

Учреждение образования  
БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Экономический факультет

Кафедра «Экономической теории и логистики»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой  
«Экономической теории и  
логистики»

 Г.Б.Медведева

«26» 12 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан  
экономического факультета

 В.В.Зазерская

«28» 12 2022 г.

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
по учебной дисциплине  
МАРКЕТИНГ В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК  
1 – 26 02 05 Логистика

Составители: Вакулич Н.А., Небелюк В.В.

Рассмотрено и утверждено  
на заседании  
Научно-методического совета университета  
«29» 12 2022 г. протокол № 3

пр.п. Н.А. УМК 22/23-65

## ПЕРЕЧЕНЬ МАТЕРИАЛОВ В КОМПЛЕКСЕ

Электронный учебно-методический комплекс содержит:

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ .....	4
1.1 КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ «МАРКЕТИНГ В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК» .....	4
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ .....	25
2.1 МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК» .....	25
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	59
3.1 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ (ЗАЧЁТУ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК» .....	59
4.1 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	61
4.1 Учебная программа дисциплины «Маркетинг в цепях поставок» .....	61
1.1. ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ И ИХ СОДЕРЖАНИЕ .....	66

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК) по учебной дисциплине «Маркетинг в цепях поставок» создан в соответствии с требованиями Положения об учебно-методическом комплексе по учебной дисциплине УО БрГТУ (от 31.01.2019 N 12).

Содержание разделов УМК соответствует образовательным стандартам данных специальностей, структуре и тематике учебной программы по дисциплине «Маркетинг в цепях поставок».

Цели ЭУМК:

- повышение эффективности образовательного процесса;
- внедрение перспективных технологий хранения и передачи информации в электронном виде;
- обеспечение открытости и доступности образовательных ресурсов путем размещения ЭУМК в локальной сети университета.

Структура ЭУМК включает:

1. Теоретический раздел, состоящий из методических указаний к изучению лекционного курса по дисциплине «Маркетинг в цепях поставок» по основным темам курса.
2. Практический раздел, в котором представлены материалы для практических занятий студентов.
3. Контроль знаний, представлен вопросам для подготовки к экзамену (зачёту).
4. Вспомогательный раздел ЭУМК, представленный в виде учебной программы по учебной дисциплине «Маркетинг в цепях поставок» и перечень изданий, рекомендуемых для изучения.

Рекомендации по организации работы с ЭУМК: необходим IBM PC-совместимый ПК стандартной конфигурации.

## **1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

### **1.1 КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ «МАРКЕТИНГ В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК»**

Тема 1. Цели, объект и предмет изучения в маркетинге и логистике .....	5
Тема 2. Информационное обеспечение предпринимательской деятельности .....	6
Тема 3. Маркетинговые исследования.....	7
Тема 4. Экономико-статистический анализ информации .....	8
Тема 5. Исследование и анализ рыночной ситуации .....	9
Тема 6. Моделирование поведения потребителей .....	11
Тема 7. Товарная политика и ее связь с требованиями логистики .....	12
Тема 8. Ценовая политика и роль в логистике .....	13
Тема 9. Политика товародвижения .....	14
Тема 10. Коммуникационная политика .....	15
Тема 11. Стратегическое планирование .....	17
Тема 12. Маркетинговая логистика.....	18

## Тема 1. Цели, объект и предмет изучения в маркетинге и логистике

### *Основные вопросы.*

1. Маркетинг как философия бизнеса и как вид человеческой деятельности.
2. Необходимость и роль маркетинговой деятельности и логистики на предприятии.
3. Основные понятия маркетинга: товар, рынок, потребность, нужда, спрос, обмен.
4. Цели использования маркетинга и логистики. Микро- и макросреда маркетинга. Взаимосвязь маркетинга и логистики.

### *Вопросы самостоятельной работы:*

- проблемы взаимодействия маркетинга и логистики;
- развитие маркетинга и логистики в Республике Беларусь.

*Цель изучения* курса «Маркетинг» как раздела дисциплины «Логистика» - формирование представления о системе маркетинговых концепций и инструментов маркетинга в области логистики, а так же формирование профессиональных навыков в области маркетинга, обеспечивающих рыночную ориентацию специалистов в условиях смешанной экономики.

Следует рассмотреть маркетинг в качестве теоретической концепции и как область практической деятельности предприятия. Изучить этапы маркетинговой деятельности (см. Приложение 1 «Этапы маркетинговой деятельности на предприятии»).

Согласно принципам маркетинга следует учитывать комплексность действий в маркетинговой деятельности. Необходимо обосновать практическую необходимость изучения предмета, эволюцию его развития и организацию взаимовыгодных отношений с потребителями.

Обсудить основные категории маркетинга от их возникновения до удовлетворения потребности. Дать определение управления маркетингом и усвоить, как управляют спросом. Сравнить пять концепций управления маркетингом.

Обратить внимание на актуальность дискуссии о взаимодействии отделов логистики и маркетинга, которая часто перетекает в выяснение вопроса, какой отдел важнее в компании.

Целью любой производственной или торговой системы является удовлетворение потребностей клиента. Маркетинг и логистика являются частями этой системы. *Маркетинг определяет возникший спрос, а логистика обеспечивает продвижение товарного потока к потребителю.* Таким образом, обе функции обеспечивают *единый процесс* и для достижения успеха должны правильно взаимодействовать.

Совокупность активных субъектов и сил, действующих внутри и за

пределами предприятия, влияющих на его стратегию, составляют *маркетинговую среду предприятия*. Маркетинговая среда складывается из микро- и макросреды. Следует сформулировать основные идеи создания потребительской ценности и удовлетворения. Ознакомиться с условиями эффективности маркетинга на современном этапе развития экономики РФ.

