

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**ПЕРЕПОДГОТОВКА РУКОВОДЯЩИХ РАБОТНИКОВ И
СПЕЦИАЛИСТОВ, ИМЕЮЩИХ ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ**

Специальность: 1-26 02 76 Маркетинг

Квалификация: Маркетолог

**ПЕРАПАДРЫХТОЎКА КІРУЮЧЫХ РАБОТНІКАЎ І
СПЕЦЫЯЛІСТАЎ, ЯКІЯ МАЮЦЬ ВЫШЭЙШУЮ АДУКАЦЫЮ**

Спецыяльнасць: 1-26 02 76 Маркетынг

Кваліфікацыя: Маркеталаг

**RETRAINING OF EXECUTIVES AND SPECIALISTS
HAVING HIGHER EDUCATION**

Speciality: 1-26 02 76 Marketing

Qualification: Marketing specialist

Издание официальное

Министерство образования Республики Беларусь

Минск

Ключевые слова: маркетинг, маркетолог, маркетинговые исследования, маркетинг организации, маркетинговые коммуникации

Предисловие

1. РАЗРАБОТАН Учреждением образования «Белорусский государственный экономический университет» (Гладкевич А.И.; Зорина Т.Г., канд. экон. наук, доц.; Киндрук Л.Ф., канд. экон. наук, доц.; Цыганков Д.Г., канд. юрид. наук, доц.; Яцковская Т.С., канд. экон. наук, доц.)

совместно с Учреждением образования «Витебский государственный технологический университет» (Яшева Г.А., д-р экон. наук, доц.)

2. ВНЕСЕН отделом повышения квалификации и переподготовки кадров Министерства образования Республики Беларусь по представлению ГУО «Республиканский институт высшей школы»

3. УТВЕРЖДЕН И ВВЕДЕН В ДЕЙСТВИЕ постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 28.03.2013 г. № 13

4. ВВЕДЕН ВПЕРВЫЕ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Переподготовка руководящих работников и специалистов, имеющих высшее образование
Специальность: 1-26 02 76 Маркетинг
Квалификация: Маркетолог

Перападрыхтоўка кіруючых работнікаў і спецыялістаў, якія маюць вышэйшую адукацыю
Спецыяльнасць: 1-26 02 76 Маркетынг
Кваліфікацыя: Маркеталаг

Retraining of executives and specialists
having higher education
Speciality: 1-26 02 76 Marketing
Qualification: Marketing specialist

Дата введения 2013-04-08

1 Область применения

Настоящий образовательный стандарт переподготовки руководящих работников и специалистов (далее — стандарт) распространяется на специальность 1-26 02 76 «Маркетинг» как вид профессиональной деятельности, требующий определенных знаний, навыков и компетенций, а также на квалификацию «Маркетолог» как подготовленность работника к данному виду профессиональной деятельности.

Объект стандартизации (специальность с квалификацией) входит в группу специальностей 26 02 «Бизнес-управление», направление образования 26 «Управление» согласно Общегосударственному классификатору Республики Беларусь «Специальности и квалификации».

Настоящий стандарт устанавливает требования, необходимые для обеспечения качества образования, и определяет содержание образовательной программы переподготовки руководящих работников и специалистов по вышеупомянутой специальности с целью соответствия образования установленным требованиям.

Издание официальное

ОСРБ 1-26 02 76-2013

Настоящий стандарт может быть также использован на-
нимателями при решении вопросов трудоустройства специали-
стов, предъявляющих дипломы о переподготовке.

2 Нормативные ссылки

В настоящем стандарте использованы ссылки на следующий
технический нормативный правовой акт (далее – ТНПА):

– ОКРБ 011-2009 Специальности и квалификации.

Примечание – При пользовании настоящим стандартом целесооб-
разно проверить действие ТНПА по состоянию на 1 января текущего
года. Если ссылочный ТНПА заменен (изменен), то при пользовании
настоящим стандартом следует руководствоваться замененным
(измененным) ТНПА.

3 Термины и определения

В настоящем стандарте применяют термины, установлен-
ные в Кодексе Республики Беларусь об образовании, а также
следующие термины с соответствующими определениями:

3.1 ассортимент: Состав однородной продукции по ви-
дам, сортам и маркам.

3.2 закупка: Приобретение товаров за рубежом или внут-
ри страны крупными партиями, в большом количестве.

