

**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» (Зорина Т.Г., канд. экон. наук, доц.; Киндрук Л.Ф., канд. экон. наук, доц.; Цыганков Д.Г., канд. юрид. наук, доц.)

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

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 28.03.2017 г. № 28

4. ВЗАМЕН утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 28.03.2013 г. № 13

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 2017-03-28

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 76-2017

Настоящий стандарт может быть также использован нанимателями при решении вопросов трудоустройства специалистов, 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 целесообразно 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, установленные в Кодексе Республики Беларусь об образовании, а также следующие термины с соответствующими определениями:

3.1 ассортимент: Состав однородной продукции по видам, сортам и маркам.

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

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

3.4 маркетинг: Вид деятельности, направленной на организацию производства, продажи и продвижение товаров (услуг), ориентированную на максимально полное удовлетворение быстро меняющихся разнообразных потребностей конкретных групп покупателей и достижение на этой основе конкурентных преимуществ, способствующих устойчивому получению прибыли.

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

3.6 маркетинговые коммуникации: Процесс передачи покупателю информации о продукте.

3.7 маркетинговые мероприятия: Комплекс мероприятий, 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 – В зависимости от выбора формы итоговой аттестации учреждениям образования предоставляется возможность увеличить продолжительность обучения.

4.3 Требования к максимальному объему учебной нагрузки слушателя

Максимальный объем учебной нагрузки слушателей не должен превышать:

ОСРБ 1-26 02 76-2017

– 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, исследовательской, информационно-аналитической, коммуникационной деятельности организации;

– документация, информационные ресурсы в сети Интернет, базы данных, необходимые для прогноза емкости рынка, объемов продаж, 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 имеют 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;

– создавать конкурентные преимущества в товаре;

– применять эффективные методы анализа и оценки маркетинговой деятельности организации;

– осуществлять организацию и реализацию коммуникационной деятельности организации;

– планировать коммуникационную деятельность организации;

ОСРБ 1-26 02 76-2017

- разрабатывать организационную схему торгово-закупочной деятельности организации;
- планировать и осуществлять сбытовую политику организации;
- 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;
- оценка и анализ конкурентоспособности товара и организации;
- 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;
- уметь ориентироваться в процессах, происходящих в политической, социально-экономической и духовно-культурной сферах белорусского общества;
- иметь навыки развития и самосовершенствования интеллектуальных, нравственных и коммуникативных качеств;
- знать правила служебного этикета;
- знать пути формирования имиджа делового человека;
- знать виды и классификацию налогов;
- знать порядок исчисления налогов и порядок налогообложения;
- уметь применять полученные знания при разработке налоговой политики организации.

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

- знать основы национальной экономики Беларуси;
- уметь анализировать критерии и показатели развития национальной экономики Беларуси;
- знать методы составления отдельных разделов социально-экономических прогнозов развития экономических систем;
- знать методику проведения статистического исследования;
- знать основные характеристики статистических распределений;

ОСРБ 1-26 02 76-2017

- знать порядок 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;
- знать порядок ведения договорной работы;
- уметь работать с экономическими показателями организации;
- уметь применять в работе современные методы обработки и анализа экономической информации;
- знать механизмы управления товарными запасами организации;
- знать классификацию доходов и расходов организации, методы планирования (прогнозирования) прибыли;
- знать теоретические основы менеджмента;
- уметь осуществлять управленческую деятельность в маркетинговой деятельности;
- знать стили руководства и управления организацией;
- знать методы и приемы комплексного анализа финансово-хозяйственной деятельности и определения потенциального банкротства организации;
- уметь выявлять внутренние резервы повышения эффективности хозяйственной деятельности;
- знать порядок составления документов по результатам проведенного анализа хозяйственной деятельности организации.

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

- знать содержание маркетинговой деятельности организации;
- уметь разрабатывать стратегию маркетинга;
- знать теоретические основы маркетинговых исследований;
- уметь исследовать маркетинговую среду;
- знать методы проведения маркетинговых исследований и интерпретации данных;
- уметь составлять отчет о проведенном маркетинговом исследовании;
- знать сущность маркетинговых коммуникаций;
- знать основные средства маркетинговых коммуникаций;

ОСРБ 1-26 02 76-2017

- 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 организации;
- 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;
- знать сущность и принципы управления маркетингом;
- уметь правильно оценить состояние маркетинговой деятельности организации;
- уметь разрабатывать программы маркетинга и условий их реализации;
- знать теоретические основы интернет-маркетинга;
- знать методы ведения маркетинга в сети Интернет;
- уметь разрабатывать медиапланы;
- уметь осуществлять маркетинговую деятельность в сети Интернет;
- знать сущность маркетинга инноваций;
- знать методы создания инновационного продукта;
- уметь создавать инновации в рекламе, бренде, сбыте, ценообразовании;
- знать теоретические основы управления сбытом;
- знать критерии отбора посредников и каналы распределения товаров;
- уметь прогнозировать и планировать продажи;
- знать основные модели покупательского поведения потребителей;
- уметь моделировать поведение потребителей;
- уметь анализировать процессы принятия покупательских решений потребителями;
- владеть методами выбора зарубежного рынка;
- определять способы присутствия субъекта бизнеса на зарубежном рынке;
- знать организационные формы международной деятельности;
- уметь разрабатывать стратегию международного маркетинга.

