

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**УТВЕРЖДАЮ**Проректор по учебной работе
Белгосуниверситета

_____ А.В. Данильченко

_____ 2015 г.

Регистрационный № 1198**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА**

для студентов специальности

1- 26 02 03 «Маркетинг»

Специализация:

1-26 02 03 20 – «Маркетинг в электронной коммерции»**Минск, 2015 г.**

СОСТАВИТЕЛИ:

Н.В. Черченко, к.э.н., доцент, заведующий кафедрой маркетинга
ГИУСТ БГУ

В.С. Голик, к.э.н., доцент кафедры маркетинга ГИУСТ БГУ

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга Государственного института управления и социальных технологий БГУ

(протокол № 2 от 17.09.2015 г.)

Учебно-методической комиссией Государственного института управления и социальных технологий БГУ

(протокол № 1 от 30.09.2015 г.)

Советом Государственного института управления и социальных технологий БГУ

(протокол № 3 от 18.11.2015 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа государственного экзамена для студентов специальности «Маркетинг» составлена в соответствии Образовательным стандартом ОС РБ 1-26 02 03 – 2008 по специальности «Маркетинг» и учебным планом подготовки студентов данной специальности № Е 26–144/уч. от 30.05.2012 г. на основе:

- типовой программы по дисциплине «Экономическая теория», регистрационный № ТД-Е.281/ тип. от 03.01.2011г.
- типовой программы по дисциплине «Маркетинг» (регистр. № ТД-Е.276/тип. от 11.11.2010 г.);
- типовой программы по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» (регистр. № ТД-Е.194/тип. от 12.02.2010 г.);
- базовой программы по дисциплине «Интернет – маркетинг и электронная коммерции» (регистр. № 9496/баз. от 05.07.2013 г.).

Целью государственного экзамена является проверка уровня и качества теоретической и практической готовности выпускника к выполнению задач в профессиональной и социальной деятельности.

Перечень общепрофессиональных и специальных дисциплин, включенных в программу, определяется с учетом профессиональной квалификации «маркетолог – экономист», присваиваемой выпускникам данной специальности.

Программа государственного экзамена носит комплексный, системный характер и ориентирована на выявление у выпускника общепрофессиональных и специальных знаний и умений.

Выпускник должен:

ЗНАТЬ:

- основные экономические категории и законы;
- важнейшие тенденции развития экономических явлений и процессов;
- особенности протекания экономических процессов в Республике Беларусь;
- сущность, основные понятия и категории маркетинга;
- концепции и виды маркетинга;
- принципы и функции маркетинга;
- инструментарий маркетинга;
- основы управления маркетингом;
- особенности международного маркетинга;
- маркетинговые стратегии;
- сущность и элементы маркетинговых коммуникаций;
- нормативную базу маркетинговых коммуникаций;
- методику проведения рекламных кампаний;
- способы рекламирования, содержание деятельности рекламных агентств и рекламных служб организаций;
- методы разработки и реализации мероприятий публичных отношений;
- методику планирования и организации личных продаж;

- методы стимулирования продаж;
- генезис и основы развития интернет – бизнеса;
- количественные и качественные характеристики интернет – аудиторий;
- методы оценки эффективности интернет – рекламы;
- специфику рекламной деятельности в сети Интернет;
- теоретические, правовые и этические основы электронной коммерции;
- формы и методы ведения электронной коммерции;
- методики оценки эффективности электронной коммерции;

УМЕТЬ:

- анализировать и систематизировать экономическую информацию;
- использовать инструменты экономического анализа при изучении экономической политики и оценивать конкретные ситуации, сложившиеся в результате ее реализации;
- применять полученные знания при принятии производственных решений в будущей профессиональной деятельности;
- компетентно излагать и обосновывать свою точку зрения при обсуждении экономических проблем;
- формировать концепцию маркетинга для конкретных областей и сфер деятельности;
- осуществлять анализ внешней и внутренней маркетинговой среды организации;
- использовать принципы маркетинга в практической деятельности;
- осуществлять маркетинговый анализ товара;
- разрабатывать и реализовывать стратегию маркетинга;
- разрабатывать коммуникационную политику организации;
- разрабатывать рекламные сообщения;
- планировать и организовывать рекламные кампании;
- применять эффективные технологии личных продаж;
- определять и применять эффективные способы стимулирования продаж;
- разрабатывать политику международного маркетинга;
- выбирать оптимальные формы коммуникаций с потребителями через Интернет;
- использовать веб – сайт как инструмент маркетинга;
- позиционировать веб – сайт в поисковых системах и каталогах;
- составлять описания сайта для каталогов;
- оптимизировать веб – сайт под поисковые системы;
- вести корпоративные электронные рассылки;
- планировать рекламные кампании в Интернете;
- выбирать способы оценки эффективности интернет – рекламы;
- выбирать баннерообменные сети;
- использовать оффлайн – среду для продвижения интернет – проектов;

- проводить маркетинговые исследования в интернете;
- оценивать эффективность технических и программных средств, применяемых в электронной коммерции;
- оценивать эффективность деятельности в сфере разработки проектов, связанных с электронным бизнесом.

Представленная программа отражает содержание учебных дисциплин: «Экономическая теория», «Маркетинг», «Интернет – маркетинг и электронная коммерция», «Маркетинговые коммуникации», что позволяет определить уровень подготовки студентов к профессиональной деятельности по специальности «Маркетинг».

В литературных источниках из рекомендуемого списка для подготовки к государственному экзамену содержатся ответы вопросы, предусмотренные программой. Источники из дополнительного списка позволяют получить углубленные знания по требуемому перечню вопросов.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. «ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ»

Раздел I. Основные закономерности функционирования экономики

Тема 1. Экономическая теория: предмет и метод

Экономика как сфера жизнедеятельности общества.

Экономические науки. Общая и частные экономические науки. Предмет и функции экономической теории. Разделы экономической теории.

Методы экономической науки: общие и частные. Экономические категории и экономические законы. Системный подход к изучению экономических процессов. Предельный, функциональный и равновесный анализ.

Экономическая теория и экономическая политика. Позитивная и нормативная экономическая теория.

Основные научные школы и современные направления развития экономической теории.

Тема 2. Потребности и ресурсы. Проблема выбора в экономике

Потребности как предпосылка производства. Классификация и основные характеристики потребностей. Закон возвышения потребностей. Экономические интересы и их классификация.

Ресурсы (факторы) производства. Труд. Земля и невозобновляемые природные ресурсы. Капитал. Основной и оборотный капитал. Износ основного капитала и амортизация. Предпринимательская способность. Ограниченность ресурсов.

Экономические блага: виды, основные характеристики. Взаимозаменяемость и взаимодополняемость благ.

Проблема выбора в экономике. Фундаментальные вопросы экономического развития общества: что, как и для кого производить? Производственные возможности общества и их границы. Кривая трансформации. Альтернативные (вмененные) издержки. Закон возрастания альтернативных издержек.

Производство, воспроизводство и экономический рост. Эффективность производства и ее показатели. Факторы повышения эффективности производства. Общественное разделение труда и его формы.

Тема 3. Экономические системы

Экономическая система общества: понятие, субъекты, структура. Критерии классификации экономических систем.

Институты: формальные и неформальные. Экономические институты. Понятие собственности. Субъекты и объекты собственности. Типы и формы собственности. Современные теории собственности. Реформирование собственности. Преобразование отношений собственности в Республике Беларусь.

Способы координации хозяйственной жизни: традиции, рынок, команда. Классификация экономических систем. Традиционная экономика. Классический капитализм. Административно-командная экономика. Смешанная экономика. Трансформационная экономика.

Тема 4. Рыночная экономика и ее модели

Рынок: понятие, условия возникновения. Функции рынка. Институциональные основы функционирования рынка: частная собственность, свободное ценообразование, конкуренция.

Классификация рынков. Рыночная инфраструктура. Несовершенства (фиаско) рынка и необходимость государственного вмешательства в экономику.

Модели рыночной экономики. Особенности белорусской экономической модели. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2020г.

Раздел II. Основы микроэкономики

Тема 5. Спрос, предложение и рыночное равновесие

Спрос. Закон спроса. Функция спроса и ее графическая интерпретация. Неценовые факторы спроса. Индивидуальный и рыночный спрос.

Предложение. Закон предложения. Функция предложения и ее графическая интерпретация. Неценовые факторы предложения.

Отраслевое рыночное равновесие. Последствия отклонения цены от равновесного уровня. Товарный дефицит и товарные излишки. Изменения спроса и предложения и их влияние на цену.

Выигрыш от обмена: излишки потребителя и производителя.

Тема 6. Эластичность спроса и предложения

Понятие эластичности. Эластичность спроса по цене. Коэффициенты ценовой эластичности спроса. Точечная и дуговая эластичности спроса по цене. Факторы эластичности спроса по цене.

Перекрестная эластичность спроса. Коэффициенты перекрестной эластичности спроса. Эластичность спроса по доходу. Коэффициенты эластичности спроса по доходу. Эластичность предложения. Коэффициенты эластичности предложения. Факторы эластичности предложения. Мгновенное, краткосрочное и долгосрочное равновесие и эластичность предложения.

Практическое значение анализа эластичности. Эластичность спроса по цене и выручка товаропроизводителя. Влияние эластичности на излишек потребителя и излишек производителя. Эластичность спроса и предложения и налоговое бремя.

Тема 7. Основы поведения субъектов рыночной экономики

Экономические субъекты: домашнее хозяйство, фирма (организация), государство.

Домашнее хозяйство как экономический субъект. Понятие рационального потребителя. Понятие полезности. Общая и предельная полезность. Закон убывающей предельной полезности. Взвешенная предельная полезность. Равновесие потребителя и правило максимизации полезности.

Организация как хозяйствующий субъект. Классификация организаций. Понятие рационального производителя.

Производственные периоды: краткосрочный и долгосрочный. Постоянные и переменные факторы производства.

Производство и технология. Производственная функция, ее свойства.

Производственный выбор фирмы в краткосрочном периоде. Производство с одним переменным фактором. Общий, средний и предельный продукт: понятие, измерение, взаимосвязь. Закон убывающей предельной производительности.

Производственный выбор фирмы в долгосрочном периоде. Производство с двумя переменными факторами. Изокванты. Карта изоквант. Предельная норма технологического замещения. Взаимозаменяемость факторов производства.

Понятие и классификация издержек. Внешние и внутренние издержки. Бухгалтерские и экономические издержки.

Издержки производства в краткосрочном периоде. Постоянные и переменные издержки. Общие, средние, предельные издержки, их динамика и взаимосвязь.

Издержки производства в долгосрочном периоде. Эффекты масштаба. Проблема оптимального размера предприятия.

Изокосты. Равновесие товаропроизводителя. Правило минимизации издержек. Траектория роста фирмы.

Доход и прибыль фирмы. Общий, средний, предельный доход. Нормальная прибыль. Экономическая и бухгалтерская прибыль. Правило максимизации прибыли.

Государство как экономический субъект. Микроэкономическое регулирование, его направления и инструменты.

Раздел III. Основы макроэкономики

Тема 8. Основные макроэкономические показатели

Национальная экономика и ее общая характеристика. Открытая и закрытая экономика.

Система национальных счетов (СНС).

Валовой внутренний продукт (ВВП). Принципы расчета ВВП. Промежуточные и конечные товары и услуги. Добавленная стоимость. Производственный метод расчета ВВП. Расчет ВВП по расходам и доходам. Другие показатели системы национальных счетов.

Номинальный и реальный ВВП. Индексы цен. Дефлятор ВВП и индекс потребительских цен. Индекс цен производителя. Национальное богатство, его состав и структура. Динамика основных макроэкономических показателей Республики Беларусь.