3.3 канал распределения: Совокупность фирм или от-
дельных лиц, которые принимают на себя или помогают пере-
дать кому-то другому право собственности на конкретный товар
или услугу на их пути от производителя к потребителю.

3.4 маркетинг: Вид деятельности, направленной на орга-
низацию производства, продажи и продвижение товаров (услуг),
ориентированной на максимально полное удовлетворение бы-
стро меняющихся разнообразных потребностей конкретных
групп покупателей и достижение на этой основе конкурентных
преимуществ, способствующих устойчивому получению прибы-
ли.

3.5 маркетинговые исследования: Сбор, обработка, и
анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопут-
ствующей принятию маркетинговых решений.

3.6 маркетинговые коммуникации: Процесс передачи
покупателю информации о продукте.

3.7 маркетинговые мероприятия: Комплекс мероприя-
тий, осуществляемых маркетинговой службой организации либо
сторонними специалистами-маркетологами, направленных на
достижение конечной цели маркетинга организации.

3.8 маркетолог (в рамках данной специальности): Квалификация специалиста в области бизнес-управления, занимающегося организацией создания товаров и услуг и механизмами их реализации как единым комплексным процессом.

4 Требования к образовательному процессу

4.1 Требования к уровню основного образования лиц, поступающих для освоения содержания образовательной программы

Лица, поступающие для освоения содержания образовательной программы переподготовки, должны иметь высшее образование.

4.2 Требования к формам и срокам получения дополнительного образования взрослых по специальности переподготовки

Предусматриваются следующие формы получения образования по данной специальности переподготовки: очная (дневная), очная (вечерняя), заочная.

Устанавливаются следующие сроки получения образования по специальности переподготовки (далее – срок получения образования или продолжительность обучения) в каждой форме получения образования:

9 месяцев в очной (дневной) форме получения образования,

11 месяцев в очной (вечерней) форме получения образования,

18 месяцев в заочной форме получения образования.

Примечание – Учреждению образования, реализующему образовательную программу переподготовки руководящих работников и специалистов по данной специальности, предоставляется возможность увеличения продолжительности обучения в очной (дневной) и очной (вечерней) формах получения образования за счет каникул и/или в зависимости от выбора формы итоговой аттестации, которая должна быть единой для всех слушателей определенной группы.

4.3 Требования к максимальному объему учебной нагрузки слушателя

Максимальный объем учебной нагрузки слушателей не должен превышать:

ОСРБ 1-26 02 76-2013

- 12-и учебных часов в день в очной (дневной) или заочной форме получения образования, если совмещаются в этот день аудиторные занятия и самостоятельная работа слушателей;

- 10-и учебных часов аудиторных занятий в день в очной (дневной) или заочной форме получения образования, без совмещения с самостоятельной работой в этот день;

- 10-и учебных часов самостоятельной работы слушателей в день в очной (дневной) форме получения образования, без совмещения с аудиторными занятиями в этот день;

- 6-и учебных часов аудиторных занятий в день в очной (вечерней) форме получения образования, без совмещения с самостоятельной работой в этот день;

- 6-и учебных часов самостоятельной работы слушателей в день в очной (вечерней) или заочной форме получения образования, без совмещения с аудиторными занятиями в этот день.

4.4 Требования к организации образовательного процесса

Начало и окончание образовательного процесса по специальности переподготовки устанавливаются учреждением образования, реализующим соответствующую образовательную программу (далее – учреждение образования), по мере комплектования групп слушателей и определяются Графиком учебного процесса по специальности переподготовки для каждой группы слушателей.

Наполняемость учебных групп слушателей по специальности переподготовки, обучающихся за счет средств республиканского и (или) местных бюджетов, рекомендуется обеспечивать в количестве 25-30 человек. Наполняемость учебных групп слушателей по специальности переподготовки, обучающихся за счет средств юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, физических лиц или средств граждан, устанавливается учреждением образования.

5 Требования к результатам освоения содержания образовательной программы

5.1 Требования к квалификации

5.1.1 Виды профессиональной деятельности:

- маркетинговая деятельность в организации;
- товарно-производственная деятельность в организации;
- экономическая деятельность в организации.

5.1.2 Объекты профессиональной деятельности:

- рынок товаров и услуг, выпускаемых (оказываемых) организацией;
- показатели производственно-сбытовой деятельности организации;
- документация, необходимая для экономических расчетов, определения рентабельности, расчетов себестоимости и цен, формирования товарной, сбытовой и коммуникационной политики.