Следует учитывать, что между маркетингом и логистикой существует и обратная зависимость, особенно при переориентации производителей продукции и услуг с рынка предприятий-потребителей на рынок потребителей

- физических лиц, а также при стратегическом управлении деятельностью фирмы. Сохранить в этих условиях конкурентоспособность можно, только взяв на вооружение концепции маркетинга, обеспечивающие удовлетворение запросов и нужд потребителей как в связке качества и цены, так и в части более высоких требований к режиму поставки.

## **Тема 2. Информационное обеспечение предпринимательской деятельности**

*Основные вопросы.*

1. Роль и значение информации для предпринимательской деятельности.
2. Виды информации, и ее классификация. Внутренние источники информации.
3. Внешние источники информации. Маркетинговая информационная система. Базы данных как элемент маркетинговой информационной системы и основа формирования логистических информационных систем.

*Вопросы самостоятельной работы:*

- документооборот предприятия как основа принятия управленческих решений.

Следует рассмотреть информацию как экономический ресурс предприятия. Описать значение информации для фирмы. Ключевым моментом разработки любого инвестиционного проекта является сбор информации о маркетинговой среде, результаты которого позволяют принять решение о целесообразности производства конкретного вида продукции или увеличения объемов его выпуска. Параллельно проводятся исследования по выбору технологий и оборудования, способных обеспечить выпуск конкурентоспособной продукции. Необходимо учитывать, что планирование предпринимательской деятельности предполагает составление бизнес-плана.

Дать определение маркетинговой информационной системы и описать базовую модель Ф. Котлера «Модель эффективной маркетинговой коммуникации» и её составляющие. Понять цели использования первичной и вторичной информации, выявить источники её приобретения. Научиться с учетом результатов маркетинговых исследований проектировать предварительную стратегию по применению технологий и оборудования, по расчету объемов производства и продаж будущей продукции, затрат на ее выпуск и реализацию. А так же - определение объема инвестиций и выработка стратегии маркетинга.

Изучить основные принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом. Определить место и роль системы маркетинговой информации (СМИ) как постоянно действующей системы взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, оценки и распространения своевременной информации в целях планирования, реализации и контроля маркетинговых мероприятий. Содержание, методы формирования базы данных как элемента маркетинговой информационной системы и основа формирования логистических информационных систем.

### Тема 3. Маркетинговые исследования

*Основные вопросы.*

1. Необходимость исследования рынка, основные направления.
2. Определение проблемы и формулирование целей маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
3. Процесс маркетингового исследования.

*Вопросы самостоятельной работы:*

- отчет о маркетинговом исследовании;
- организация проведения маркетинговых исследований.

В условиях рынка очевидна необходимость сбора и анализа маркетинговой информации. Следует различать маркетинговые исследования по видам: кабинетные и полевые исследования. Маркетинговое исследование можно определить как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой сфере.

Широко распространенными формами сбора информации являются опрос и наблюдение. Необходимо рассмотреть их практическую сущность и роль при проведении маркетинговых исследований. Определить наиболее значимые направления и объекты маркетинговых исследований.

Необходимо изучить схему и этапы маркетингового исследования. Иметь представление о первичной и вторичной информации, способах их сборов и источниках. Особое значение имеют такие формы опроса, как анкетирование и интервью.

Обратить внимание - на практике для решения отдельных проблем достаточно изучить уже имеющуюся (обычно опубликованную) информацию. В таком случае говорят о *кабинетном* исследовании. Если информация собирается с использованием опросов, наблюдений и экспериментов, речь идет о *полевом* исследовании. Маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных действий (этапов): 1) выявление проблем и формулирование целей исследования; 2) отбор источников информации; 3) сбор информации; 4) анализ собранной информации; 5) представление полученных результатов в виде отчета.

Руководствоваться концепциями: *вторичная* информация — информация уже существующая, т.е. уже собранная для других целей. Это – внутренние данные

(отчеты о прибылях и убытках, балансовые отчеты, показатели сбыта, отчеты коммивояжеров, отчеты о предыдущих исследованиях и др.) и внешние данные (издания государственных учреждений, периодика, книги, коммерческая информация). *Первичная информация* – данные, собранные впервые для конкретной цели. Для сбора первичных данных разрабатывается специальный план, определяются методы и орудия исследования, составляется план выборки, определяются способы связи с аудиторией.

Определить взаимосвязь эффективности предпринимательской деятельности с методами организации и проведения маркетинговых исследований, обеспечивающих эффективное приспособление производства и сферы обращения к изменениям рынка. Необходимо обратить внимание на ведущие количественные характеристики рынка – доля, емкость рынка.

#### **Тема 4. Экономико-статистический анализ информации**

*Основные вопросы.*

1. Логические методы анализа информации.
2. Статистические методы анализа информации.
3. Факторный анализ. Кластерный анализ. Многомерное шкалирование.

*Вопросы самостоятельной работы:*

- корреляционный и регрессионный анализ.

Следует познакомиться с классификацией методов анализа информации. Например, методы, применяемые в ходе аналитических исследований, делятся на три группы: 1) общенаучные (качественные) методы; 2) количественные методы; 3) частно научные методы.

Обратить внимание на то, что к третьей группе относятся методы письменного и устного опроса, метод индивидуальной беседы и метод экспертной оценки. Метод выдвижения гипотез состоит в процедуре отделения известного от неизвестного и вычленения в неизвестном отдельных, наиболее важных элементов и фактов (событий).

Роль количественных методов анализа заключается в информационном, статистическом обеспечении качественных методов. Наиболее характерен метод статистических исследований, который заключается в проведении количественного анализа отдельных сторон исследуемого явления (факта, события).