Тема 9. Денежный рынок. Денежно-кредитная система
Эволюция денег. Сущность денег и их функции.

Денежный рынок. Номинальный и реальный спрос на деньги. Мотивы спроса на деньги. Предложение денег. Денежные агрегаты. Равновесие денежного рынка.

Денежно-кредитная система и ее структура. Центральный банк и его функции. Коммерческие банки, их функции. Кредит и его формы. Специализированные кредитно-финансовые организации. Денежно-кредитная система Республики Беларусь.

Тема 10. Финансовый сектор экономики и основы его функционирования

Понятие финансов и их функции. Финансовая система и ее структура. Государственные и частные финансы.

Налогообложение: сущность, принципы. Виды и функции налогов. Госбюджет и его функции. Расходы и доходы государственного бюджета. Понятие бюджетного дефицита и бюджетного профицита. Финансовая система Республики Беларусь.

Тема 11. Общее макроэкономическое равновесие: модель совокупного спроса и совокупного предложения (модель AD-AS)

Совокупный спрос. Кривая совокупного спроса. Неценовые факторы совокупного спроса.

Совокупное предложение. Краткосрочная и долгосрочная кривые совокупного предложения. Неценовые факторы совокупного предложения.

Краткосрочное и долгосрочное равновесие в модели AD-AS. Изменения в равновесии. Эффект храповика.

Тема 12. Макроэкономическая нестабильность

Макроэкономическая нестабильность и формы ее проявления.

Циклический характер экономического развития и его причины. Экономический цикл и его фазы.

Занятость и безработица. Типы безработицы. Определение уровня безработицы. Экономические издержки безработицы. Закон Оукена.

Инфляция, ее определение и измерение. Причины инфляции. Формы инфляции. Социально-экономические последствия инфляции.

Инфляция и безработица в Республике Беларусь.

Раздел IV. Основы международной экономики

Тема 13. Мировая экономика

и современные тенденции ее развития

Мировая экономика и предпосылки ее становления. Структура мировой экономики. Основные формы международных экономических отношений: торговля товарами и услугами, движение капитала, миграция рабочей силы, валютно-финансовые отношения.

Современные тенденции развития мировой экономики.
Место Республики Беларусь в системе мирохозяйственных связей.

Тема 14. Платежный баланс. Валютный курс

Понятие платежного баланса страны. Структура платежного баланса: счет текущих операций, счет операций с капиталом и финансовый счет. Равновесие платежного баланса.

Валютный курс как инструмент регулирования платежного баланса. Понятие валютного курса. Факторы, влияющие на валютный курс. Виды валютного курса.

Платежный баланс Республики Беларусь.

Законодательные и нормативные акты

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятых на республиканских референдумах 24 ноября 1996 года и 17 октября 2004 года). – 3-е изд., стер. – Минск, Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2008. – 64 с.

2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года /Национальная комиссия по устойчивому развитию Республики Беларусь; Редколл.: Я. М. Александрович и др. – Минск: Юнацтва, 2004. – 202 с.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

3. Лемешевский, И. М. Экономическая теория. Основы. Вводный курс: учебно-методич. пособие для студентов вузов, обуч. по экон. спец. /И. М. Лемешевский. – 3-е изд., доп и перераб. – Минск: ФУА информ, 2010. – 496 с.

4. Экономическая теория: учебное пособие / Под общ. ред. А. В. Бондаря, В. А. Воробьева. – Минск: БГЭУ, 2011. – 479 с.

5. Экономическая теория: учебник /Под ред. И. В. Новиковой, Ю. М. Ясинского. – Минск: Тетра-Систем, 2011. – 464 с.

Дополнительная

6. Базылева, М. Н. Экономическая теория: учеб. пособие / М. Н. Базылева, Н. И. Базылев. – 2-е изд. – Минск: Современная школа, 2010. – 640 с.

7. Экономическая теория: учеб. пособие / Л. Н. Давыденко [и др.]. – Минск: Выш. шк., 2008. – 352 с.

РАЗДЕЛ II. «МАРКЕТИНГ»

Тема 1. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА

Основные этапы эволюции маркетинга. Эволюция маркетинга как науки. Институциональное оформление маркетинга. Экономические и психологические основы маркетинга. Социологические и культурные аспекты маркетинга.

Межпредметные связи в маркетинге. Маркетинг и общественные науки.

Этика маркетинга. Маркетинг и психология. Перспективы развития маркетинга.

Тема 2. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Маркетинг как философия бизнеса. Принципы маркетинговой деятельности. Цели и задачи маркетинга.

Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, рынок, товар, обмен, сделка.

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

Маркетинг в отдельных отраслях и сферах деятельности. Прямой и многоуровневый маркетинг.

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

Тема 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Понятие маркетинговой среды. Макросреда, мезосреда и микросреда маркетинга.

Контролируемые факторы. Задачи, решаемые высшим руководством фирмы. Задачи, решаемые службой управления маркетингом. Обоснование стратегии развития фирмы. Установление целевых сегментов. Изучение поведения покупателей и потребителей на рынке. Обоснование комплекса маркетинга. Координация деятельности функциональных подразделений.

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

Тема 4. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Сущность и содержание маркетинговой информации и информационного обеспечения маркетинга. Ценность маркетинговой информации. Подхо-

ды к классификации маркетинговой информации. Основные критерии отбора и представления маркетинговой информации. Понятие и элементы маркетинговой информационной системы. Классификация источников маркетинговой информации. Обзор источников маркетинговой информации в Республике Беларусь.

Тема 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

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

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

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

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

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

Тема 6. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Маркетинговое понимание рынка. Подходы к классификации рынков. Рынок продавца и рынок покупателя. Понятие рыночной конъюнктуры и факторов, ее определяющих.

Емкость рынка. Рыночный потенциал. Доля рынка. Спрос и предложение товара. Уровень конкурентности и монополизации рынка. Препятствия доступа на рынок. Перспективы развития рынка. Макроуровневые характеристики рынка.

Тема 7. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА КАК ИСХОДНАЯ ПРЕДПОСЫЛКА УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

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.

Основные признаки сегментации рынка товаров производственного назначения: описательные и поведенческие. Особенности сегментации рынка услуг.

Выбор целевого рынка. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Критерии выбора целевых сегментов.

Сущность позиционирования. Необходимость позиционирования товара, марки, организации. Задачи и правила позиционирования. Основные под-

ходы к позиционированию товара. Этапы позиционирования товаров. Карты восприятия: правила построения интерпретации. Причины перепозиционирования товара, марки, организации.

Тема 8. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОКУПАТЕЛЕЙ

Сущность потребительского поведения. Моделирование поведения покупателей на потребительском рынке. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. Внешние факторы. Личностные факторы. Психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке. Особенности поведения потребителей в отдельных странах. Факторы, определяющие различия в поведении потребителей разных стран.

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

Правовая защита прав покупателей и потребителей.

Тема 9. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Сущность и задачи товарной политики в системе маркетинга. Товар в комплексе маркетинга. Значение решений в области товарной политики для организаций.

Маркетинговая классификация товаров. Классификация товаров по уровням, виду пользователя, степени эластичности спроса, степени новизны. Разновидности товаров-конкурентов: товары-аналоги и товары-заменители.

Понятие «качество товара». Показатели качества товара. Сущность конкурентоспособности товара. Составляющие конкурентоспособности. Характеристика технических и экономических параметров конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности товара. Процесс оценки конкурентоспособности товара.

Концепция жизненного цикла товара. Жизненный цикл товара и его разновидности. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара.

Проблемы формирования и использования фирменного стиля. Понятие корпоративной идентичности. Характеристика элементов фирменного стиля: товарного знака, логотипа, фирменного блока, фирменных констант.

Сервис в товарной политике. Сущность сервиса. Принципы и функции сервиса. Значение сервисного обслуживания в товарной политике промышленных и торговых предприятий. Виды сервисного обслуживания. Проблемы и основные подходы к организации сервиса. Практика создания сервисных служб. Задачи и структура сервисной службы. Понятие стандарта обслуживания.

Тема 10. ТОВАРНЫЙ ЗНАК

История возникновения товарных знаков. Тамга, клеймо, рекламный

символ, вывеска как прообразы товарных знаков.

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

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

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

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

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

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

Тема 11. АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

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

Основные решения в области товарного ассортимента. Решения о снятии с производства устаревших модификаций товаров, выпускаемых товаров, разработке новых видов продукции. Понятие оптимального товарного ассортимента. Возможности расширения ассортимента.

Управление товарным ассортиментом. Разработка ассортиментной концепции и формирование ассортимента. Планирование ассортимента.

Ассортиментная политика торгового предприятия. Сущность торгового ассортимента. Реальный и прогнозируемый торговый ассортимент. Содержание простого, смешанного, группового, развернутого, сопутствующего, смешанного торгового ассортимента. Показатели торгового ассортимента и возможности их анализа. Управление ассортиментом торгового предприятия. Цели и задачи разработки ассортиментной концепции торговыми предприятиями. Опыт управления ассортиментом торговых цепей и сетей.

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

Создание нового товара. Поиск идей о новом товаре. Оценка и отбор

наилучших идей о товаре. Экономический анализ. Разработка товара. Пробный маркетинг. Производственное и коммерческое освоение нового товара.

Роль службы маркетинга в процессе создания нового товара. Организация процесса разработки новых товаров. Формирование и развитие инновационной ориентации коллектива, информационное обеспечение процесса нововведений.

Тема 12. УПАКОВКА И МАРКИРОВКА ТОВАРА

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

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

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

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

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

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

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

Тема 13. БРЕНДИНГ

Брендинг как современное направление маркетинговой деятельности компании. Архитектура брендинга. Азиатская и европейская культура брендинга. Стратегии Branded House и House of Brands и их разновидности. Сферы применения.

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

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

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

вторных покупок; динамика доли рынка. Оценка стоимости бренда.

Актуальность и предпосылки использования брендинга в Республике Беларусь.

Тема 14. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Цена. Ценообразование. Ценовая политика. Основные задачи ценовой политики и механизм ее реализации.

Факторы, оказывающие влияние на решения по ценам. Издержки. Соотношение спроса и предложения. Конкуренция. Взаимосвязь цены с другими элементами комплекса маркетинга.

Определение базового уровня цены. Методы установления цены на основе издержек. Определение цены с ориентацией на спрос. Установление цены с ориентацией на уровень конкуренции.

Особенности установления цены на товары производственного назначения. Ценовая политика в торговле. Установление цены на новые товары. Установление цены в рамках товарного ассортимента.

Тема 15. УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНАМИ

Психологические аспекты установления цены. Установление стандартных цен. Престижные цены. Неокругленные цены. Стимулирующее ценообразование.

Политика скидок. Функциональные, количественные и временные скидки. Скидка сконто и зачеты.

Контрактная цена. Инкотермс. Кредитная политика. Лизинг. Факторинг.

Государственное регулирование цен.

Тема 16. ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ

Сущность политики продвижения. Основные инструменты продвижения товара. Реклама. Стимулирование продаж. Связи с общественностью. Коммуникации в процессе личных продаж. Коммуникации в прямом маркетинге. Значимость отдельных инструментов комплекса коммуникаций на рынках товаров народного потребления и товаров производственного назначения. Жизненный цикл товара и значимость составляющих комплекса коммуникаций.

Содержание процесса коммуникации. Личные и безличные коммуникации. Преимущества и недостатки основных инструментов политики продвижения. Понятие ATL - и BTL - мероприятий.

Опыт и проблемы осуществления политики продвижения предприятиями Республики Беларусь.

Тема 17. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сущность рекламной деятельности. Классификация рекламы по видам рекламоносителей, характеру воздействия на целевую аудиторию, субъекту рекламной деятельности, охватываемой территории. Предпосылки возникно-

вения рекламы и ее развития.