5.1.3 Функции профессиональной деятельности:

- разрабатывать меры по производству товаров и оказанию услуг, которые находят наибольший спрос и рынок сбыта;
- разрабатывать стратегию маркетинга организации;
- проводить маркетинговое обоснование создания нового продукта (работ, услуг) в организации;
- проводить рыночные исследования;
- осуществлять работу по экономическому и маркетинговому планированию в организации;
- осуществлять маркетинговые исследования товара, цены, коммуникаций;
- проектировать процессы маркетинговой деятельности организации и расчет норм и нормативов;
- применять эффективные методы анализа и оценки маркетинговой деятельности организации;
- осуществлять организацию и реализацию коммуникационной деятельности организации;
- планировать коммуникационную деятельность организации;
- разрабатывать организационную схему торгово-закупочной деятельности организации;
- планировать и осуществлять сбытовую политику организации;

ОСРБ 1-26 02 76-2013

- управлять товародвижением;
- проводить работу по внедрению инноваций в маркетинговую деятельность организации.

5.1.4 Задачи, решаемые при выполнении функций профессиональной деятельности:

- разработка мер по производству продукции и оказанию услуг, которые находят наибольший спрос и рынок сбыта;
- проведение исследований в области организации и управления производственно-хозяйственной, коммерческой и сбытовой деятельностью организации, ориентированных на удовлетворение потребителей;
- подготовка предложений по выбору и изменению направлений развития товарного ассортимента;
- анализ показателей производственно-сбытовой деятельности организации;
- разработка маркетинговой политики организации;
- исследование спроса на товары, услуги организации;
- изучение рынка товаров и услуг;
- оценка деятельности конкурентов;
- прогнозирование объема продаж;
- изучение общей конъюнктуры отрасли;
- исследование факторов, влияющих на сбыт товаров и реализацию услуг;
- анализ системы сбыта продукции;
- разработка программ по формированию спроса и стимулированию сбыта;
- прогнозирование экономической ситуации, влияющей на условия сбыта;
- подготовка предложений и разработка мер по улучшению потребительских свойств товаров и услуг;
- анализ действующих и новых технологий, влияющих на рынок сбыта;
- анализ конкурентной среды;
- определение прибыльности (убыточности) операций на рынке сбыта;
- осуществление контроля сбыта;
- анализ внешнеэкономической деятельности организации;
- осуществление сбора, обработки, анализа и систематизации научно-технической и экономической информации в маркетинговых исследованиях;

– формирование маркетинговой информационной системы.

5.2 Требования к уровню подготовки

Переподготовка специалиста должна обеспечивать формирование следующих групп компетенций: социально-личностных, академических и профессиональных.

Слушатель, освоивший соответствующую образовательную программу переподготовки, должен обладать следующими **социально-личностными компетенциями**:

- знать идеологические, моральные, нравственные ценности государства и следовать им;
- быть готовым к социальному взаимодействию;
- уметь ориентироваться в процессах, происходящих в политической, социально-экономической и духовно-культурной сферах белорусского общества;
- уметь работать в команде;
- иметь навыки развития и самосовершенствования интеллектуальных, нравственных и коммуникативных качеств.

Слушатель, освоивший соответствующую образовательную программу переподготовки, должен обладать следующими **академическими компетенциями**:

- владеть базовыми научно-теоретическими знаниями в сфере национальной экономики;
- уметь анализировать критерии и показатели развития национальной экономики;
- иметь навыки составления отдельных разделов социально-экономических прогнозов развития экономических систем;
- знать методику проведения статистического исследования;
- владеть основными статистическими методами;
- иметь навыки оформления результатов проведения аналитической работы;
- владеть системным и сравнительным анализом законодательных норм, регулирующих хозяйственную деятельность;
- уметь применять в профессиональной деятельности нормы права, регулирующие хозяйственную деятельность;
- иметь навыки ведения договорной работы;
- знать порядок исчисления налогов и порядок налогообложения;
- уметь применять полученные знания при разработке налоговой политики организации;

ОСРБ 1-26 02 76-2013

- иметь навыки расчета налогов и отчислений;
- знать основы финансово-экономической деятельности организации;
- уметь работать самостоятельно с экономическими показателями организации;
- иметь навыки применения современных методов обработки и анализа экономической информации;
- знать теоретические основы менеджмента;
- уметь управлять маркетинговой деятельностью;
- иметь навыки управления организацией;
- владеть методами и приемами комплексного анализа финансово-хозяйственной деятельности и определения потенциального банкротства;
- уметь выявлять внутренние резервы повышения эффективности хозяйственной деятельности;
- иметь навыки составления документов по результатам проведенного анализа финансово-хозяйственной деятельности.