Метод экспертной оценки включает учет и анализ различных мнений по определенному кругу вопросов, излагаемых специалистами в той или иной области деятельности предприятия, связанной с конфиденциальной информацией.

Выбор конкретных методов анализа при проведении аналитических исследований зависит от целей и задач исследований, а также от специфики деятельности предприятия, состава и организационной структуры.

Логическая обработка имеющихся данных включает в себя анализ полученной информации и приведение установленных фактов в систему (синтез). При этом последовательно решаются следующие основные вопросы:

- 1) объективны ли имеющиеся сведения и можно ли их использовать для

построения следственных версий;

2) есть ли взаимосвязь между выявленными фактами и расследуемым преступлением;

3) нет ли среди установленных фактов таких, которые обязывают следователя прекратить дальнейшее производство по делу.

Рекомендуется изучить методику факторного анализа, который позволяет решить две важные проблемы исследователя: описать объект измерения всесторонне и в то же время компактно. С помощью факторного анализа возможно выявление скрытых переменных факторов, отвечающих за наличие линейных статистических корреляций между наблюдаемыми переменными. Эта процедура также позволяет выделить латентные переменные, что бывает особенно важно при анализе социальных представлений и ценностей.

Особое внимание уделить кластерному анализу (англ. cluster analysis) — многомерная статистическая процедура, выполняющая сбор данных, содержащих информацию о выборке объектов, и затем упорядочивающая объекты в сравнительно однородные группы. Спектр применений кластерного анализа очень широк: его используют в археологии, медицине, психологии, химии, биологии, государственном управлении, филологии, антропологии, маркетинге, социологии и других дисциплинах.

Рассмотреть многомерное шкалирование (МНШ) - методы МНШ можно применять к любым типам расстояний или сходств, они основаны на прямом оценивании сходств между стимулами субъектов и потенциально применимы к более широкому классу исследовательских задач.

Обратить внимание на совместный анализ — это класс исследовательских методик, которые применяются для изучения поведения потребителей. Именно этот метод следует использовать, если стоит задача предсказать выбор респондентов. Он позволяет моделировать комплектный процесс выбора покупателями какого-либо продукта или услуги. Основное предназначение этой методики — помощь в выборе характеристик нового или видоизмененного продукта или услуги, в установлении цен, прогнозировании уровня продаж или в оценке новой концепции продукта. Выяснить, как результаты, полученные с помощью этого метода, отражают не только предпочтения респондентов, но их выбор.

## **Тема 5. Исследование и анализ рыночной ситуации**

*Основные вопросы.*

1. Исследование и анализ рынков.

2. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.

Привлекательность отрасли.

3. Анализ собственных возможностей предприятия. Исследование конкурентоспособности организации в целом.

*Вопросы самостоятельной работы*

- SWOT-анализ;

- PEST-анализ;

- конкурентная борьба внутри отрасли.

В процессе изучения данной темы необходимо составить новое представление о категории «рынок», выяснить сущность взаимосвязи: маркетинг и общество.

Уяснить - комплексное исследование и анализ рынка представляют собой совокупность работ по изучению товаров, конъюнктуры рынка, анализу цен, конкурентов, потребителей, способов сбыта товаров, приемов по информационному сопровождению товарного предложения.

В зависимости от того, какие потребности определяют спрос на соответствующий товар, могут быть выделены пять основных видов рынка: потребительский рынок, рынок товаров производственного назначения, посреднический рынок, рынок государственных учреждений, международный рынок.

Обратить внимание на то, что исследованию подвергаются сам рынок как конкурентная среда, потребительские свойства товаров, цена, товародвижение и продажа, система стимулирования сбыта и реклама. Исследование, как правило, осуществляется в двух направлениях: оценка рыночных параметров, оценка прогнозных вариантов.

Комплексный анализ рынка — самое распространенное направление маркетинговых исследований. Он включает определение размера рынка, анализ тенденций его развития и влияние сезонных факторов; анализ распределения долей рынка между конкурентами; изучение характеристик рынка (анализ мнений, движущих мотивов, желаний потребителей); определение состава потребителей (по возрасту, региональному размещению, составу семьи, по покупательскому поведению); анализ продаж на рынках (объемы товарооборота, условия поставок).

Как правило, в результате комплексного анализа представляются:

- 1) количественные характеристики рынка – емкость рынка, доля рынка, объем рыночного спроса;
- 2) оценка конъюнктуры рынка – совокупности условий, характеризующейся соотношением спроса и предложения, уровнем цен.

Следует отдельно рассмотреть процесс исследования конкурентной среды (бенчмаркетинг), который заключается в получении данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке.

Также следует учесть возможности сотрудничества и кооперации с некоторыми из них: анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучается занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов. Параллельно изучается материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью.

Необходимо в целом, представлять процесс исследования рынка как последовательность этапов: ситуационный анализ; анализ сильных и слабых сторон (анализ потенциала предприятия, анализ конкурентов); анализ возможностей и угроз (анализ рынка, анализ макросистем).

Знать, в каких случаях маркетинговое исследование проводится фирмой самостоятельно и когда заказывается специализированным фирмам. Понимать - результатом исследований является выбор стратегии и тактики поведения

предприятия.

## Тема 6. Моделирование поведения потребителей

*Основные вопросы.*

1. Виды потребителей на рынке.
2. Модель покупательского поведения.
3. Понятие сегментации рынка. Выбор целевых сегментов.
4. Позиционирование товара на рынке.

*Вопросы самостоятельной работы:*

- концепция партнерского маркетинга;
- факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение;
- модель принятия решения о покупке.