Содержание и структура рекламного рынка. Характеристика рекламодателей в Республике Беларусь. Спектр средств рекламы, используемых различными группами рекламодателей.

Характеристика рекламных носителей: пресса, радио, телевидение, наружная реклама. Их преимущества и недостатки. Экономические, правовые и финансовые условия формирования рекламного рынка в Республике Беларусь.

Организация рекламной деятельности. Рекламные службы предприятия. Становление и развитие специализированных рекламных агентств.

Процесс подготовки и проведения рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании.

Психология и этика в рекламе.

Основы регулирования рекламной деятельности. Нормативная база по регулированию рекламной деятельности в Республике Беларусь.

Тема 18. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Становление и развитие теории и практики общественных связей. Факторы, определяющие возникновение общественных связей. Теория общения. Закон Блэка для эффективного общения. Общественность и общественное мнение.

Цели и задачи общественных связей, области их использования. Процесс осуществления общественных связей. Профессиональные организации и этические кодексы.

Этапы подготовки и реализации общественных связей. Используемые средства распространения информации в общественных связях. Медиа и корпоративные средства распространения информации.

Устные коммуникации в общественных связях. Использование прессы: газет, журналов, профессиональных изданий. Использование аудио- и видеосредств.

Организация связей со средствами массовой информации. Особенности работы с прессой, работа с радио и телевидением. Жанры аналитической и художественной публицистики.

Отношения с широкой общественностью. Понятие контактных аудиторий, специфика взаимодействия с ними. Отношения с правительством и парламентом, местными органами власти, общественными организациями, инвесторами, персоналом.

Лоббирование и спонсорство. Проведение PR-акций и PR-кампаний.

Управление связями с общественностью. Связи с общественностью в отдельных странах, а также особенности их осуществления в Республике Беларусь.

Тема 19. СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

Значимость стимулирования продаж. Методы стимулирования продаж. Стимулирование потребителей. Стимулирование торговых посредников.

Стимулирование торгового персонала предприятия.

Основные этапы подготовки и реализации мероприятий по стимулированию продаж. Формулирование целей стимулирования продаж. Определение необходимых средств. Разработка программы стимулирования. Опробование и реализация программы стимулирования. Оценка эффективности реализации программы стимулирования.

Тема 20. ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ

Основные особенности коммуникаций при персональных продажах. Основные задачи коммуникаций в процессе персональных продаж. Процесс персональной продажи. Установление целевой аудитории. Подготовка к контакту с целевой аудиторией. Завоевание расположения целевой аудитории. Представление товара. Преодоление возможных сомнений и возражений. Завершение продажи. Послепродажные контакты с покупателями.

Управление персональными продажами.

Тема 21. ЯРМАРКИ И ВЫСТАВКИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Становление и развитие ярмарок и выставок. Общее и специфическое для ярмарок и выставок. Основные задачи ярмарочной и выставочной деятельности. Классификация ярмарок и выставок.

Основные этапы подготовки и участия предприятия в работе ярмарок и выставок. Решение об участии предприятия в работе ярмарки или выставки. Способы участия. Определение необходимых для участия в работе ярмарки или выставки средств. Создание выставочного стенда. Работа персонала на ярмарке или выставке. Подведение итогов участия в ярмарке или выставке.

Ярмарочная и выставочная деятельность в Республике Беларусь. Основные причины неудачного участия в ярмарке или выставке.

Тема 22. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Сущность политики распределения. Каналы распределения товаров. Сущность и эволюция каналов распределения. Участники канала распределения и их дифференциация. Основные функции участников канала распределения. Понятие длины и ширины канала распределения. Уровень канала распределения.

Каналы распределения потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг.

Выбор канала распределения. Затраты. Охват рынка. Возможность контроля. Интенсивное, выборочное и эксклюзивное распределение.

Прямые каналы распределения. Основные факторы, определяющие выбор прямых каналов распределения. Формы прямых продаж. Организация прямых продаж.

Косвенные каналы распределения. Основные посредники и их функции.

Рыночные структуры в реализации политики распределения. Аукцио-

ны. Товарные биржи. Оптовые ярмарки.

Физическое распределение. Логистика. Объект и предмет логистики. Использование логистики для решения задач распределения. Эффективность совместного использования маркетинга и логистики.

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

Тема 23. ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ

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

Виды и формы оптовых предприятий. Прямая оптовая торговля. Оптовые предприятия с полным и ограниченным обслуживанием. Организационно-правовые формы оптовых предприятий.

Биржевой товар и биржевая торговля. Сущность и функции аукционной торговли. Товары, реализуемые на аукционах. Открытые и закрытые аукционы.

Маркетинговые решения, принимаемые оптовиками. Установление целевого рынка, определение наиболее приемлемого ассортимента товаров и услуг, установление обоснованной цены, осуществление политики продвижения, установление местоположения.

Необходимость и особенности государственного регулирования деятельности оптовой торговли. Основные методы регулирования. Государственный заказ, таможенная политика, квотирование и социальная политика государства.

Особенности организации оптовой торговли в Республике Беларусь.

Биржевой товар и биржевая торговля. Сущность и функции аукционной торговли. Товары, реализуемые на аукционах. Открытые и закрытые аукционы.

Тема 24. РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

Сущность розничной торговли. Основные функции и задачи розничной торговли. Особенности организации розничной торговли.

Формы предприятий розничной торговли. Основные факторы, учитываемые при классификации предприятий розничной торговли: предлагаемый товарный ассортимент; политика цен; уровень концентрации торговой сети; форма собственности; уровень предоставляемых услуг; специфика обслуживания.

Основные маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами. Определение целевого рынка. Установление обоснованного ассортимента предлагаемых товаров. Обеспечение эффективной ценовой политики и политики продвижения. Выбор наиболее приемлемого места расположения магазина.

Мерчендайзинг и его использование в розничной торговле. Требования и правила размещения и выкладки товаров, использования рекламных материалов.

Современные формы розничной торговли в Республике Беларусь: проблемы и перспективы развития.

Тема 25. УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Сущность управления каналами распределения. Содержание процесса управления. Понятие традиционного канала распределения. Вертикальная маркетинговая система. Корпоративные, управляемые и договорные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы. Комбинированные маркетинговые системы.

Процесс планирования отношений с ключевыми клиентами. Формирование планов отношений с ключевыми клиентами.

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.

Тема 26. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

Сущность прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга. Маркетинг с использованием баз данных. Маркетинг по каталогу. Телефонный маркетинг. Телемаркетинг. Интернет-маркетинг.

Интерактивный маркетинг. Коммерческие интерактивные службы. Интегрированный прямой маркетинг.

Правовые основы прямого маркетинга.

Особенности реализации прямого маркетинга в Республике Беларусь.

Тема 27. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Сущность управления маркетингом. Основные функции и задачи управления маркетингом. Планирование маркетинга.

Организация маркетинга. Структура управления маркетингом. Функциональная, товарная, региональная и матричная структуры управления маркетингом.

Маркетинговый контроль. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Процесс контроля. Виды контроля. Ежегодный плановый контроль. Контроль прибыли. Контроль эффективности. Стратегический контроль.

Тема 28. СУЩНОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

История возникновения и развития стратегического маркетинга: характеристика рыночных условий, ориентации менеджмента, понимание маркетинга, используемые техники и сферы применения маркетинга на различных этапах развития.

Современное понимание стратегического маркетинга. Задачи стратегического маркетинга. Актуальность его использования в деятельности предприятий. Сравнение стратегического и оперативного маркетинга.

Специфика стратегического маркетинга: глобальность, активность, интегрированность, использование систем мониторинга внешней среды и маркетинга взаимоотношений.

Тема 29. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ

Основные функции управления стратегическим маркетингом. Стратегическое маркетинговое планирование. Основные этапы стратегического маркетингового планирования. Особенности разработки миссии и целей предприятия, бизнес - подразделений; определение целевых рынков и анализа рыночных возможностей; разработки конкурентных стратегий для целевых рынков; формирования целей и стратегий маркетинга по целевым рынкам; разработки алгоритма сегментирования целевых рынков; формулирование концепций позиционирования по целевым сегментам.

Прогнозирование рыночного спроса. Методы прогнозирования: качественные и количественные. Качественные: оценки сотрудников международных отделов, опрос потребителей, тестирование товара, методы аналогии, экспертные оценки, метод «Дельфи». Количественные: прогноз на основании среднего темпа роста, сглаживание методом скользящей средней, метод аналитического выравнивания в рядах динамики, факторный анализ, кластерный анализ.

Проблемы построения систем стратегического маркетингового планирования. Факторы, определяющие подходы к внедрению и использованию систем планирования маркетинга: особенности построения организации, масштаб операций, уровень диверсификации операций.

Организация стратегического маркетинга. Значение централизации и децентрализации в осуществлении стратегического маркетинга. Организационные принципы: принципы снятия барьеров восприятия, связанные с нехваткой ресурсов, времени, информации; устранения барьеров систем и порядка; формирования организационной культуры, способствующей внедрению концепции стратегического маркетинга; преодоления барьеров поведения сотрудников.

Координация и взаимодействие в сфере стратегического маркетинга. Роль и содержание внутренних коммуникаций. Элементы внутреннего маркетинга. Понятие и приемы власти.

Стратегический маркетинговый контроль. Направления стратегического контроля в маркетинге: тестирование процесса разработки маркетинговых стратегий; тестирование маркетинговых стратегий и тестирование результатов внедрения маркетинговых стратегий.

Особенности использования метода GAP анализа в стратегическом маркетинговом контроле. Понятие стратегических разрывов (люков): конкурентный и стратегический разрыв.

Тема 30. БАЗОВЫЕ СТРАТЕГИИ РОСТА ПРЕДПРИЯТИЯ

Возможности использования стратегии роста предприятия использованием матрицы «товар - рынок». Способы проникновения на рынок, развития рынка, развития товара. Методы проникновения на рынок: развитие первичного спроса, увеличение рыночной доли, приобретение рынков, защита положения на рынке, рационализация рынка, организация рынка. Методы развития товара: добавление характеристик, расширение товарной гаммы, обновление линейки товаров, улучшение качества, приобретение гаммы товаров, рационализация гаммы товаров. Методы развития рынка: региональное, транснациональное, глобальное развитие рынка. Характеристика маркетинговых инструментов в соответствии с матрицей «товар-рынок». Модифицированная матрица «товар-рынок». Методы проникновения на сегмент, расширения сегмента, репозиционирования, усовершенствования, модификации, новации.

Возможности диверсифицированного роста. Виды диверсификации в зависимости от схожести используемых технологий и обслуживаемых рынков: связанная, смежная, несвязанная диверсификация. Способы вхождения в новую область бизнеса, диверсификации в родственные сферы бизнеса, диверсификации в неродственные сферы бизнеса, продажи и ликвидации бизнеса, восстановления и экономии, реструктуризации портфеля. Критерии для оценки диверсификации: привлекательность отрасли, «затраты на вхождение», дополнительных выгод. Достоинства и недостатки различных способов диверсификации.

Понятие интегрированного роста. Предпосылки и преимущества горизонтальной интеграции. Предпосылки и преимущества вертикальной интеграции. Горизонтальная интеграция, вертикальная интеграция. Методы сокращения рынка, линии продукта, дивестмента.

Использование матрицы «товар-рынок» в оценке направлений развития организации. Многокритериальная оценка стратегических альтернатив. Критерии оценки стратегий: приемлемость, рыночная целесообразность, коммерческая жизнеспособность. Матрица «товар-рынок» в оценке реализуемых и планируемых возможностей развития.