Слушатель, освоивший соответствующую образовательную программу переподготовки, должен обладать следующими **профессиональными компетенциями:**

- знать теоретические основы маркетинговых исследований;
- уметь использовать методы проведения маркетинговых исследований и интерпретации данных;
- иметь навыки по составлению отчетов о проведенном исследовании;
- знать ключевые понятия и основные положения маркетинга в сфере закупок;
- знать методы изучения рынка сырья и материалов;
- уметь разрабатывать план закупок материальных ресурсов;
- уметь определять потребности организации в материальных ресурсах;
- знать сущность маркетинговых коммуникаций;
- уметь разрабатывать коммуникационную политику организации;
- уметь определять и применять эффективные способы стимулирования продаж;
- знать методы анализа маркетинговой среды и бизнес-портфеля организации;
- уметь анализировать маркетинговую среду предприятия;

ОСРБ 1-26 02 76-2013

- знать основы логистики, ее основные функции и понятия, методы решения логистических задач;
- уметь рассчитывать параметры функционирования элементов логистической инфраструктуры;
- уметь оценивать экономическую эффективность принимаемых логистических решений;
- уметь правильно оценить состояние маркетинговой деятельности организации;
- иметь навыки разработки программ маркетинга и условий их реализации;
- знать сущность и роль Интернета как инструмента маркетинга;
- уметь разрабатывать медиапланы;
- иметь навыки маркетинговой деятельности в сети Интернет;
- знать содержание маркетинговой деятельности организации;
- уметь разрабатывать стратегии маркетинга при осуществлении экономической деятельности;
- иметь навыки исследования маркетинговой среды;
- знать сущность и понятие инноваций;
- уметь анализировать перспективы выхода на рынок новых товаров;
- иметь навыки оценки рисков инновационных проектов;
- знать теоретические основы управления сбытом;
- уметь определять критерии отбора посредников и каналы распределения;
- иметь навыки прогнозирования и планирования продаж;
- знать основные модели покупательского поведения потребителей;
- уметь моделировать поведение потребителей;
- уметь анализировать процессы принятия покупательских решений потребителями.

5.3 Требования к итоговой аттестации

Формой итоговой аттестации является государственный экзамен по дисциплинам «Маркетинговые исследования» и «Маркетинговые коммуникации» или защита дипломной работы.

ОСРБ 1-26 02 76-2013

6 Требования к содержанию учебно-программной документации

6.1 Требования к типовому учебному плану по специальности переподготовки

Типовой учебный план по специальности переподготовки разрабатывается в одном варианте, когда общее количество учебных часов по плану составляет не менее 1000 учебных часов для групп слушателей, имеющих высшее образование по направлениям образования, не совпадающим с направлением образования, в состав которого входит данная специальность переподготовки.

Суммарный объем аудиторных занятий и самостоятельной работы слушателей не должен превышать 1044 учебных часа.

Устанавливаются следующие соотношения количества учебных часов аудиторных занятий и количества учебных часов самостоятельной работы слушателей:

в очной (дневной) форме получения образования – от 70:30 до 80:20;

в очной (вечерней) форме получения образования – от 60:40 до 70:30;

в заочной форме получения образования – от 50:50 до 60:40.

На компонент учреждения образования отводится 104 учебных часа.

В часы, отводимые на самостоятельную работу по учебной дисциплине, включается время, предусмотренное на подготовку к текущей и итоговой аттестации.

Продолжительность текущей аттестации – 2 недели, итоговой аттестации – 1 неделя для всех форм получения образования.

Порядок проведения текущей и итоговой аттестации слушателей при освоении содержания образовательной программы определяется Правилами проведения аттестации слушателей, стажеров при освоении содержания образовательных программ дополнительного образования взрослых.

6.2 Требования к типовым учебным программам по учебным дисциплинам специальности переподготовки

В типовом учебном плане по данной специальности переподготовки предусмотрены следующие компоненты:

- гуманитарные и социально-экономические дисциплины;
- общепрофессиональные дисциплины;
- дисциплины специальности.

Устанавливаются следующие требования к содержанию типовых учебных программ по учебным дисциплинам специальности переподготовки.