5.3 Требования к итоговой аттестации

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

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 часов.

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.

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.

На компонент учреждения образования отводится 104 учебных часа.

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 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 учебных программ по учебным дисциплинам специальности переподготовки.

6.2.1 Гуманитарные и социально-экономические дисциплины

Основы идеологии белорусского государства

Формирование и значение идеологии белорусского государства. Различные подходы к пониманию роли идеологии в современном государстве. Основные идеологические концепции и идеология белорусского государства. Построение сильной и процветающей Беларуси – идея, консолидирующая нацию. Функционирование Республики Беларусь как независимого суверенного государства. Белорусская модель социально-экономического развития. Сущность, формы и методы идеологической работы в Республике Беларусь. Основные направления идейно-нравственного воспитания в Республике Беларусь.

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.

Налоги и налогообложение

Экономическое содержание и сущность налогов. Налоговая система и основные налоговые термины. Виды и классификация налогов. Характеристика субъектов и объектов

ОСРБ 1-26 02 76-2017

налогообложения. Налоговая база, налоговый период, налоговая ставка, порядок исчисления, порядок и сроки уплаты налогов, налоговые льготы. Налоги и сборы, уплачиваемые субъектами хозяйствования при совершении внешнеторговых операций.

6.2.2 Обще профессиональные дисциплины

Национальная экономика Беларуси

Научные основы национальной экономики. Основные макроэкономические показатели и пропорции. Модели национальной экономики. Экономический потенциал Беларуси. Хозяйственные комплексы национальной экономики. Рост национальной экономики в условиях глобализации. Национальная и экономическая безопасность страны. Формирование рыночной экономики в Республике Беларусь. Роль государства в регулировании национальной экономики. Реализация экономической политики государства. Национальная экономика Беларуси в мировом пространстве.

Основы статистики

Предмет, метод, задачи и система показателей статистики. Методы статистического исследования. Статистическое наблюдение. Выборочное наблюдение. Сводка и группировка статистических данных. Статистические показатели. Величины статистики. Основные характеристики статистических распределений. Индексы и их использование в экономических исследованиях. Статистическое изучение динамики явлений и взаимосвязи между ними. Ряды динамики. Корреляционная связь и её статистическое изучение.

Правовое регулирование хозяйственной деятельности

Понятие правового регулирования хозяйственной деятельности. Правовое положение субъектов хозяйственной деятельности. Правовой режим субъектов хозяйственной деятельности. Интеллектуальная собственность и её значение в осуществлении хозяйственной деятельности. Правовое регулирование экономических процессов. Хозяйственный договор как основная юридическая форма осуществления хозяйственной деятельности. Основные правовые формы реализации товаров, работ, услуг. Правовое регулирование учета, отчетности и анализа хозяйственной деятельности.

Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности. Ответственность (санкции) в хозяйственных отношениях.

Экономика организации

Государственное регулирование экономики на микроуровне. Внешняя среда организации. Организация как субъект хозяйствования. Формы собственности и хозяйственно-правовые формы организации. Экономические ресурсы организации. Трудовые ресурсы и оплата труда в организации. Производительность труда и ее влияние на экономику организации. Основные фонды и эффективность их использования. Амортизация основных фондов. Оборотные средства организации и эффективность их использования. Показатели использования оборотного капитала. Имущество организации. Товарооборот организации. Механизм управления товарными запасами организации. Издержки и себестоимость продукции. Классификация затрат по статьям калькуляции. Доходы, расходы и прибыль организации. Инвестиционная и инновационная деятельность организации. Влияние инвестиционной деятельности на экономику организации. Эффективность и конкурентоспособность деятельности организации. Финансы организации, их связь с инвестиционной деятельностью. Планирование экономической деятельности организации. Моделирование экономических процессов. Результативность экономической деятельности организации.

Менеджмент

Управление как вид деятельности. Организация как объект управления. Эволюция теории управления. Функции управления. Процессы коммуникации, влияние и принятие решений. Проектирование организации. Планирование в управлении. Организация как функция управления. Управление процессами, связанными с личностью. Мотивация. Деловая и организационная культура. Контроль в управлении. Основы стратегического управления. Управление функциями организации. Основы управления качеством. Реинжиниринг бизнес-процессов. Эффективность управления. Стили лидерства. Власть и ее типы.

Анализ хозяйственной деятельности

Понятие, предмет и объекты экономического анализа. Методы и методика комплексного анализа. Способы обработки экономической информации в анализе. Традиционные способы измерения влияния факторов в детерминированном факторном

ОСРБ 1-26 02 76-2017

анализе. Обоснование и принятие управленческих решений на основе анализа хозяйственной деятельности в сфере внешнеэкономической деятельности. Анализ использования основных средств организации. Анализ использования трудовых ресурсов организации. Анализ объема производства и реализации продукции. Анализ затрат на производство и себестоимости продукции. Анализ финансового положения организации. Информационное обеспечение экономического анализа.

