маркетинг

1. Акулич, И. Л. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для студентов экономических спец. высших учебных заведений / И. Л. Акулич. - 3-е изд., перераб. и доп. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. - 412 с.-5экз.
2. Акулич, И. Л. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: БГЭУ, 2017. - 383 с. – 2экз.
3. Веденин, Г. А. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по спец. "Маркетинг", "Менеджмент" / Г. А. Веденин; УО "ВГТУ". - Витебск, 2013. - 183 с. - Лит. - Слов. основных терминов. - Имеется электронный аналог. 172экз.
4. Новичков, В. И. Управленческая экономика. Теория организации. Организационное поведение. Маркетинг: учебное пособие / В. И. Новичков, И. М. Виноградова, И. С. Кошель. - Москва: Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2017. - 131 с. -2экз.
5. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим спец. / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва: ИНФРА-М, 2013. - 336 с. -1экз.

Маркетинговые исследования

1. Веденин Г. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие для студентов спец. «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / Г. А. Веденин ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2006. – 251 с.-95экз.
2. Зорина Т.Г., Слонимская М.А. Маркетинговые исследования: учеб. пособие. 2-е изд. - Минск: БГЭУ, 2012. - 411 с.
3. Беляевский И.К.Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. – М.: КУРС: ИНФРА-М, 2014. - 392 с.

Промышленный маркетинг

1. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг. Стратегический аспект: учебное пособие для студентов вузов / А. В. Зозулев,. - Харьков: Студцентр, 2005. - 328 с.-1экз.
2. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг: учебное пособие для студентов вузов по спец. "Маркетинг" / О. И. Карпеко,. - Минск: БГЭУ, 2010. - 415 с.-6экз.
3. Рудницкий, Д. Б. Промышленный маркетинг: конспект лекций для студентов спец. 1-26 02 03 "Маркетинг" / Д. Б. Рудницкий,; УО "ВГТУ". - Витебск, 2012. - 130 с.-86экз.

Дополнительная литература:

Маркетинг

1. Акулич, И. Л. Международный маркетинг / И. Л. Акулич. - 2-е изд. Минск:Высшая школа, 2007. - 495 с.
2. Барановский, С.И., Лагодич, Л.В. Стратегический маркетинг: учеб. пособие для вузов по спец. «Маркетинг». – Минск: ИВЦ Минфина, 2005.
3. Веденин, Е. А. Международный маркетинг : учебное пособие / Е. А. Веденин.- Витебск: УО «ВГТУ», 2002. - 227 с.

4. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим спец. / О. А.Третьяк ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – Москва : Инфра-М, 2005. – 403 с.

5. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим спец. и направлениям / Р. А. Фатхутдинов. – 3-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 347 с.

6. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : учебник для вузов / Х. Хершген. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 334 с.

Промышленный маркетинг

1. Минетт, Стив. Промышленный маркетинг : принципиально новый подход к решению маркетинговых задач : пер. с англ. / Стив Минетт. – Москва : ИД "Вильямс", 2003. – 207 с.
2. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

Маркетинговые исследования

1. Дурович А.П. Маркетинговые исследования: учеб. пособие. - Минск: ТетраСистемс, 2009. - 432 с.
2. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: Практ. руководство. 3-е изд. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. - 1056 с.
3. Аакер Д., В. Дэй Дж. Кумар. Маркетинговые исследования. 7-е изд. - СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
4. Г.А. Черчилль, Д. Якобуччи. Маркетинговые исследования. 8-е издание. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. – 832 с.
5. Наследов А. SPSS 19: профессиональный статистический анализ данных. – СПб.: Питер, 2011. – 400 с.
6. Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 160 с.
7. Таганов Д.Н. SPSS: Статистический анализ в маркетинговых исследованиях. - СПб.: Питер, 2005. – 192 с.
8. Слонимская М.А. Маркетинговые исследования: методы анализа информации: учеб.-метод. пособие. - Минск: БГЭУ, 2005. - 51 с.
9. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 398 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 3-е изд. – М.: Изд. «Финпресс», 2003. – 469 с.
11. Сигел Э.Ф. Практическая бизнес-статистика. 4-е изд. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. - 1056 с.
12. Сошникова Л.А., Тамашевич В.Н., Махнач Л.А. Многомерный статистический анализ: Практикум. – Мн.: БГЭУ, 2004. – 162 с.
13. Матанцев А.Н. Анализ рынка: настольная книга маркетолога. – М.: Альфа-пресс, 2009. – 552 с.
14. Анурин А., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: Питер, 2006. – 270 с.
15. Данько Т.П., Скоробогатых И.И. Количественные методы анализа в маркетинге. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.