Тема 31. АНАЛИЗ СТРАТЕГИЧЕСКИХ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Анализ маркетинговых возможностей. Назначение аудита маркетинга. Внешний маркетинговый аудит. Характеристика факторов макросреды. Методы оценки внешней среды: метод «5*5», составления профиля среды, PEST-анализ.

Показатели оценки микроокружения. Аудит рынка. Ключевые характеристики рынка. Анализ рыночных событий и тенденций. Анализ рынка с использованием модели пяти конкурентных сил М. Портера. Направление аудита микроокружения: аудит конкурентной среды, посредников, потребителей.

Внутренний аудит маркетинга. Показатели оценки компании: объемы

продаж, доли рынка, рентабельность. Оценка методов и организации маркетинга. Характеристика элементов комплекса маркетинга: исследование рынка; разработка продукта; номенклатура продуктов; качество продуктов; упаковка; единица продаж; уровни запасов; дистрибуция; поддержка дилеров; ценообразование; скидки; кредиты; реклама; стимулирование продаж; связи с общественностью; послепродажное обслуживание; организация выставочной деятельности; торговые точки. Направления аудита операций и ресурсов: цели и стратегии маркетинга; распределение маркетинговых обязанностей; маркетинговая информационная система; система планирования, контроля; функциональная и межфункциональная эффективность; анализ рентабельности, экономической эффективности.

Суть анализа сильных и слабых сторон, метод SNW. Этапы и правила проведения SWOT-анализа, современные разновидности метода.

Анализ рынка с использованием модели пяти конкурентных сил М. Портера: оценка потенциальных и существующих на рынке конкурентов, товаров-заменителей, поставщиков и потребителей.

Тема 32. СЕГМЕНТАЦИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Стратегическая сегментация: проблемы определения целевых рынков. Современные модели и методы сегментации рынка. Система сегментации VALS 1, VALS 2, VALS I (values and life styles).

Сегментация методами построения дерева сегментов, AID. Кластерная сегментация: правила и этапы проведения. Метод построения сетки сегментации. Сегментация на основе искомых выгод (мультиатрибутивная сегментация).

Оценка привлекательности сегментов, критерии оценки. ABC-анализ в оценке привлекательности сегментов. Методы освоения сегментов: стратегии концентрированного и дисперсного выхода на рынок.

Значение концепции позиционирования в разработке эффективных маркетинговых стратегий. Основные задачи стратегического позиционирования. Направления позиционирования: позиционирование по атрибуту, преимуществу, использованию, потребителю, конкуренту, категории продукта, соотношению цена-качество, противопоставлению товару, категории товаров. Современные уровни позиционирования: ценностный, эмоциональный, функциональный, рациональный, социально-демографический.

Тема 33. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Составляющие анализа конкурентов. Необходимая информация для оценки конкурентной позиции. Карта аудита конкурента. Способы оценки конкурентной позиции. Понятие конкурентной разведки, разграничение понятий конкурентной разведки и промышленного шпионажа. Этапы разработки конкурентных стратегий.

Роль в оценке конкурентных позиций предприятия и разработке конкурентных стратегий. Внутренний, функциональный, глобальный, общий, ас-

социативный, бенчмаркинг конкурентоспособности, бенчмаркинг процесса. Этапы процесса бенчмаркинга. Использование бенчмаркинга в маркетинговой деятельности.

Понятие и подходы к классификации конкурентных стратегий. Классификация Ф. Котлера: неповоротливый, разборчивый, непредсказуемый, конкурент «тигр». Классификация конкурентов согласно Ж.-Ж. Ламбену: прямые, косвенные, товарные, неявные конкуренты. Конкурентные стратегии лидера на рынке, претендента на лидерство, предприятия-специалиста, предприятия со слабой конкурентной позицией.

Понятие и виды конкурентных преимуществ. Конкурентное преимущество в издержках, рыночной нише, дифференциации: рыночные условия, требования к организационной структуре. Возможность достижения конкурентных преимуществ на рынках типа: массовый выпуск, специализация, фрагментация, тупик. Другие виды конкурентных преимуществ: конкурентное преимущество в инновациях, немедленном реагировании на потребности рынка, сочетании видов деятельности, маркетинге. Внешнее и внутреннее конкурентное преимущество. Процесс достижения конкурентного преимущества, способы его удержания.

Современные теории конкурентного поведения.

Тема 34. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ). Особенности экономической и конкурентной ситуации на каждой стадии ЖЦТ. Сравнительный анализ традиционного ЖЦТ и концепции жизненного цикла отрасли М. Портера.

Маркетинговые стратегии для участников новых рынков. Типы новых выводимых на рынок товаров, соответствующих разным стратегическим задачам. Преимущества и недостатки стратегий первопроходца, последователя на новых рынках. Альтернативные маркетинговые программы для новаторов, использующих конкурентные стратегии проникновения на рынок, проникновения в рыночную нишу, «снятия сливок».

Маркетинговые стратегии для растущего рынка. Стратегии растущего рынка для лидеров по направлениям: оборона и укрепление, фланговая оборона, постоянное наступление, «наступление на самого себя», стратегический отход. Стратегии растущего рынка для последователей по направлениям: фронтальная атака, фланговая атака, окружение, партизанская война.

Маркетинговые стратегии для зрелого рынка. Стратегические «ловушки» переходного периода. Характеристика маркетинговых целей и стратегий для продления роста на зрелых рынках.

Маркетинговые стратегии на сужающихся рынках: стратегии «сбор урожая», поддержания позиций, «прибыльного уцелевшего», ниши.

Тема 35. ПРИМЕНЕНИЕ МАТРИЧНЫХ МЕТОДОВ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ

Области использования матричных методов. Типы бизнеса, оцениваемые с помощью матричных методов. Понятие стратегической бизнес-единицы. Параметры выделения стратегических бизнес-единиц: рынок компании; круг клиентов и конкурентов; структурная обособленность. Проблемы выделения СБЕ на отечественных предприятиях. Понятие баланса бизнес-портфеля.

Особенности построения и использования матрицы 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: конкурентоспособность бизнеса, привлекательность рынка / отрасли. Позиции матрицы. Правила построения и анализа матриц. Рекомендуемые стратегии. Критика матриц.

Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла рынка: модель Хофера - Шенделя, матрица ADL. Факторы, участвующие в оценке бизнес-единиц в матрицах. Особенности использования матрицы. Рекомендуемые стратегии.

Тема 36. МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Стратегические решения в товарной политике. Ассортиментная политика. Роль товарной политики в осуществлении стратегических задач организации. Значение и процесс осуществления инновационной политики. Основные товарные стратегии.

Стратегические решения в политике распределения. Элементы стратегии распределения. Стратегические цели и задачи распределения. Тактические мероприятия по реализации стратегии распределения.

Стратегические решения в коммуникационной политике. Процесс разработки коммуникационной стратегии. Стратегические коммуникационные цели. Виды коммуникационных стратегий: стратегия «проталкивания» и стратегия «притягивания». Симбиозная, проактивная и интерактивная коммуникационные стратегии. Разработка планов рекламы, стимулирования продаж, личных продаж и связей с общественностью.

Стратегические решения в ценовой политике. Этапы стратегии ценообразования. Ценовые стратегии: стратегии дифференцированного ценообразования, стратегии конкурентного ценообразования, стратегии ассортиментного ценообразования, другие ценовые стратегии и приемы.

Ценовые стратегии для товаров рыночной новизны: быстрое «снятие сливок», медленное «снятие сливок», быстрое «проникновение на рынок», медленное «проникновение на рынок». Смешанные ценовые стратегии с учетом уровня качества: прием премиальных наценок, глубокого проникновения на рынок, повышенной ценностной значимости, завышенной цены, среднего

уровня, доброкачественности, ограбления, показного блеска, низкой ценностной значимости. Активные и пассивные ценовые стратегии. Ценовые стратегии для фирм-новичков и фирм-«старожилов».

Тема 37. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Сущность маркетинга взаимоотношений. Эволюция маркетинга взаимоотношений. Параметры оценки рыночной ориентации организации. Понятие и значение внутреннего маркетинга. Планирование типа REAR (R - удержание имеющихся потребителей; E - эффективность работы; A - привлечение новых потребителей; P - проникновение на новые рынки). Разработка стратегии маркетинга взаимоотношений. Возможности поддержки взаимоотношений с потребителями. Сегментация потребителей. Управление взаимоотношений с потребителями. Управление потребителями. Системы и данные в маркетинге взаимоотношений. Корпоративная культура и сотрудники. Потребительская преданность и потребительская ценность. Методы оценки потребительской ценности. Технологии прозрачного маркетинга. Понятие CRM-технологий и программных продуктов, их обеспечивающих.

Тема 38. СУЩНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Определение международного маркетинга. Основные предпосылки становления и развития международного маркетинга. Предмет изучения международного маркетинга, его принципы и методы.

Международный маркетинг как философия бизнеса и как вид управленческой деятельности. Цели использования международного маркетинга. Международная торговля и международный маркетинг. Особенности международного маркетинга. Основные различия международного и национального маркетинга.

Международный маркетинг как методология обеспечения эффективной внешнеэкономической деятельности. Мотивы выхода на внешний рынок. Негативные последствия осуществления внешнеэкономической деятельности. Основные суждения о целесообразности реализации международного маркетинга.

Основные задачи, решаемые международным маркетингом. Установление целесообразности выхода на внешний рынок. Определение целевого рынка. Решение о способе выхода на внешний рынок. Определение комплекса маркетинга.

Многонациональный и глобальный маркетинг.

Тема 39. МЕЖДУНАРОДНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Факторы, определяющие среду международного маркетинга. Основные группы факторов: политические, экономические, правовые, социально-культурные. Научно-технические факторы, демографические факторы, природные факторы, географические факторы.

Основные факторы политической среды. Политическая стабильность. Участие в политических блоках. Наличие межгосударственных соглашений.

Отношение страны местонахождения фирмы с государствами, в которых она осуществляет внешнеэкономическую деятельность.

Правовая среда международного маркетинга. Национальное право. Наднациональное право. Международное право.

Экономическая среда международного маркетинга. Уровень экономического развития. Состояние экономики. Состояние рынка. Развитие региональной экономической интеграции.

Социально-культурная среда маркетинга. Элементы культуры. Субкультура. Социальные факторы. Культурная среда и этика ведения бизнеса.

Научно-техническая, демографическая и природно-географическая среда международного маркетинга. Возможности адаптации предприятий к международной среде.

Тема 40. ФОРМЫ И СПОСОБЫ ВЫХОДА НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

Возможности выхода фирмы на внешние рынки. Способы выхода на внешние рынки. Экспорт. Совместная предпринимательская деятельность. Прямое инвестирование.

Экспорт. Прямой и косвенный экспорт. Совместный экспорт. Преимущества и недостатки экспортной деятельности. Эффективность экспортной деятельности.

Совместная предпринимательская деятельность. Контрактное производство. Лицензинг. Лизинг. Франчайзинг. Совместное предприятие. Стратегический союз. Управление по контракту. Консалтинг. Инжиниринг. Прямое инвестирование. Торговое представительство. Зарубежный торговый филиал. Зарубежная торговая фирма. Зарубежное предприятие. Региональный центр. Транснациональная корпорация.

Факторы, влияющие на выбор способа выхода на внешний рынок.

Тема 41. МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ НА ЗАРУБЕЖНОМ РЫНКЕ

Маркетинговая информационная система. Ее формирование и возможности использования. Проблемы сопоставимости информации, полученной из разных стран. Особенности проведения маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки. Проблемы кабинетных и полевых исследований в международном маркетинге. Проектирование маркетинговых исследований. Участие специализированных организаций в проведении маркетинговых исследований. Практика организации маркетинговых исследований в отдельных странах. Особенности сегментирования зарубежных рынков. Методы выбора целевых сегментов. Определение целевого рынка. Позиционирование товара, фирмы и страны происхождения товара на внешних рынках.