6.2.3 Дисциплины специальности

Теоретические основы маркетинга

Сущность маркетинга. Роль маркетинга в формировании конкурентных преимуществ организации. Субъекты и виды маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Основные концепции маркетинговой деятельности. Сущность маркетинга взаимоотношений. Эволюция маркетинга взаимоотношений. Понятие и значение внутреннего маркетинга. Разработка стратегии маркетинга взаимоотношений. Функции маркетинга. Рынок и рыночные исследования в маркетинге. Рыночная конъюнктура. Показатели рынка. Понятие маркетинговой среды. Микросреда маркетинга, характеристика составляющих. Макросреда маркетинга, характеристика составляющих. Маркетинговая среда в Республике Беларусь. Сегментация рынка. Характеристики сегмента. Стратегии сегментации. Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров и товаров производственного назначения. Выбор целевого рынка. позиционирование товара на рынке: сущность, необходимость. Задачи и правила позиционирования. Этапы позиционирования. Карты восприятия: правила построения. Причины репозиционирования товара, марки, организации. 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.

Маркетинговые исследования

Организация и содержание маркетинговых исследований. Понятие маркетинговых исследований. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования. Цели, задачи и методология маркетинговых исследований. Объект и предмет исследования. Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования. План маркетингового исследования. Методика маркетинговых исследований. Информация в маркетинговых исследованиях. Качественные способы сбора маркетинговой информации. Методы маркетинговых исследований. Выборочные методы маркетинговых исследований. Опрос и наблюдение как количественные способы сбора маркетинговой информации. Эксперименты в маркетинге. Виды моделей эксперимента. Полевые работы. Статистический анализ. Подготовительные этапы статистического анализа. Описательный анализ. Базовые методы анализа маркетинговой информации. Дисперсионный и ковариационный анализ. Условия применения ковариационного анализа. Корреляционно-регрессионный анализ. Уравнение регрессии. Факторный анализ. Алгоритмы факторного анализа. Кластерный анализ. Иерархические методы кластеризации. Дискриминантный анализ. Дискриминантные переменные. Многомерное шкалирование. Совместный анализ. Выбор атрибутов. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.

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,

ОСРБ 1-26 02 76-2017

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. 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. Парадигмы, концепции и принципы логистики. Стратегическое планирование в логистике и стратегия логистического аутсорсинга. Интеграция логистики и маркетинга. Понятие логистической стратегии. Логистические операции и функции. Логистическая система и ее элементы. Логистическая стратегия. Цепь поставок. Особенности международных цепей поставок. Управление цепью поставок.

Информационная логистика. Функциональный комплекс логистики. 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

Возможности использования сети Интернет для маркетинговых целей. Теоретические основы интернет-маркетинга. Мировые тенденции развития интернет-маркетинга и особенности его развития в русскоязычной части сети Интернет. Методы ведения маркетинга в сети Интернет. Сайт как инструмент маркетинга. Принципы построения сайта и его возможности. Управление разработкой сайта. Составление и разработка контента сайта. Электронная почта как инструмент маркетинга. Эффективность e-mail-маркетинга. Проведение маркетинговых исследований в сети Интернет. Реклама в сети Интернет. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет. Методы стимулирования сбыта в сети Интернет и личная продажа в сети. Связи с общественностью в сети Интернет. Сеть Интернет как канал продвижения товара на рынок.

Маркетинг инноваций

Сущность маркетинга инноваций. Инновационные маркетинговые стратегии: стратегия создания инновационного продукта, стратегия инноваций в методах маркетинга. Маркетинговые технологии поиска инновационных идей. Процесс разработки новой продукции. Концепция нового

ОСРБ 1-26 02 76-2017

продукта. Критерии оценки привлекательности нового продукта. Позиционирование инновационного продукта. Формирование цен на инновационный продукт. Продвижение нового продукта на рынок. Маркетинговые инновации в отдельных инструментах комплекса маркетинга. Инновации в сбыте. Инновации в рекламе. Инновации в бренде. Инновации в ценообразовании.

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. 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.

Международный маркетинг

Понятие международного маркетинга. Изучение возможностей предприятия. Процедура оценки и выбор рынка в международном маркетинге. Межстрановые сравнения дохода на капитал. Способы присутствия фирмы на зарубежном рынке. Факторы, влияющие на выбор стратегии проникновения. Организационные формы международной деятельности. Специфика товарной стратегии. Ценность бренда.

ОСРБ 1-26 02 76-2017

Международный жизненный цикл товара. Распределительная политика. Влияние интернета на стратегии распределения. Основные и обеспечивающие международные коммерческие операции. Операции международного обмена товаров. Специфика коммуникационной политики. Политика цен в международном маркетинге – понятие внешнеторговых цен, определение оптимальной цены в данной стране. Процедура формирования экспортной цены. Структура международного ценообразования.