В процессе изучения данной темы следует составить представление обо всех аспектах поведения потребителей, изучить принципы сегментирования рынка и способы охвата целевого рынка, «Модель покупательского поведения» Ф.Котлера.

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке

Следует познакомиться с известными принципами сегментирования потребительского рынка, факторами, влияющими на него. В целях эффективного использования возможностей фирмы в условиях текущей рыночной ситуации прибегают к приемам целевого маркетинга, который позволяет сфокусироваться на сегменте или группе сегментов потребительского рынка.

Необходимо изучить этапы процесса целевого маркетинга, процедуру выбора целевых сегментов, стратегии позиционирования. Основные способы охвата целевых сегментов:

- 1) дифференцированный маркетинг,
- 2) концентрированный маркетинг,
- 3) недифференцированный маркетинг.

Следует уяснить - сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Сегментация рынка - разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга. На практике фирма самостоятельно определяет различные способы сегментирования целевого рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

Принципы успешной сегментации закладываются тем, что группы потребителей должны отвечать пяти критериям:

- 1) должны быть различия между потребителями, в противном случае

требуемой стратегией бывает массовый маркетинг;

2) в каждом сегменте должно быть достаточно сходства потребителей, чтобы можно было разработать соответствующий план маркетинга для всего сегмента;

3) у фирмы должна быть возможность измерить характеристики и требования потребителей для того, чтобы образовать группы;

4) сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия расходов;

5) потребители в сегментах должны быть достаточно легкодостижимыми.

Основные переменные, которыми пользуются при сегментировании потребительских рынков: географический принцип, психографический принцип, поведенческий принцип, демографический принцип.

Следует выявить практическую значимость позиционирования как процесса создания (на основании 4 «Р») не только образа, но и ценностей у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали существенные отличия компании или товара (торговой марки) от конкурентов.

## **Тема 7. Товарная политика и ее связь с требованиями логистики**

*Основные вопросы.*

1. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров.

2. Сущность товарной политики. Стадии ЖЦТ. Логистика как инструмент обеспечения конкурентоспособности товаров.

3. Товарный знак. Упаковка. Маркировка.

4. Понятие сервиса и его место среди маркетинговых инструментов.

*Вопросы самостоятельной работы:*

- конкурентоспособность товара и ее оценка;

- уровень обслуживания клиентов в логистике.

Товар, как маркетинговая категория, определяется следующим образом: все то, что может удовлетворять нужде, потребности. Следует познакомиться с тремя уровнями создания товара, классификацией товаров (см. Приложение 2а).

В понятие «товар» как элемента комплекса маркетинга включают функциональные и качественные характеристики товара. А так же дополнительная польза, которую они дают потребителю по сравнению с аналогичными товарами конкурентов в виде рыночной атрибутики товара:

1) упаковка, 2) товарная марка, 3) маркировка; 4) пакет сервисных услуг.

Обратить особое внимание - упаковка представляет собой важный компонент товарной политики предприятия. По существу, она все более превращается в связующее звено, без которого становится невозможным перемещение товаров от производителя до потребителя. Потребительская упаковка это тоже важная точка соприкосновения логистики и маркетинга. Например, логистические параметры упаковки, которые обеспечивают удобство хранения на поддонах, удобство в отборе, укладке, заполняемость транспортных средств.

В процессе изучения темы следует составить представление о концепции жизненного цикла товара (время жизни товара на рынке), значении этапов ЖЦТ для

выбора маркетинговых приемов, видов деятельности. Каждый из этих этапов имеет свои особенности и требует принятия отдельных решений в рамках товарной политики.

Необходимо обратить внимание на процесс формирования ассортимента, который подразумевает выбор групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом целевых сегментов. В ассортимент должны входить товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла.

Структура ассортимента товаров - это процентное соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товаров в наборе.

Широта ассортимента определяется количеством товарных групп (товарных линий) и наименований. Глубина ассортимента характеризует число позиций в каждой товарной линии и определяется количеством разновидностей товара.

При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров производитель должен решить, будет ли он предлагать их как марочные. Представление товара в качестве марочного повышает его ценностную значимость. Поэтому подобное решение является важным аспектом товарной политики.

Необходимо изучить элементы товарной политики предприятия. Следует использовать понятие конкурентоспособности товара, знания о современной системе стандартизации, сертификации товаров. С привлечением матрицы Бостонской консалтинговой группы рассмотреть, что представляет собой товарный ассортимент.

Познакомиться с товарными стратегиями (инновации, вариации, элиминации) как направлениями совершенствования товара.

Рассмотреть этапы разработки товара-новинки – это этапы, через которые проходит идея создания товара от первоначальной концепции до реального появления на рынке (см. Приложение 2б).

## **Тема 8. Ценовая политика и роль в логистике**

### *Основные вопросы.*

1. Цена и ценовая политика в системе маркетинга. Классификация цен.
2. Определение базового уровня цены. Методы ценообразования, основанные на издержках производства. Методы ценообразования, учитывающие качественные свойства продукции. Методы ценообразования, позволяющие в рыночных условиях устанавливать цену исходя из спроса и уровня конкуренции.
3. Стратегии рыночного ценообразования.

### *Вопросы самостоятельной работы:*

- психологические аспекты установления ценами;
- политика скидок.

Установление *цены* на товар является составной частью маркетинга и зависит от степени соответствия товара критериям потребителей, целей фирмы на рынке, спроса на товар, ценовой политики конкурентов, издержек на изготовление и сбыт товара, его уникальности, доходов населения, времени года и т.д. Установление цен

начинается до разработки товара и продолжается на стадии его реализации.