Тема 42. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Специфика товарной политики на внешних рынках. Экспортный товар и его характеристики. Качество и конкурентоспособность экспортного това-

ра. Конкурентоспособность фирмы и страны происхождения товара.

Решение о производстве экспортного товара. Стандартизация и адаптация товара. Создание нового товара. Подход европейских и японских фирм к разработке нового товара.

Товарная номенклатура и товарный ассортимент на внешних рынках. Формирование товарного ассортимента. Управление товарным ассортиментом.

Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках. Жизненные циклы товаров в отдельных странах. Глобальный жизненный цикл товара. Возможности использования концепции глобального жизненного цикла товара.

Международные требования к упаковке и маркировке товаров. Штриховой код.

Брендинг. Товарный знак и торговая марка. Основные решения об использовании товарного знака на внешних рынках. Фирменный стиль. Формирование фирменного стиля на внешних рынках.

Сервисное обслуживание в товарной политике. Сервисные услуги и позиционирование товара и фирмы.

Всеобщее управление качеством. Теория У. Деминга. Спираль Дж. Джурана. Треугольник Б. Джойнера. Всеобщее управление качеством. Стандартизация. Бенчмаркинг.

Использование Интернета в решении задач товарной политики на внешних рынках.

Тема 43. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Сущность и специфика политики распределения на внешнем рынке.

Каналы распределения на внешнем рынке. Целостность канала распределения. Структура канала распределения. Каналы распределения потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг.

Выбор канала распределения. Критерии выбора канала распределения. Охват рынка. Затраты. Контроль. Стабильность.

Прямые каналы распределения. Основные предпосылки и факторы использования прямых каналов распределения. Организация прямых продаж. Возможности использования прямых каналов распределения.

Косвенное распределение. Необходимость использования посредников. Виды посреднической деятельности. Основные посредники на внешнем рынке и их функции. Тенденции развития оптовой и розничной торговли в отдельных странах.

Управление каналами распределения. Контроль, анализ, мотивация и регулирование деятельности каналов распределения на внешних рынках.

Рыночные структуры и распределение товаров на внешнем рынке. Международные торги, аукционы и биржи.

Международная логистика. Сущность и основные задачи международной логистики. Прогнозирование возможных продаж. Формирование и обработка заказов. Транспортировка.

Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения.

Тема 44. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Особенности ценовой политики на внешнем рынке. Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен. Экономическая политика государства. Состояние экономики. Колебания валютных курсов. Инфляция. Восприятия потребителей. Финансовые возможности покупателей. Влияние каналов распределения. Конкуренция. Влияние «серого» рынка.

Разновидность цен на мировых рынках. Базовая цена. Сущность и методы установления базовой цены. Трансфертные цены. Биржевые котировки. Цены международных торгов и аукционов. Влияние сети интернет на ценовую политику.

Контрактная цена. Сущность и разновидность контрактных цен. Условия поставки и их учет при установлении цены. Инкотермс. Условия оплаты. Кредитная политика и ее влияние на уровень цен. Международный лизинг. Факторинг. Долговые обязательства. Фарфейтинг.

Управление ценами на внешнем рынке.

Тема 45. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Специфика политики продвижения товара на внешних рынках. Основные инструменты продвижения товара. Значимость отдельных элементов. Факторы, оказывающие влияние на выбор инструмента продвижения.

Специфические особенности международной рекламы. Основные проблемы реализации международной рекламы. Стандартизация и адаптация международной рекламы. Осуществление рекламной деятельности на внешних рынках. Международные рекламные компании. Международный кодекс рекламной практики.

Связи с общественностью. Стимулирование продаж на внешних рынках. Персональные продажи.

Формирование политики продвижения товара на внешних рынках. Установление целей продвижения товара. Анализ факторов, влияющих на эффективность политики продвижения. Определение значимости отдельных инструментов продвижения товара. Составление сметы расходов на политику продвижения. Осуществление политики продвижения. Оценка и анализ эффективности реализации политики продвижения на внешних рынках.

Продвижение товара в прямом международном маркетинге. Коммуникации в интернете. Коммуникации в многоуровневом маркетинге. Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга.

Тема 46. ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Понятие бизнес-плана организации. Маркетинговая составляющая бизнес-плана. Характеристика типовых разделов плана маркетинга. Подходы к

составлению маркетинговых бюджетов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3, в ред. Закон Респ. Беларусь от 23 апр. 2014 г. № 132-3 [Электронный ресурс] Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.

О товарных знаках и знаках обслуживания

О защите прав потребителей (с изменениями и дополнениями по состоянию на 2 мая 2012 г.

Основная

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник для студентов экон. спец. вузов / И. Л. Акулич. - 6-е изд., испр. - Минск: Вышэйшая школа, 2008.

2. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. спец. / И. Л. Акулич. - 2-е изд. - Минск: БГЭУ, 2007.

3. Армстронг Г. Введение в маркетинг: пер. с англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. - 8-е изд. - Москва; Санкт-Петербург; Киев: ИД Вильямс, 2007.

4. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг: Учебник для вузов. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008.

5. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]; Ф. Котлер [и др.]. - 4-е европ. изд. - Москва; Санкт-Петербург; Киев: Вильямс, 2007.

6. Разумова С.В. Стратегический маркетинг. Мн.: БГЭУ, 2008.

7. Маркетинг: Практикум :учеб. пособие / Н.В. Черченко [и др.]; под общ. ред. Н. В. Черченко. – Минск: ГИУСТ БГУ, 2014. – 140 с.

Дополнительная

8. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учебное пособие / В.А. Алексунин, В.В. Родригина. – 3-е изд.- Москва: Дашков и К, 2008

9. Голубков Е.П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее/ Е. П. Голубков. - Москва: Дело и сервис, 2008.

10. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии: [учебник: пер. с англ.] / П. Дойль, Ф. Штерн. - 4-е изд. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2007.

11. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Маркетинг"/ А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. - 6-е изд., стер. - Москва: Омега-Л, 2009.

12. Уолкер-младший О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА/ О. Уолкер-мл. и др. – М.: Вершина, 2006.

РАЗДЕЛ Ш. «ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ И ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ»

Тема 1. Понятие «интернет-проект»

Корпоративный сайт. Три источника и три составные части веб-сайта. Значение интернет-экономики в современном обществе. Веб- редактор: понятие, основные функции. Технология управления контентом сайта.

Тема 2. Организация работы над сайтом

Актуальность организации системы внутреннего управления сайтом. Виды подразделений, заинтересованных в работе через сайт. Формирование образа сайта. Метод эпитетов. Роль подразделений в рабочей группе. Анализ сайта как проекта. Порядок работ и матрица ответственности.

Тема 3. Цели и целевые группы

Цели создания сайта. Целевая группа создания сайта. Источники сбора информации. Процесс разработки концепции. Использование контекста при осуществлении сделок купли-продажи. Целевая группа поставщиков. Средства массовой информации. Целевая группа сотрудников компании. Целевая группа владельцы компании

Тема 4. Продажи и покупки в электронном бизнесе

Психология покупателей в Интернете. Коэффициент конверсии - основной параметр оценки виртуального места продаж. Электронная коммерция. Целевая аудитория электронного бизнеса. Виды продаж через Интернет в зависимости от целевой аудитории.

Тема 5. Сравнительный анализ электронного и традиционном) бизнеса

Product - продукт. Price - цена. Place - место продаж. Promotion — продвижение.

Тема 6. Перенос процесса продаж в Интернет

Доверие. Стадии совершения покупки через Интернет. Модель комбинированного канала продаж. Точка продаж. Точки запланированных действий. Удержание клиентов. Разработка проекта комбинированного канала продаж товаров и услуг

Тема 7. Контент корпоративного сайта

Роль текста для вашего сайта. Имя сайта. Ключевые слова: ключ к успеху. Страница книга и страница сайта: анализ различий и сходства. Информационный захват посетителя. Контекст. Восприятие текста с экрана

Тема 8. Виды текстовой информации на сайте и работа с ними

Навигация. Текст. Гиперссылки. Как поисковый робот воспринимает самое важное в тексте. Невидимая информация о странице — метаинформа-

ция. Сделайте ключевые слова самым важным на сайте. Оптимизация страниц под разные запросы. Случай, когда страница собирается динамически. Разметка веб-страниц с помощью языка HTML Использование скачиваемых файлов: плюсы и недостатки

Тема 9. Постановка задачи

Задачи интернет проекта, их связь с маркетинговой стратегией организации. Долгосрочные, среднесрочные задачи. Процесс постановки задачи в интернет – проектировании.

Тема 10. Выбор внешнего разработчика сайта

Принятие решения о выборе внешнего разработчика сайта (основания к решению). Критерии выбора внешнего разработчика (перечень предъявляемых требований). Процедура конкурсного отбора потенциального внешнего разработчика сайта

Тема 11. Должностные обязанности веб-редактора

Понятие «веб-редактор», перечень и основное содержание выполняемых функций (обязанности) веб-редактора

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Ладонина Л. Ю. Книга руководителя интернет-проекта. Готовые маркетинговые решения. — СПб.: Питер. 2008. — 254 е.: ил. — (Серия «Готовые маркетинговые решения»).
2. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (+ CD-ROM) Издательство: Питер, 2009 г. - 400 с.
3. Яковлев А., Ткачев В. Раскрутка сайтов, секреты, трюки 2-е издание, СПб «БХВ- Петербург»2010
4. Евдокимов Н. В., Лебединский И. В. «Раскрутка веб-сайта: практическое руководство по SEO 3.0». - 288 с. «Вильямс», 2011
5. Итан Р., Фрига П_ Инструменты McKinsey: Лучшая практика решения бизнес-проблем Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2009 г.- 224 стр.
6. Халлиган Брайан, Шан Дхармеш «Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов».- 256 с. «Диалектика», 2011.

РАЗДЕЛ IV. «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Раздел 1. Теоретические основы коммуникаций

Тема 1. Коммуникации: сущность, содержание, генезис развития

Предмет теории коммуникаций, законы и категории. Теоретические подходы в толковании понятия «коммуникация». Методы теории коммуникации: моделирование, системный подход, сравнение, социологический, контент – анализ, интент – анализ, социометрический, наблюдение и др.

Функции коммуникации: познавательная, методологическая, прогностическая, практическая.

Истоки и основные этапы развития теории коммуникации: философские подходы к построению коммуникации; современные концепции; теории массовой коммуникации.

Коммуникационный процесс: структурные модели коммуникации, основные элементы, коммуникативные барьеры.

Тема 2. Виды и уровни коммуникации

Виды коммуникации: вербальная, устноречевая, письменноречевая, невербальная. Вербальная коммуникация: семиотика, синтактика, семантика, прагматика.

Речь как способ передачи информации. Основные функции речи - коммуникативная, апеллятивная, экспрессивная. Формы речевой коммуникации: диалог, монолог, спор, дискуссия. Говорение и слушание - виды устноречевой деятельности. Способы эффективного говорения и слушания, помехи и барьеры.

Письменноречевая коммуникация: свойства, виды и функции. Навыки техники письма и его чтения.

Невербальная коммуникация: слуховая, зрительная, кожнотактильная, хеморецепция (обоняние, вкус), теплорецепция (чувство тепла, холода).

Роль мимики, жестов, позы, походки в эффективности коммуникации.

Уровни коммуникации: межличностная; коммуникация в малых группах; массовая. Способы повышения их эффективности.

Тема 3. Профессионально ориентированные коммуникации

Виды профессионально ориентированных коммуникаций: политическая, публичная, межкультурная, коммуникации в организациях.

Политическая коммуникация: понятие, структура, средства и модели.

Электоральная политическая коммуникация, политическая коммуникация

в информационном обществе.