6.2.1 Гуманитарные и социально-экономические дисциплины

Основы идеологии белорусского государства

Идеология и ее роль в жизнедеятельности современного общества. Культурно-исторические истоки и основания идеологии белорусского государства. Политическая, экономическая, социокультурная составляющие идеологии белорусского государства.

Этика и психология делового общения

Общение как психологическая и этическая проблема. Психология делового общения. Эффективные коммуникации. Нравственно-психологические аспекты переговорного процесса. Профилактика эмоционального выгорания в профессиональной деятельности. Служебный этикет. Имидж делового человека. Конфликты и конфликтные ситуации, способы их разрешения.

6.2.2 Общепрофессиональные дисциплины

Национальная экономика Беларуси

Научные основы национальной экономики. Основные макроэкономические показатели и пропорции национальной экономики. Совокупный экономический потенциал национальной экономики Беларуси. Экономический рост национальной хозяйственной системы и его факторы. Хозяйственные комплексы национальной экономической системы. Перспективная модель национальной экономики Беларуси. Экономическая роль государства в Республике Беларусь. Межстрановая и мирохозяйственная интеграция. Национальная экономика и экономическая безопасность.

ОСРБ 1-26 02 76-2013

Основы статистики

Статистическое наблюдение. Сводка и группировка статистических данных. Статистические таблицы. Система обобщающих абсолютных, относительных и средних статистических показателей. Статистическое изучение вариации. Выборочное наблюдение. Ряды динамики. Индексы и их использование в экономических исследованиях. Статистическое изучение связи социально-экономических явлений.

Правовое регулирование хозяйственной деятельности

Правовое положение субъектов хозяйственной деятельности. Правовое регулирование экономических процессов. Правовое регулирование экономической несостоятельности (банкротства). Правовое регулирование разгосударствления и приватизации. Правовое регулирование цен и ценообразования. Правовое обеспечение конкуренции и противодействия монополистической деятельности. Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности. Хозяйственный договор как основная юридическая форма осуществления хозяйственной деятельности.

Налоги и налогообложение

Экономическое содержание и сущность налогов. Налоговая система и основные налоговые термины. Характеристика субъектов и объектов налогообложения. Налог на добавленную стоимость. Акцизы. Налог на доходы и прибыль. Налог на недвижимость. Платежи за землю, экологический налог и прочие налоги и платежи, включаемые в себестоимость продукции. Специальные режимы налогообложения. Ответственность плательщиков за нарушение налогового законодательства.

Экономика организации (предприятия)

Организация (предприятие) как субъект хозяйствования. Организационно-правовые формы организации (предприятия). Организация и ее внешняя среда. Производственные ресурсы и эффективность их использования. Основные средства и их эффективность.оборотные средства организации (предприятия) и их эффективность. Материальные ресурсы и эффективность их использования. Система планирования деятельности организации (предприятия). Производственная программа организации (предприятия). Оплата труда: формы и системы. Издержки и себестоимость продукции. Инвестиции. Инвестиционная деятельность организации (предприятия). Инновации. Ин-

новационная деятельность организации (предприятия). Экономический анализ производственных результатов деятельности организации (предприятия), себестоимости продукции, конечных финансовых результатов. Прибыль организации (предприятия), виды прибыли, методы ее формирования и распределения. Конкурентоспособность организации (предприятия): понятие, факторы, направления ее повышения.

Менеджмент

Организация и управление. Эволюция теории управления. Функции управления. Процессы коммуникации, влияние и принятие решений. Проектирование организации. Управление процессами, связанными с личностью. Деловая и организационная культура. Основы стратегического управления. Управление функциями организации. Основы управления качеством. Реинжиниринг бизнес-процессов. Эффективность управления.

Анализ хозяйственной деятельности

Понятие экономического анализа, его предмет, объекты и методы. Анализ финансовых результатов деятельности организации: анализ уровня, структуры, динамики прибыли и оценка факторов, ее определяющих. Анализ потока денежных средств: анализ источников и направлений использования денежных средств. Анализ финансового состояния организации: общая оценка финансового состояния, анализ финансовой устойчивости, анализ ликвидности баланса, анализ деловой активности и платежеспособности, анализ оборачиваемости запасов, кредиторской и дебиторской задолженности. Информационное обеспечение экономического анализа.