Необходимо выделить основные факторы, влияющие на процесс формирования цены: тип конкуренции (тип рынка), особенности государственного регулирования хозяйственной деятельности (процесса формирования цены на конкретные виды товаров), характер спроса в зависимости от типа товара, цели ценообразования.

Далее необходимо рассмотреть процесс выбора метода ценообразования и способа установления окончательной цены.

Следует знать, что ценовая политика подразумевает установление оптимальных цен на товары предприятия и планирование их изменения в зависимости от ситуации на рынке с целью завоевания определенной доли рынка, обеспечения намеченного объема прибыли и решения других стратегических и оперативных задач.

Необходимо представлять последовательных этапов формирования ценовой политики:

- 1) постановка целей ценообразования;
- 2) выявление факторов, определяющих эффективность ценовой политики;
- 3) выбор метода ценообразования;
- 4) обоснование и реализация ценовой стратегии.

Необходимо познакомиться с различными методиками расчета цены. Например: «издержки плюс прибыль»; обеспечение целевой прибыли через «анализ безубыточности»; формирование цены «на основе ощущаемой ценности товара»; ориентация на «текущий уровень цен»; установление цены «на базе закрытых торгов». Особое внимание следует уделить ценовым стратегиям в отношении товара—новинки: стратегия «снятия сливок».

## **Тема 9. Политика товародвижения**

### *Основные вопросы.*

1. Каналы распределения, их функции. Факторы, определяющие их выбор. Одноуровневые и многоуровневые каналы распределения.
2. Формы прямых продаж.
3. Маркетинговые решения в оптовой и розничной торговле.

### *Вопросы самостоятельной работы:*

- «прямой» маркетинг;
- системы дисконтирования.

Понятие распределения («место продажи») объединяет регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления. «Место продажи» обеспечивается системой сбыта, т.е. деятельностью, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

Необходимо знать, что представляют собой каналы распределения.

Некоторые каналы довольно просты, и расстояние от производителя до потребителя в них невелико; другие имеют весьма сложную структуру, состоящую

из множества людей и организаций. Организационные решения о том, в каких сочетаниях следует использовать каналы распределения, - то есть о выборе структуры распределительной системы — играют важнейшую роль в успехе фирмы.

Следует различать прямой и косвенный сбыт (97% производителей имеет дело с рыночными посредниками). В практических целях изучить понятия: виды, ширина, протяженность каналов сбыта, формы работы с посредниками, сущность процесса товародвижения. Разобраться, как осуществляется выбор канала сбыта и формирование сбытовой сети.

Необходимо изучить три формы работы с торговыми посредниками:

- 1) интенсивное распределение,
- 2) селективное (выборочное) распределение,
- 3) эксклюзивное (исключительное) распределение.

Выявить роль рыночного посредника как отдельного предпринимателя или организация, доводящего товары и услуги от производителя до потребителя. Посредники - это "инструменты" для создания трех форм полезности: полезности места, времени и приобретения. Доставляя товары и услуги от производителей к потребителям, посредники обеспечивают их доступность в удобном месте и в нужное время. Студент должен различать роль розничного и оптового посредника.

При изучении темы следует обратить внимание на то, что формирование политики распределения предполагает два вида работ: 1) создание инфраструктуры сбыта (каналов распределения) и 2) организация товародвижения (физическое распределение товара).

Физическое распределение товара – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю физического перемещения материалов и готовых изделий с места их производства к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя. Цель товародвижения — обеспечение доставки нужного товара в определенное место, в нужное время и с минимально возможными издержками, в этомочевидна взаимосвязь маркетинга и логистики.

Основными задачами физического распределения являются: прогнозирование объемов будущих продаж; создание системы управления запасами; создание системы обработки заказов; выбор места хранения запасов и способа складирования; определение способа транспортировки товаров. Каждая из сформулированных задач выполняется на определенном этапе физического распределения. Эти этапы следует рассматривать как составную часть единого процесса управления товародвижением.

## **Тема 10. Коммуникационная политика**

*Основные вопросы.*

1. Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации.
2. Реклама как инструмент продвижения продукта. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании.
3. Стимулирование продаж. Медиапланирование.

### *Вопросы самостоятельной работы:*

- выставочно-ярмарочная деятельность предприятия;
- «паблисити», PR.

Продвижение - совокупность разнообразных методов стимулирования, используемых компаниями при взаимодействии с целевыми рынками и широкой общественностью. Мероприятия по продвижению товаров имеют триглавные цели: информировать, убеждать и напоминать.

Необходимо сформировать представление о роли продвижения товара в хозяйственной деятельности. Познакомиться с такими средствами коммуникации: 1) реклама (виды, средства); 2) пропаганда; 3) личная продажа; 4) мероприятия стимулирования сбыта. Особое внимание уделить понятиям «прямой маркетинг», «интерактивный маркетинг», «обратная связь».

Следует понимать, что элемент коммуникаций «личная продажа» предполагает прямое общение покупателя с продавцом, "лицом к лицу" или по телефону. Это единственная форма продвижения, которая позволяет заключать сделки немедленно; кроме того, только с помощью «личной продажи» продавец может точно подобрать товар, отвечающий индивидуальным потребностям и интересам конкретного покупателя. Главным недостатком личной продажи являются ее относительно высокие издержки.

Составить новое представление о рекламе, как о платных сообщениях, распространяемых через средства массовой информации и финансируемых теми, от кого они исходят (спонсорами). Реклама может принимать разнообразные формы. Ее главное достоинство заключается в способности охватить широкую аудиторию при невысоких удельных издержках. Следует помнить, что реклама имеет и некоторые недостатки. Во-первых, единовременные расходы на организацию рекламной кампании. Во-вторых, реклама не обеспечивает непосредственной обратной связи, какую может дать прямой контакт с покупателем, и к тому же рекламу трудно персонифицировать.