Публичные коммуникации: понятие, формы и жанры. Учебная, деловая, публицистическая коммуникация.

Межкультурные коммуникации: понятие, уровни и формы. Типы

восприятия межкультурных различий.

Коммуникации в организациях: виды и формы. Особенности маркетинговых коммуникаций.

Тема 4. Система маркетинговых коммуникаций (СМК)

Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Существующие подходы отечественных и зарубежных взглядов на данное понятие. Функции и принципы маркетинговых коммуникаций.

Подходы к формированию СМК. Структура маркетинговых коммуникаций: основные элементы и инструменты. Реклама, связь с общественностью (ПР), прямой маркетинг, стимулирование продаж, выставки (ярмарки), фирменный стиль, брендинг, мерчандайзинг.

Основные факторы формирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций.

Становление и развитие маркетинговых коммуникаций в организациях Республики Беларусь: особенности и проблемы.

Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций как дальнейшее развитие теории коммуникационных систем. Современные тенденции развития рынка: интеграция, диверсификация, специализация, усиление конкуренции Концепция ИМК. Принципы и способы реализации данной концепции.

Синергетический эффект и его проявление в системе ИМК.

Направления интеграции СМК: вертикальная, горизонтальная, инструментальная.

Стратегия и тактика ИМК. Подходы реализации системы ИМК: использование единого поставщика коммуникационных услуг; использование нескольких поставщиков коммуникационных услуг; «без помощи со стороны».

Место рекламы, ПР, прямого маркетинга и других структурных элементов в системе ИМК.

Раздел 2 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 6. Коммуникационные характеристики рекламы

Роль и место рекламы в системе коммуникаций.

Понятие и сущность рекламы. Субъекты и объекты рекламы, их цели, задачи и функции.

Коммуникационные функции рекламы: информирование, напоминание, увещание, подкрепление, создание имиджа предприятия и др.

Классификация рекламы по важнейшим критериям: цели рекламы, тип рекламодателя, предмет рекламной коммуникации, концентрированность на определенном сегменте, способ и характер воздействия, средства передачи

рекламных посланий.

Понятие коммерческой рекламы и ее виды. Реклама производителя, торгового посредника, фирменная, институциональная (корпоративная). Реклама на сферу бизнеса (поставщики, производственные потребители, торговые посредники) и индивидуального потребителя. Реклама, формирующая спрос, стимулирующая продажи, способствующая позиционированию и перепозиционированию товара и т. д. Реклама конкретного товара в соответствии с его жизненным циклом.

Некоммерческая реклама: социальная, государственная, политическая, реклама территорий, личностная. Коммуникационные характеристики социальной рекламы, особенности реализации. Государственная реклама, ее уровни, цели, объекты рекламирования, типы целевых аудиторий. Особенности организации государственной рекламы. Политическая реклама: виды и коммуникационные особенности. Реклама территорий: уровни, целевые аудитории, инструменты. Личностная реклама: виды, особенности организации.

Тема 7. Разработка рекламного обращения

Понятие рекламного обращения и его роль в системе маркетинговых коммуникаций. Процесс разработки рекламного обращения. Креативные приемы формирования рекламного обращения.

Мотивы потребителей, определяющие содержание рекламного обращения: рациональные, эмоциональные, нравственные, социальные.

Форма рекламного обращения, его элементы: жанр, стиль, тон, атмосфера. Факторы, определяющие форму рекламного обращения.

Структура рекламного обращения: слоган (типы, основные требования к разработке), зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза.

Тема 8. Каналы распространения рекламы

Понятие канала и носителя рекламы (медиаканал и медианоситель).

Основные каналы распространения рекламы: телевидение, пресса, наружный, радио, кино.

Оценка телевидения как канала распространения рекламы: преимущества и недостатки. Виды телеканалов. Классификация рекламных роликов по признакам: техническое исполнение, тип сюжета, продолжительность трансляции. Правила размещения рекламы на телеканалах.

Классификация прессы по критериям: направленность на целевую аудиторию; географический. Коммуникационная характеристика периодических изданий: тематическая направленность; особенность читательской аудитории; тираж; регион распространения; периодичность издания; рейтинг издания. Оценка газет, журналов, справочников: преимущества и недостатки. Правила, которых следует придерживаться, при размещении рекламы в прессе.

Средства наружной рекламы: плакаты, рекламные конструкции, световые установки на крышах, городское оборудование, жидкокристаллические экраны. Преимущества и недостатки наружной рекламы как канала ее распространения.

Оценка рекламы на транспорте (наружная и внутренняя). Правила по размещению наружной рекламы и рекламы на транспорте.

Оценка радио как канала распространения рекламы: преимущества и недостатки. Реклама в кино. Правила по размещению рекламы на радио и в кино.

Другие виды каналов распространения рекламы: в сети Интернет, по мобильным телефонам, в интерьере организаций, в вестибюлях отелей, аэропортах, на железнодорожных вокзалах.

Нетрадиционные каналы распространения рекламы.

Критерии выбора каналов рекламы: соответствие канала целевой аудитории; вид рекламируемого товара; специфика дистрибьюторской сети; каналы, используемые конкурентами; соответствие канала характеру рекламного обращения; желаемая срочность отклика; время проведения рекламных акций.

Тема 9. Проведение рекламной кампании

Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний по критериям: поставленные цели; территориальный охват; интенсивность воздействия на потребителя; периодичность использования.

Алгоритм проведения рекламной кампании.

Рекламные исследования: макросреды рынка, потребителей, конкурентов, товаров, анализ результатов предыдущих рекламных мероприятий.

Цели и задачи рекламной кампании: увеличение объемов продаж (увеличение числа потребителей, освоение новых рынков, сегментов); коммуникативные (формирование имиджа предприятия, изменение отношения к товару, формирование постоянных групп потребителей).

Решение о привлечении рекламных агентств или утверждение сотрудников, ответственных за проведение рекламы.

Разработка рекламного обращения и дополнительных акций, связанных с рекламной кампанией (стимулирование сбыта, издание брошюр, каталогов, участие в выставках, проведение мероприятий ПР и т. д.).

Выбор средств рекламы и оптимальных каналов коммуникаций. Формирование сметы расходов и утверждение бюджета кампании. Составление календарного графика проведения рекламных мероприятий и ответственных лиц по их выполнению. Реализация рекламной кампании и оценка ее эффективности.

Бриф, его типы, процесс разработки.

РАЗДЕЛ 3. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ПР)

Тема 10. Понятие и сфера применения связей с общественностью (паблик рилейшнз)

Понятие связей с общественностью (ПР), их функции и основные цели.

Общественные связи как составная часть маркетинговых коммуникаций.

Основные категории ПР. Принципы и правила ПР. Становление и развитие теории и практики общественных связей. Модели ПР- деятельности.

Область применения общественных связей. Процесс осуществления общественных связей. Основной инструментарий общественных связей.

Этические основы общественных связей. Профессиональная этика. Кодекс профессионального поведения IPRA, БАСО.

Общественность и общественное мнение. Понятие общественности. Типология групп общественности. Определение целевых групп общественности. Приоритетные группы общественности

Понятие общественного мнения. Методы исследования общественного мнения. Влияние на общественное мнение.

ТЕМА 11. ПР в системе внутренних коммуникаций организации

Понятие внутренних коммуникаций организации и их системы.

Принципы ПР, которыми руководствуется организация при создании внутренних взаимосвязей. Виды коммуникаций внутри организации. Межуровневые коммуникации в организации. Средства коммуникации по нисходящей. Средства коммуникации по восходящей. Средства горизонтальной коммуникации. Коммуникации между руководителем и рабочей группой.

Печатные средства распространения информации (корпоративные). Листки новостей, газеты и журналы. Информационный бюллетень. Дайджесты Ежегодные отчеты для занятых. Письма, вкладыши, репринты публикаций, доски объявлений.

Основные формы вербальных коммуникаций, применяемых в организации (совещания, собрания, конференции, визиты и т.п.). Мифы, легенды, притчи и слухи.

Вербально-визуальные виды связей. Видеофильмы, телеконференции.

Роль паблик рилейшнз в кадровой политике организации (понятие, этапы и типы кадровой политики, принципы кадрового менеджмента, построение взаимоотношений с персоналом).

Тема 12. ПР во внешних коммуникациях

Внешние коммуникации организации: необходимость и содержание.

Массовые коммуникации: понятие, функции и условия функционирования. Массовые коммуникации и СМИ: понятие, функции СМИ, общие правила отношений со СМИ. Особенности работы с прессой.

Виды материалов для прессы. Правила подготовки пресс-релиза. Общественные связи в электронных СМИ. Радио, телевидение, Интернет как инструменты публичных релейшнз. Журналистика и СМИ: жанры информационной, аналитической и художественной публицистики.

Формы делового общения (специальные мероприятия в отношениях со СМИ). Правила подготовки и проведения пресс-конференции.

Отношения с широкой общественностью. Отношения с потребителями как важнейшее направление ПР - деятельности организаций. Отношения с госструктурами. Взаимодействие с местными органами управления и местной общественностью. Лоббирование: понятие, значение этапы, методы. Спонсорство. Разновидности спонсорства. Отношения с инвесторами (финансовые связи с общественностью): понятие, принципы, направления работы.

Тема 13. Проведение ПР – акций

ПР-акция или кампания как одна из форм реализации общественных связей. Сущность ПР-акций и кампаний. Понятие псевдособытия и его признаки. Его преимущество перед спонтанным событием. Типы акций или специальных событий.

Основные этапы процесса осуществления ПР- кампаний. Определение проблемы, анализ ситуации. Содержание ПР-аудита. Определение цели и задач организации. Определение целевой аудитории. Разработка стратегии. Осуществление тактических решений. Планирование календаря событий. Уточнение бюджета кампании. Оценка результативности, эффективности кампании. Критерии оценки ПР-кампании.

Коммуникации в реализации ПР–мероприятий. Правила составления сообщения. Критерии оценки уровня новостных сообщений. Требования к источнику сообщений. Формы коммуникации. Неконтролируемые средства: пресс-релизы, статьи, очерки, фотоматериалы, пресс-конференции, радио- и телеобъявления, интервью. репортажи с места событий и т.д. Контролируемые средства: средства печатной коммуникации, средства аудиовизуальной коммуникации, средства межличностного общения, ПР-рекламирование. Принципы эффективной коммуникации

ТЕМА 14. Общественные связи в различных сферах деятельности

Публичных релейшнз в кризисных ситуациях. Понятие и классификация кризисов. Содержание процесса управления проблемами. Правила и этапы управления кризисными ситуациями. Факторы выбора поведения организации. Первоочередные практические действия специалиста по связям с общественностью. Типичные ошибки в управлении кризисом. План коммуникации как составная часть плана преодоления кризиса. Функции пресс-секретаря. Роль руководства и служащих организации в преодолении кризисной ситуации. Причины возникновения слухов и способы их преодоления.

Общественные связи в сфере политики. Понятие политических

коммуникаций. Типы политических коммуникаций. Коммуникации, направленные на привлечение внимания общественности к какому-либо событию или явлению. Коммуникация с целью информирования общественности и предоставления ей фактов или аргументов по отдельной важной проблеме. Образовательные коммуникации среди общественности. Коммуникации, направленные на закрепление установок и линии поведения тех, кто имеет общие с организаторами точки зрения. Коммуникации, целью которых является изменение установок тех, кто не разделяет точку зрения или позиции коммуникаторов по проблеме. Коммуникации, направленные на модификацию поведения.

ПР в избирательных кампаниях: понятие избирательной кампании, ее составные элементы, принципы эффективной организации. Планирование общей стратегии избирательной кампании. Содержание деятельности ПР-специалистов. Позиционирование кандидата, формирование его имиджа как часть избирательной кампании. Типы схем организационного построения избирательных кампаний.