6.2.3 Дисциплины специальности

Маркетинговые исследования

Понятие маркетинговых исследований. Цели, задачи и методология маркетинговых исследований. Объект и предмет исследования. План маркетингового исследования. Методика маркетинговых исследований. Информация в маркетинговых исследованиях. Методы маркетинговых исследований. Опрос и наблюдение. Эксперименты в маркетинге. Статистический анализ. Описательный анализ. Дисперсионный и ковариационный анализ. Корреляционно-регрессионный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Дискриминантный анализ. Совместный анализ. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.

Маркетинг в сфере закупок

Сущность и задачи материально-технического обеспечения организации. Особенности рынка сырья и материалов. Маркетинговое исследование рынка закупок. Оценка спроса и предложения на рынке материальных ресурсов. Анализ уровня конкуренции на рынке закупок. Маркетинговая оценка поставщиков. Планирование закупок материальных ресурсов. Определение потребности организации в материальных ресурсах. Управление закупками в организации. Обоснование структуры закупок организации. Разработка закупочной стратегии. Типы закупочных процессов. Стадии процесса закупки. Проведение деловых переговоров с поставщиками. Выбор поставщика. Организация хозяйственных связей. Поиск новых поставщиков: источники и виды информации о поставщиках. Условия поставки материальных ресурсов. Расчеты при закупке материальных ресурсов. Организация закупок материальных ресурсов: прямые закупки, взаимные (встречные) закупки, лизинг, закупки через посредников.

Маркетинговые коммуникации

Сущность политики продвижения. Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, прямой маркетинг, связи с общественностью, стимулирование сбыта. Реклама: понятие, виды, средства, носители. Организация рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламной кампании. Прямой маркетинг. Личные продажи и область их применения. Связи с общественностью (далее – PR), их понятие, задачи и роль в формировании общественного мнения о товаре, изготовителе, продавце и стране. Методы PR. Преимущества и недостатки PR. Подготовка и проведение PR-кампании. Стимулирование продаж. Методы стимулирования потребителей, торговых посредников, торгового персонала организации. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: брендинг, спонсорство, участие в выставках и ярмарках. Понятие бренда и брендинга. Организация брендинга в организации. Фирменный стиль как инструмент формирования бренда. Элементы фирменного стиля. Товарный знак (торговая марка): понятие и роль в продвижении товаров. Основные носители элементов фирменного стиля. Выставки, их виды и функции. Основные этапы подготовки и участия организации в работе ярмарок и выставок. Способы участия. Подведение итогов участия в ярмарке или выставке. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций. Эффективность маркетинговых коммуникаций.

Стратегический маркетинг

Развитие стратегического маркетинга и его понятие. Стратегический маркетинг в системе стратегического управления. Организация стратегического маркетинга в организации. Анализ маркетинговых возможностей организации. Внешний маркетинговый аудит. Характеристика факторов макросреды. Методы оценки внешней среды: PEST-анализ, SWOT-анализ. Сегментирование рынка. Оценка и выбор целевых рынков. Определение конкурентных позиций организации. Конкурентные стратегии. Формирование маркетинговой стратегии для целевых рынков. Матричные методы в анализе бизнес-портфеля организации. Формирование стратегии роста организации с использованием матрицы «товар - рынок». Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара. Стратегические решения в области сбытовой, ценовой, коммуникационной политики.

Логистика

Сущность и методология логистики. Виды логистических потоков. Интеграция логистики и маркетинга. Логистические операции и функции. Логистическая система и ее элементы. Логистическая стратегия. Цепь поставок. Управление цепью поставок. Информационная логистика. Закупочная логистика. Логистика запасов. Системы управления запасами. Логистика складирования. Выбор системы складирования. Логистика транспортного обслуживания товародвижения. Производственная логистика. Распределительная логистика. Сервис в логистике.

Управление маркетингом

Сущность управления маркетингом. Функции управления маркетингом: анализ, планирование, организация, стимулирование, контроль маркетинговых мероприятий. Функциональный уровень управления маркетингом. Планирование маркетинга: содержание, этапы. Организация маркетинга. Структура управления маркетингом. Функциональная, товарная, региональная и матричная структуры управления маркетингом. Преимущества и недостатки этих структур. Маркетинговый контроль. Процесс контроля. Виды контроля. Управление маркетингом на инструментальном уровне. Управление жизненным циклом товара. Управление ценой. Управление маркетинговыми коммуникациями.