Определить содержание понятия «PR». Иначе говоря, «общественные связи». Они охватывают любые формы общения с самой разной аудиторией, не имеющие непосредственного отношения к продажам. Некоторые мероприятия по связям с общественностью носят общий характер: например, предоставление журналистам интересующей их информации или помощь местным школам в реализации образовательных проектов. С другой стороны, поддержание благоприятных отношений с общественностью предусматривает конкретное освещение деятельности компании и ее продукции, а так же создание условий для появления благожелательных отзывов о товарах компании в газетах и журналах, а также в радио- и телепрограммах.

Мероприятия стимулирования сбыта — это деятельность фирмы по распространению положительных сведений о себе и своем товаре с целью убеждения целевых потребителей покупать его.

К подобной деятельности можно отнести рекламу; личную продажу; участие в выставках и ярмарках; коммерческую работу с покупателем, во время которой он может получить различные льготы, например скидки в зависимости от количества

покупаемой продукции, льготные условия кредитования, скидку за регулярность закупок и т.п.; коммерческую работу с посредником; стимулирование продавцов магазинов; мероприятия, связанные с ценностями, имеющими общечеловеческое значение (деятельность по охране окружающей среды, благотворительность, спонсорство, культурные мероприятия и т.д.).

Изучить два вида ключевых коммуникационных стратегий:

- 1) стимулирование целевого потребителя (стратегия «втягивания»),
- 2) стимулирование торгового посредника (стратегия «проталкивания»).

При освоении вопросов темы следует обращать внимание на достоинства и недостатки средств коммуникаций. Представлять способы оценки эффективности использования различных составляющих коммуникационной системы.

## Тема 11. Стратегическое планирование

*Основные вопросы.*

1. Основные понятия стратегического планирования.
2. Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития. Выбор миссии и стратегических целей.
3. Показатели эффективности деятельности организации.
4. План маркетинга. Типы маркетинговых стратегий, их общая характеристика.

*Вопросы самостоятельной работы:*

- базисные стратегии развития организации;
- выбор стратегии маркетинга.

Одна из основных целей маркетинга — уменьшить степень неопределенности и риска в предпринимательской деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития. Достижение этой задачи невозможно без продуманного и всеобъемлющего планирования.

Необходимо знать - в управлении маркетингом выделяют:

- 1) стратегическое маркетинговое планирование;
- 2) планирование программы маркетинга.

Следует разъяснить, что такое стратегическое планирование, освоить основные этапы планирования. Цель стратегического планирования — выбрать стратегию роста фирмы. Работу по определению стратегии роста фирмы можно разбить на 4 этапа: формулировка миссии фирмы; определение целей и задач фирмы; составление бизнес-портфеля; выбор стратегии роста фирмы.

Составление бизнес-портфеля заключается в оценке всех видов деятельности фирмы: рассматривают деятельность всех отделений фирмы, все предоставляемые фирмой на рынок товары с целью выявить рентабельные виды деятельности и перспективные товары.

При формулировке миссии фирмы должна быть четко указана сфера деятельности фирмы. Цели и задачи фирмы должны быть согласованы с целями и

задачами маркетинга. Для этого «строят» дерево целей – выявляют соподчиненность целей.

Требуется описать процесс разработки миссии и основных целей предприятия. Объяснить, как предприятия составляют и оценивают свой бизнес-портфель. Изучить базовые матрицы стратегического планирования. Уяснить роль маркетинга на уровнях управления предприятий РБ.

Изучить процесс выбора стратегии роста фирмы, который производится на основе выбора из 3-х возможных направлений.

1. Интенсивный рост - в рамках отрасли.

За счет: глубокого внедрения на рынок (сбыт существующих товаров на существующих рынках); расширение границ (сбыт существующих товаров на новых рынках); совершенствование товара (сбыт усовершенствованных товаров на существующих рынках).

2. Интеграционный рост – за счет привлечения ресурсов извне.

3. Диверсификационный рост — за счет освоения новых видов деятельности, за рамками отрасли.

Желательно поэтапно описать процесс управления маркетингом и составления плана развития марки товара. Важно научиться определять эффективность маркетинговых стратегий. Показать и пояснить структуру маркетинговых программ выхода на рынок на примере предприятий Республики Беларусь.

Изучить ряд моделей, используемых для разработки стратегии маркетинга. Распространенной моделью является *матрица «товар-рынок»*, предложенная американским ученым И. Ансоффом. Предполагает выбор одного из четырех стратегий в зависимости от сочетания двух факторов (развития и обновления рынка и товара): 1) фирма выступает на существующем рынке с существующим товаром; 2) фирма выступает на существующем рынке, но с новым товаром; 3) фирма выступает на новом рынке, но с существующим товаром; 4) фирма выступает на новом рынке с новым товаром.

*Матрица «роста – рыночной доли»*, разработанная Бостонской консультационной группой - позволяет предприятию классифицировать каждый из своих товаров по его доли на рынке относительно основных конкурентов и темпам роста продаж. Подобные маркетинговые матрицы и модели позволяют наглядно отразить конкретную позицию фирмы на рынке; выявить перспективность данной позиции, определить характер коммерческого рынка; рекомендовать фирме одну из возможных маркетинговых стратегий.

## Тема 12. Маркетинговая логистика

*Основные вопросы.*

1. Индивидуализация стандартных товаров. От управления товарами к управлению клиентами.