Общественные связи в промышленном и торговом секторе: цели, основные направления осуществления. ПР-мероприятия по продвижению товара на рынок. ПР-мероприятия по продвижению самой организации. Общественные связи в шоу-бизнесе. Содержание ПР-деятельности в шоу-бизнесе. Условия ее успеха. Способы увеличения контактной аудитории.

Раздел 4. Прямой маркетинг и стимулирование продаж как элементы маркетинговых коммуникаций

Тема 15. Прямой маркетинг. Особенности реализации

Сущность прямого маркетинга и его особенности как элемента маркетинговых коммуникаций. Уровни прямого маркетинга: коммуникативный и распределительный. Виды прямого маркетинга: почтовая рассылка; продажа по каталогам; сетевой маркетинг; телемаркетинг; телефонный маркетинг; Интернет - маркетинг, личная продажа.

Особенности коммуникаций в реализации почтовой рассылки (директ-мейл маркетинг), каталогов (интернет-каталогов), сетевого, телевизионного и телефонного маркетинга. Интернет - маркетинга.

Алгоритм проведения директ-маркетинговой кампании: формирование целей; определение целевой аудитории; формирование (покупка) адресной базы данных; разработка идеологии общения; выбор средств коммуникации; определение бюджета; составления текста обращения; разработка плана сопутствующих мероприятий; четкое распределение функций участников ДМ-кампании; проведение мероприятий кампании; анализ результатов и подведение итогов кампании.

Тема 16. Личные продажи товаров в СМК

Особенности личной продажи и ее виды: пассивная; активная; продажа

как поддержка сбыта.

Процесс личной продажи: формирование базы данных потенциальных покупателей; подготовка к контакту; ведение переговоров; презентация; преодоление возражений; заключение сделки; сопровождение заключенной сделки.

Коммуникация продавца в процессе личной продажи: оказание помощи и поддержки клиенту; вопросительная; пояснительная; понимающая; отказ.

Типы покупок: рациональные; иррациональные

Планирование продаж по сегментам, видам товаров, оказанию сервисных услуг; привлечение, отбор и обучение торгового персонала; организация оплаты труда персонала; контроль и оценка работы торгового персонала.

Тема 17. Стимулирование продаж

Понятие стимулирования продаж и его отличие от стимулирования сбыта.

Содержание стимулирования продаж, его преимущества и недостатки в сравнении с другими элементами коммуникаций.

Формы стимулирования продаж и их реализация на этапах жизненного цикла товаров

Особенности стимулирования продаж продукции производственного назначения.

Инструменты стимулирования продаж, ориентированные на потребителей: скидки с цены; купоны; премии; конкурсы; лотереи; скидки-возвраты; предоставление бесплатных образцов.

Стимулирование продаж товаров посредниками: финансовые льготы; премии в натуральном выражении; совместная реклама; обучение торгового персонала.

Стимулирование сотрудников организации: премии, дополнительные отпуска, благодарности и т. д.

Алгоритм проведения стимулирующих акций и оценка их результатов

Раздел 5. Выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 18. Сущность выставок и тенденции их развития

Определение и понятие терминов «выставка», «ярмарка» их общие и отличительные признаки. Место и роль выставок в маркетинговой деятельности организации и СМК. Классификация выставок по признакам: место проведения, частота проведения, направление деятельности, по виду предложения и спроса товаров (услуг).

Этапы развития выставок: демонстрационный, коммуникационный, интеграционный. Характеристика выставочного дела в Европе, США и Канаде, Юго-Восточной Азии. Специализированные международные организации и их координирующая роль в развитии выставок.

Состояние выставочной деятельности в Республике Беларусь. Тенденции развития рынка выставочных услуг: изменение бизнес-среды, взаимопроникновение выставочного и конгрессного бизнеса, увеличение размеров выставок, использование инновационных технологий и т. д.

Тема 19. Процесс участия предприятия в работе выставки

Принятие решения об участии в выставке: постановка целей и задач; выбор выставки и способов участия; определение бюджета;

Цели и задачи выставки: изучение рынка; изучение товарной и ценовой политики; реализация коммуникационных мероприятий; заключение договоров (контрактов). Критерии выбора выставки: тематика выставки; размер общей экспозиционной площади; место проведения; стоимость услуг; состав посетителей; состав экспонентов-конкурентов. Факторы, определяющие способ участия: размер фирмы; наличие финансовых средств; степень готовности к участию; ожидаемые результаты; государственная политика. Статьи затрат бюджета выставки.

Подготовка предприятия к участию в выставке: определение состава работников и их обучение; подготовка экспонатов; выбор стенда и его конструкция; подготовка рекламных материалов.

Маркетинговые коммуникации на стадии работы стенда: проведение рекламных мероприятий и ПР-акций; организация работы со СМИ; общение с посетителями. Модель поведения посетителей на стенде.

Оценка результатов работы выставки: экономическая эффективность; степень достижения целей; количественный и качественный состав посетителей; результативность работы персонала.

Раздел 6. Фирменный стиль и бренд как инструменты маркетинговых коммуникаций

Тема 20. Фирменный стиль: понятие, цели, элементы

Понятие фирменного стиля, его эволюция. Разграничение понятий «фирменный стиль», «визуальный и графический стиль», «корпоративный стиль», «корпоративная идентификация» и др.

Комплексный характер ФС, сферы его распространения. Цель создания и значение ФС для организации.

Система элементов ФС и их классификация по признакам: тип носителя, тип воздействия, сфера влияния, цель использования. Роль фирменного стиля в формировании имиджа организации.

Тема 21. Фирменный стиль в системе маркетинговых коммуникаций

Элементы ФС в рекламе. Уникальное торговое предложение. Фирменный слоган. Индивидуальный повторяющийся стиль рекламного сообщения: сквозная тема или ситуация, сквозной дизайн, сквозные персонажи. Фирменные носители рекламы. Фирменные образы. Имиджевая реклама и создание образа организации. Использование рекламных

символов: корпоративные герои, фирменные персонажи, виртуальные образы и др. Дизайнерские решения рекламного воздействия. Использование полиграфической продукции: каталогов, проспектов, фирменных справочников, годовых отчетов, периодических изданий, плакатов, календарей и т. п.

Электронные элементы и носители ФС и обеспечение их привлекательности.

ФС в связях с общественностью. Использование фирменного стиля в пропаганде, спонсорстве, фирменном лобби. Представление организации на брифинге, семинаре, пресс- конференции, круглом столе и т.п. Фирменные презентации, корпоративные фильмы.

ФС в выставочной деятельности: дизайн стенда, фирменная одежда и культура поведения специалистов на стенде .

Фирменный мерчандайзинг: сущность, цели, задачи и функции.

Тема 22. Создание и продвижение фирменного стиля

Информационное обеспечение процесса создания ФС. Субъекты формирования ФС. Выбор посредников по созданию ФС. Размещение заказа. Оценка и выбор предложения услуг по разработке ФС. Выбор носителей, материалов, технологий, разработка дизайна, определение дополнительных услуг. Составление сметы расходов на ФС. Составление технического задания на разработку элементов ФС и подписание договора на обслуживание. Приемка работ по разработке ФС. Разработка положений по применению ФС.

Продвижение ФС. Способы продвижения: выражение чувств патриотизма, сэмплинг, проведение конкурсов брендов, корпоративная история и др. Приемы сопоставления и сравнения при продвижении торговых марок в рекламной деятельности. Особенности продвижения фирменной упаковки и маркировки. Защита и регистрация элементов ФС.

Тема 23. Основные понятия и характеристики брендинга

Понятие бренда. Бренд как система символов, идентифицирующих какой-либо объект(предприятие, товар, услугу, личность), который обладает отличительным набором преимуществ, оформленных в узнаваемый образ.

Брендинг как деятельность по разработке и созданию долгосрочных предпочтений к товару или услуге. Роль брендинга в маркетинге. Исторические аспекты возникновения и развития брендинга.

Задачи и функции бренда. Бренд как гарант высокого качества товара и имиджа предприятия. Сила бренда и его стоимостные показатели. Функции бренда, значимые для покупателя: средство идентификации, упрощения решения покупательских проблем, гарантии качества, персонализации, удовольствия. Функции бренда, необходимые для долгосрочной и конкурентной стратегии продавца (производителя): признак владения,

информационное средство, средство позиционирования, капитализации и риска.

Основные характеристики бренда. Функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами.

Содержание основных элементов бренда. Материальные и нематериальные компоненты бренда. Визуальный образ марки. Словесная часть марки или словесный товарный знак. Соотношение понятий – торговая марка- товарный знак.

Брендинг и особенности рынка товаров промышленного назначения. Специфика мотивирующих факторов промышленных потребителей. Промышленный бренд: отличия, сравнения, преимущества.

Тема 24. Разработка бренда

Организация деятельности промышленного предприятия по разработке бренда. Подразделения, участвующие в разработке бренда, их задачи и функции. Взаимодействие предприятия со сторонними организациями при создании бренда.

Основные этапы разработки бренда. Анализ рыночной ситуации. Анализ товара и конкурентов. Сегментирование потребителей. Формирование стратегии промышленного бренда. Разработка идеи и содержания бренда. Анализ торговой марки и создание имени бренда. Тестирование бренда. Бренд- тренинг.

Позиционирование бренда на рынке. Концепция позиционирования.

Идея бренда и целевая аудитория. Идентичность бренда: индивидуальность, ценность, восприятие качества, ассоциации бренда, суть бренда.

Содержательные и формальные требования к названию бренда. Этапы создания имени бренда и способы их образования. Создание семантического поля для имени бренда. Экспертное тестирование.

Виды брендов и их характеристики. Основные подходы в брендинге: американский, европейский, западный, восточный. Проективный и психологический подходы к разработке бренда. Модели разработки: УТП, «колесо» бренда, «суть бренда», «четыре стадии становления».

Раздел 7. Мерчандайзинг в СМК

Тема 25. Понятие мерчандайзинга. Цели, задачи и функции

Понятие мерчандайзинга и его место в комплексе маркетинга и системе маркетинговых коммуникаций. Значение мерчандайзинга в торговом бизнесе.

Цели и задачи мерчандайзинга: стимулировать продажи в магазине; создать конкурентные преимущества торговой организации и отдельных товарных групп; сформировать приверженность покупателей к торговой организации; совершенствовать коммуникационную политику предприятия;

совершенствовать торгово-технологические процессы в магазине; управление поведением потребителей и др.

Основные функции мерчандайзинга: информационная, формирование спроса, стимулирование сбыта, формирование покупательской лояльности, повышение эффективности процесса реализации товаров.

Методы продажи товаров: импульсные покупки; метод ABC; анализ привлекательности отдела и вариант его размещения.

Правила мерчандайзинга: эффективный запас; эффективное расположение; презентация товаров; комфорт восприятия.

Тема 26. Инструменты коммуникаций в торговом зале

Внимание как инструмент управления поведением потребителя. Свойства внимания: направленность, сосредоточенность, объем внимания, устойчивость, распределение и переключаемость. Формирование ощущений и восприятий образа товара. Использование мотивов покупки.

Понятие планирования торгового зала и факторы, формирующие планировку. Сегментация площади торгового зала. Требования к размещению отделов и товарных групп: направления движения потоков покупателей; совместное (комплексное) приобретение товаров; частота покупок и характер спроса; продолжительность отбора товаров; свобода и удобство передвижения покупателей; трудоемкость передвижения товаров из складских помещений. Показатели эффективности размещения отделов и групп товаров: коэффициент подхода к отделу; коэффициент покупки; коэффициент привлекательности.

Виды планировки торгового зала: решетка; трек; выставочная; смешанная.