Интернет-маркетинг

Теоретические основы интернет-маркетинга. Методы ве-

дения маркетинга в Интернете. Сайт как инструмент маркетинга. Принципы построения и возможности. Управление разработкой сайта. Составление и разработка контента сайта. Электронная почта как инструмент маркетинга. Эффективность e-mail-маркетинга. Проведение маркетинговых исследований в Интернете. Маркетинговые коммуникации в Интернете. Методы стимулирования сбыта в Интернете и личная продажа в сети. Связи с общественностью в Интернете. Интернет как канал продвижения товара на рынок.

Теоретические основы маркетинга

Сущность маркетинга. Роль маркетинга в формировании конкурентных преимуществ организации. Субъекты и виды маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Основные концепции маркетинговой деятельности. Маркетинг партнерских отношений: сущность, предпосылки становления и развития. Функции маркетинга. Рынок и рыночные исследования в маркетинге. Рыночная конъюнктура. Показатели рынка: емкость рынка; рыночный потенциал; доля рынка; спрос и предложение товара; уровень конкуренции и монополизации рынка. Сегментация рынка. Сущность и необходимость сегментации рынка. Стратегии сегментации. Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров и товаров производственного назначения. Выбор целевого рынка. Сущность позиционирования товара на рынке. Необходимость позиционирования товара, марки, организации. Задачи и правила позиционирования. Стратегии позиционирования. Товар в маркетинге. Рыночная атрибутика товаров: товарный знак, маркировка, упаковка. Понятие и показатели качества товара. Сущность конкурентоспособности товара. Факторы конкурентоспособности. Новый товар. Создание нового товара. Сущность и задачи ассортиментной политики предприятия. Понятие «цены» в маркетинге. Ценовая политика. Основные задачи ценовой политики и механизм ее реализации. Этапы установления цены. Выбор ценовой стратегии предприятия. Методы ценообразования. Сбыт в маркетинге. Функции сбыта. Сбытовые каналы. Понятие длины и ширины канала распределения. Уровень канала распределения. Прямые каналы распределения. Основные факторы, определяющие выбор прямых каналов распределения. Формы прямых продаж. Косвенные каналы распределения. Основные посредники и их функции. Маркетинговые коммуникации. Основные инструменты коммуникаций. Реклама. Стимулирование продаж. Личные продажи. Связи с

общественностью. Коммуникации в прямом маркетинге. Сервис в маркетинге.

Маркетинг инноваций

Сущность и виды инноваций. Инновационное поведение предприятия (организации). Цикличность инновационной деятельности. Жизненный цикл технологического уклада. Классическая кривая жизненного цикла товаров. Концепция жизненного цикла товаров. Инновационные маркетинговые стратегии. Маркетинговый анализ инновационных проектов. Концепция нового продукта. Процесс разработки новой продукции. Генерация новых бизнес-идей. Факторы, влияющие на реализацию инвестиционных проектов. Прогнозирование продаж нового продукта. Критерии оценки привлекательности нового продукта. Концепция нового продукта. Продвижение нового продукта на рынок. План маркетинга по новому продукту.

Управление сбытом

Теоретические основы управления сбытом. Содержание процесса управления сбытом. Каналы распределения потребительских товаров. Стратегии распределения. Выбор канала распределения. Критерии и методы оценки привлекательности каналов распределения. Эффективность торговых отношений. Типы взаимосвязей поставщика и посредника. Критерии и стадии отбора посредников. Управление отношениями между участниками каналов распределения. Управление программами поддержки продаж. Программы стимулирования посредников. Эволюция каналов распределения. Влияние информационно-коммуникационных технологий на развитие каналов распределения: интернет-магазин, мобильные продажи.

Поведение потребителей

Поведение потребителей и маркетинг. Модель процесса принятия решения потребителем. Типы процесса принятия решения потребителем. Типы процесса принятия решения. Характеристика компенсационных и некомпенсационных правил решения потребителя. Влияние среды на потребителя. Характеристика ресурсов потребителя. Сущность, подходы и виды обучения потребителя. Информирование и обработка информации потребителем. Влияние рекламы на поведение потребителей. Социальные и личные ценности потребителей. Характеристика поведения промышленных потребителей. Методы изучения покупательского поведения. Этическая аргументация потребителей: концепции утилитаризма, справедливости и честности,

ОСРБ 1-26 02 76-2013

личных прав. Становление и развитие консьюмеризма. Институциональные механизмы защиты прав потребителей.