2. Управление процессами, обеспечивающими достижение уровня «идеального заказа». Цепи поставок, ориентированные на спрос. Управление

маркетинговой логистикой. Обслуживание глобального клиента.

3. Изменяющаяся маркетинговая среда. Источники конкурентного преимущества.

*Вопросы самостоятельной работы:*

- источники конкурентного преимущества. Конкуренция, основанная на времени;

- управление процессами, обеспечивающими достижение уровня «идеального заказа».

Маркетинговый и логистический потенциал предприятия формируется одновременно на основе использования преимущественно стратегической логистики. При этом стратегическая логистика предполагает существенные преобразования не только в управляющей, но и в управляемой подсистемах, а также на объектах управления и частично во внешней среде.

Следует понимать, что маркетинговый потенциал означает способность определять перспективный платежеспособный спрос, основанный на углубленных запросах и нуждах потребителей, в зависимости от прогнозируемых социально-экономических ситуаций и тенденций развития цивилизации с использованием адекватных имитационных моделей.

Логистический потенциал предусматривает широкое и последовательное использование стратегического маркетинга и может послужить вполне достоверным ориентиром для создания, функционирования и развития логистических структур. В этом случае речь идет уже о логистической поддержке маркетингового потенциала, а вытекающей из программы его практической реализации (см. Приложение 3 «Взаимосвязь маркетинга и логистики»).

Требуется согласовать пограничные задачи логистики и маркетинга: построение сети распределения, выбор тары и упаковки, ценообразование, построение схемы взаимоотношений с потребителями или заказчиками.

При этом ведущими задачами маркетинга остаются: исследование рынка, разработка товара, продвижение товаров, управление продажами.

Так, задачам маркетинга в целях интенсивного распределения (максимальный охват рынка, реализация через максимальное количество торговых точек) соответствуют основные направления деятельности логистики: определение торговых точек и их географического положения; оптимизация складской сети распределения; поддержание необходимого уровня товарных запасов; рационализация системы товароснабжения; оптимизация маршрутов поставки; налаживание логистического сервиса; организация возврата дефектной продукции; поддержание минимальных логистических издержек.

Взаимосвязь прослеживается и в целях реализации маркетинговой стратегии охвата потребителей (привлечение различных сегментов, определение сбытовой системы по регионам сбыта). При этом привлекают приемы анализа логистических затрат при различных вариантах сбытовой системы. Следует обратить внимание на то, что ключевыми вопросами при этом будут: построение оптимальной системы концентрации запасов в сети распределения; разработка политики логистики в различных сбытовых системах.

Таким образом, необходимо понимать - эффективная маркетинговая политика

любой отрасли должна обязательно дополняться адекватной логистической поддержкой этой политики, позволяющей своевременно и с минимальными затратами достигать поставленных целей путем рациональной организации внутренних и внешних потоковых процессов.

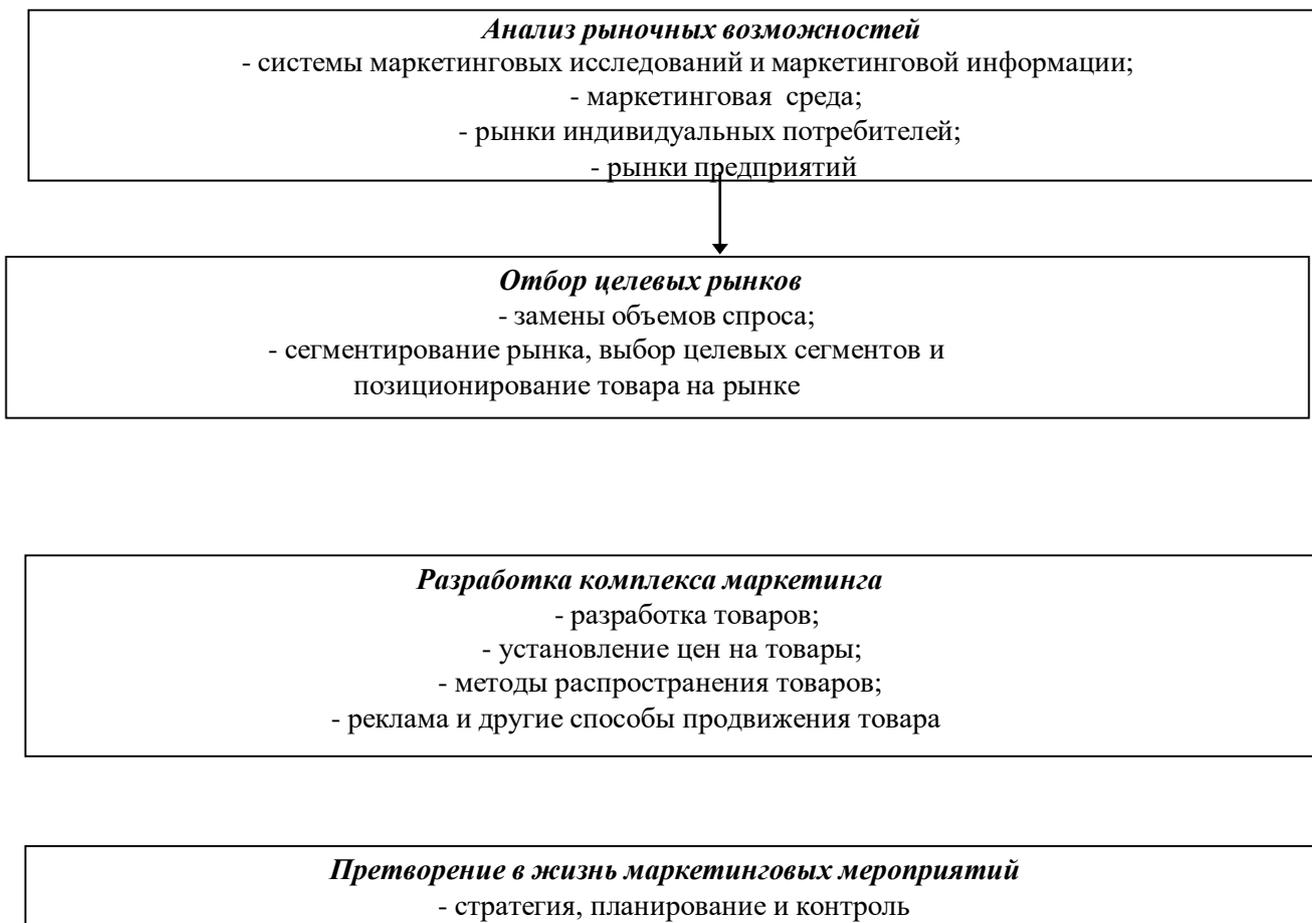
Следует помнить, что логистическое обеспечение отдельных коммерческих предприятий, а также всей отрасли представляет собой результат их последовательной логистизации с ориентированием на результаты маркетинговой деятельности предприятий, использующей достижения традиционного и стратегического маркетинга. При этом информация маркетинговой службы предприятия, является отправной базой для формирования логистического обеспечения предприятия, его функционирования и развития.