Понятие выкладки товаров. Задачи выкладки товаров. Способы и виды. Способы: вертикальный; горизонтальный; комбинированный. Виды: товарная; декоративная; фронтальная. Принципы выкладки: обзор; доступность; опрятность; заполненность полок; привлекательность упаковки; маркировка цены; место на полке; постоянное восполнение запасов; приоритетное место товара.

Разработка и построение планограмм выкладки товаров. Понятие планограммы и принципы ее составления.

Специальные выкладки товаров: массовые; многотоварные; навалом; выкладка на тележке. Назначение специальных выкладок товаров.

Понятие покупательского сервиса. Виды торговых услуг. Базовый уровень обслуживания: возможность парковки; автоматические двери; оперативное обслуживание в кассе; высокий уровень культуры сотрудников магазина; система оповещения посетителей; оплата товаров с помощью пластиковых карт банка. Определение оптимального уровня обслуживания.

Тема 27. Торгово-розничная реклама

Характеристика средств распространения торговой рекламы. Целевые аудитории: реальные покупатели; потенциальные покупатели; клиенты

конкурентов. Правила создания рекламных материалов: УТП, повторяемость, интенсивность, динамичность, контрастность, эмоциональность. Подходы эффективной подачи радиорекламы, телерекламы, в печатных изданиях. Адвекториал и его преимущества.

Средства внутримагазинной рекламы и правила их представления.

Понятие атмосферы магазина. Цель и задачи ее создания. Учет факторов, воздействующих на природную систему человека: психологические, организационные, органолептические. Элементы атмосферы магазина: освещение; цветовая гамма; запахи; музыка. Влияние элементов на адаптивные свойства посетителей.

Раздел 8. Управление маркетинговыми коммуникациями

Тема 28. Информационное обеспечение коммуникаций в маркетинге

Необходимость и роль информации в эффективной организации маркетинговых коммуникаций. Виды информационных потоков. Получение, обработка, передача и использование информации. Обеспечение безопасности информационных систем.

Исследование в маркетинге как главный источник информации. Методы получения первичной информации в системе маркетинговых коммуникаций: опрос, наблюдение эксперимент, ассоциативный, фокус-группы, физиологических измерений и др.

Методы предварительного апробирования рекламных объявлений (предтестирование и постпроверки).

Онлайн-исследования. Использование аудиометрии, пиплметрии.

Направления коммуникационных исследований: исследование характеристик потребителей, изучение свойств товара, исследование медиаканалов, анализ рекламных посланий, контроль эффективности коммуникационных решений.

Тема 29. Планирование системы коммуникаций

Понятие и необходимость планирования маркетинговых коммуникаций в организации. Глобальные маркетинговые коммуникации: централизованные; децентрализованные. Назначение планирования коммуникаций.

Механизм планирования системы маркетинговых коммуникаций: определение целей и задач; проведение ситуационного анализа; выбор варианта коммуникационной стратегии; разработка коммуникационной программы; формирование бюджета коммуникаций; оценка результатов планирования.

Стратегии коммуникаций в маркетинге: формирования спроса на новые товары, услуги; стимулирования продаж; формирования имиджа организации на существующем и новом рынках.

Основные составляющие коммуникационных стратегий: цель коммуникаций, определяемая целью конкретной маркетинговой стратегии;

комплекс маркетинговых коммуникаций, используемых в рамках конкретной стратегии; конкретные коммуникативные константы (элементы фирменного стиля, корпоративные герои т.п.); организационные и финансовые элементы (сроки реализации, ответственные управляющие и исполнители, бюджет)

Методология разработки коммуникационных программ. Основные ее разделы: изучение целевого рынка; цели и задачи СМК; стратегии коммуникаций для целевых рынков; коммуникационные элементы, каналы и инструменты их реализации; финансовые затраты; ответственные исполнители; контроль за реализацией намеченных направлений и показателей.

Тема 30. Эффективность маркетинговых коммуникаций

Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций. Виды эффективности: коммуникативная, экономическая, социальная. Внутренние и внешние факторы, влияющие на эффективность. Способы и методы оценки эффективности.

Оценка эффективности рекламы. Показатели эффективности: охват аудитории; частота воздействия на аудиторию; прирост объема продаж в результате рекламной кампании; прирост объема продаж на единицу затрат на рекламу; прирост прибыли на единицу рекламных затрат; затраты на рекламу на 1000 потребителей, подвергшихся воздействию всех средств рекламы. Показатели эффективности медианосителей, медиаплана, рекламной кампании.

Оценка эффективности ПР-кампаний. Критерии и методы оценки эффективности ПР-деятельности. Показатели эффективности связей с общественностью.

Эффективность выставочной деятельности: экономическая эффективность; степень достижения целей; количественный и качественный состав посетителей; результативность работы персонала.

Тема 31. Организация маркетинговых коммуникаций

Факторы, определяющие организационную структуру управления СМК.

Организационные функции: руководство персоналом; распределение работы между персоналом; координация работы между сотрудниками, подразделениями и внешними организациями; разработка бюджета.

Организационная структура управления маркетинговыми коммуникациями и возможные их варианты в организациях. Подходы выбора структуры управления маркетинговыми коммуникациями. Положение о службе системы коммуникаций, основные его разделы. Составление служебных инструкций, определение функциональных обязанностей. Требования к ведущим специалистам по рекламе, по связям с общественностью, выставочного дела, маркетологам, осуществляющих личные продажи товаров, мерчендайзерам.

Рекламная служба в структуре маркетинговых коммуникаций.

Факторы, определяющие организационную структуру управления рекламой.

Функции рекламной службы рекламодателя: администрирование, планирование, координация деятельности с внешними партнерами, осуществление непосредственных рекламных функций (креативной, медиапланирования, закупки рекламных ресурсов и т. д.), участие в информационном обеспечении, контроль эффективности.

Организационные формы управления системой связей с общественностью. Функции отдела ПР. Факторы, определяющие численность работников внутреннего отдела ПР. Задачи ПР-менеджера.

Понятие агентства и его роль в коммуникационном процессе. Виды рекламных и ПР-агентств, их функции. Организационные структуры рекламных и ПР-агентств. Взаимодействие предприятий с рекламными и ПР-агентствами.

Государственная PR –служба. Функции пресс-центра. PR-подразделения в крупных государственных структурах.

Процесс коммуникаций предприятия с рекламными и ПР-агентствами: поиск и выбор агентства; заключение контракта на выполнение рекламных работ; сотрудничество в ходе проведения рекламных и ПР-кампаний; использование системы поощрений.

Факторы, определяющие эффективность взаимоотношений организации и агентства.

Тема 32. Контроль коммуникационной деятельности

Понятие, уровни и виды контроля. Уровни контроля: коммуникационными службами организации; маркетинговыми службами и высшим руководством предприятия; общественными организациями; органами государственного контроля. Виды контроля: стратегический и тактический, предварительный и последующий, эффективности элементов МК и использования бюджета, внутрифирменный и внешний. Процесс контроля: установление стандартов (контрольных показателей); измерение фактически достигнутых результатов; анализ сложившейся ситуации.

Стратегический контроль: внутрифирменный и внешний. Направления контроля: установление глобальных целей и стратегий, определение долгосрочной политики, направлений действий организации по объектам и целям, формирование образа, расходование бюджета, выполнение плана прибыли, соблюдение нормативных и законодательных норм.

Тактический контроль. Определение оптимальных вариантов коммуникационных обращений, каналов коммуникаций и рекламоносителей, эффективности рекламных кампаний.

Раздел 9. Регулирование маркетинговых коммуникаций

Тема 33. Система регулирования маркетинговых коммуникаций

Предпосылки регулирования СМК. Задачи, методы и принципы регулирования МК. Объекты и субъекты регулирования. Система

государственного регулирования и саморегулирования. Основные законодательные и нормативные акты регулирования СМК в Республике Беларусь и зарубежных странах.

Саморегулирование МК, его элементы. Кодекс по саморегулированию. Организации по саморегулированию в Республике Беларусь и за рубежом, их назначение и роль.

Тема 34. Регулирование рекламной деятельности

Правовое регулирование рекламы: функции и задачи. Этапы формирования законодательства о рекламе в Республике Беларусь. Закон Республики Беларусь «О рекламе» как основной нормативно-правовой акт регулирования рекламной деятельности. Общие и специальные нормы, устанавливающие требования к содержанию рекламной информации.

Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей. Органы, осуществляющие государственное регулирование в области рекламы, их полномочия.

Регулирование отдельных видов рекламы: печатной телевизионной, радиорекламы, рекламы с использованием электросвязи, наружной, рекламы на транспортных средствах. Социальная реклама.

Регулирование рекламы отдельных групп товаров (услуг): лекарственных средств, биологически активных добавок к пище, ветеринарных услуг, алкогольных, слабоалкогольных напитков и табачных изделий, оружия и продукции военного назначения, риэлтерских услуг и др.

Особенности регулирования рекламы за рубежом: Российской Федерации, Украине, США, Великобритании, Франции и других странах.

Тема 35. Нормативно-правовое регулирование выставочной деятельности

Предпосылки регулирования выставочной деятельности. Правовое регулирование выставочной деятельности на международном уровне. Конвенция о международных выставках, ее основные положения. Международные органы, осуществляющие регулирование выставочной деятельности: функции и полномочия. Международное бюро выставок, Союз международных ярмарок, Международный союз выставок и ярмарок, Межгосударственный совет по выставочной деятельности и др.

Порядок регулирования выставочной деятельности в Российской Федерации, Германии, Франции, Финляндии, Испании, Италии, Китае и других зарубежных странах.

Правовая регламентация выставочной деятельности в Республике Беларусь. Положение о порядке организации выставок и ярмарок. Закон Республики Беларусь «О торгово-промышленной палате. Положение о выставках инновационной продукции. Другие положения и инструкции, регулирующие выставочную деятельность в Республике Беларусь.

Двусторонние договоры Республики Беларусь о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве с

иностранными государствами, предоставляющие условия организации выставок.

Тема 36. Регулирование ПР, брендинга, мерчандайзинга.

Правовые аспекты общественных связей. Этические нормы ПР. Кодекс профессионального поведения. Правовое регулирование связей со СМИ, государственными, финансовыми институтами и широкой общественностью.

Правовые законодательные акты, нормы и положения, регулирующие брендинг.

Регулирование мерчандайзинга. Характеристика основных нормативных актов, положений и инструкций в области торговли.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - СПб.: Питер, 2001.
2. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник для студентов. – 3-е изд. / Е. Н. Голубкова – М.: Дело и сервис, 2011. – 328 с.
3. Дубровин, И. А. Маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов / И.А.Дубровин. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 576с.
4. Душкина, М. П. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учеб. пособие / М.П.Душкина. – СПб.: Питер, Лидер, 2010. – 560с.
5. Ромат Е.В. Реклама. 7-е изд. - СПб.: Питер, 2008.
6. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Дашков и К, 2008. – 324 с.
7. Синяева, И. М. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов по специальности «Маркетинг», «Рекламное дело» / Под ред И.М. Синяевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 504с.

Дополнительная

8. Васильев, Г.А. Основы рекламы: учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 407 с.
9. Годин А.М. Брендинг. - М.: Дашков и К, 2006.
10. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. - М.: Дашков и К, 2009
11. Рысёв, Н.Ю. Активные продажи / Н.Ю. Рысёв; 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 416 с.
12. Скотт, Д. Новые правила маркетинговых коммуникаций и PR: как использовать сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем; пер. с англ. / Дэвид Скотт – М.: Альпина Паблишер, 2013. -347с.
13. Федосеев, А.В. Атака на результат. Продажи B2B / А. В. Федосеев, Б.Карабанов. – СПб.: Питер, Мир книг, 2012. – 349с.