В целом, надо отметить, если маркетинг занимается развитием и управлением предложением и спросом, а также поиском способов отстройки предлагаемых товаров и услуг на рынке, то логистика занимается развитием и управлением механизмов реализации этих предложений.

ПРИЛОЖЕНИЯ С МОДЕЛЯМИ, ПРИМЕРАМИ, АНАЛИТИЧЕСКИМИ ФОРМАМИ.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

**Этапы маркетинговой деятельности на предприятии**

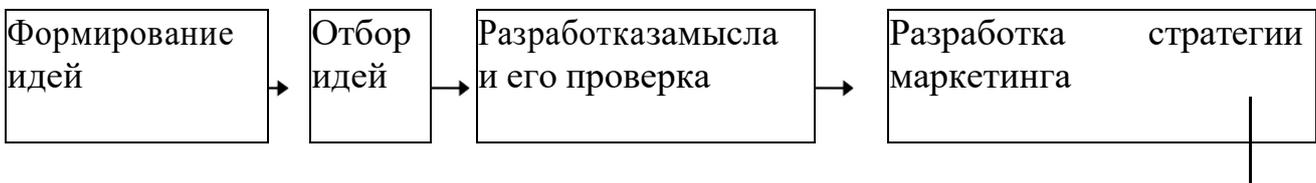


ПРИЛОЖЕНИЕ 2

**а) Три уровня создания товара**



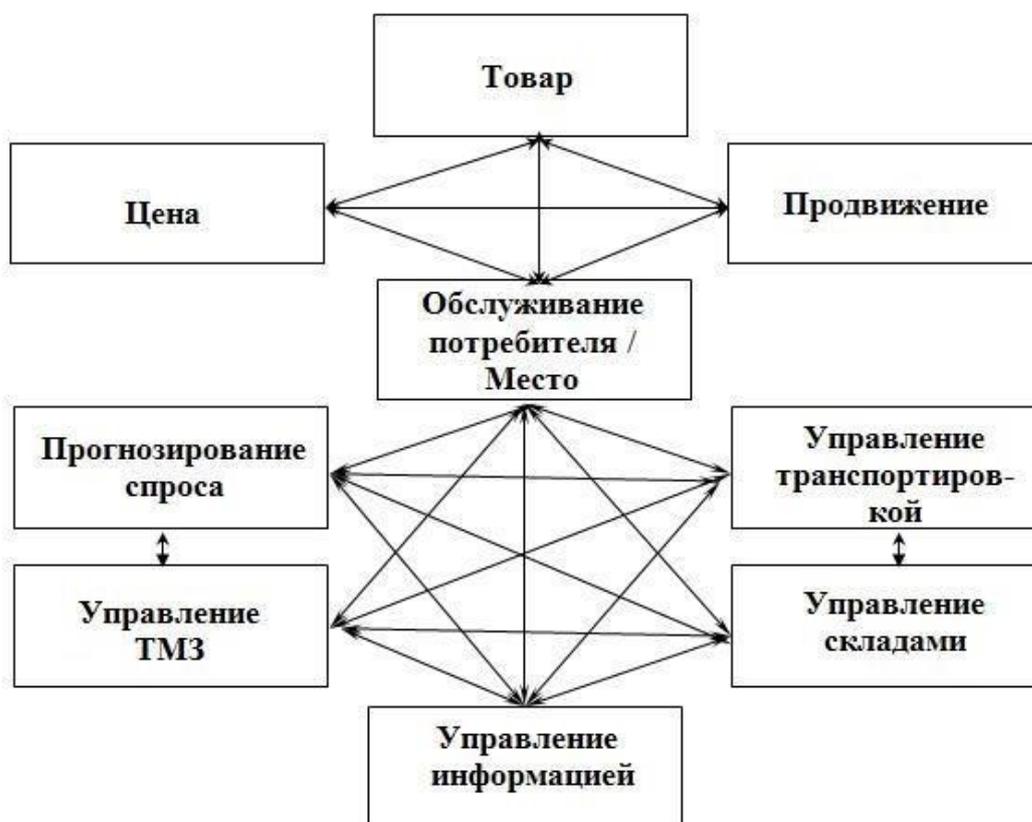
### б) Этапы разработки товара-новинки





ПРИЛОЖЕНИЕ 3

**Взаимосвязь маркетинга и логистики**

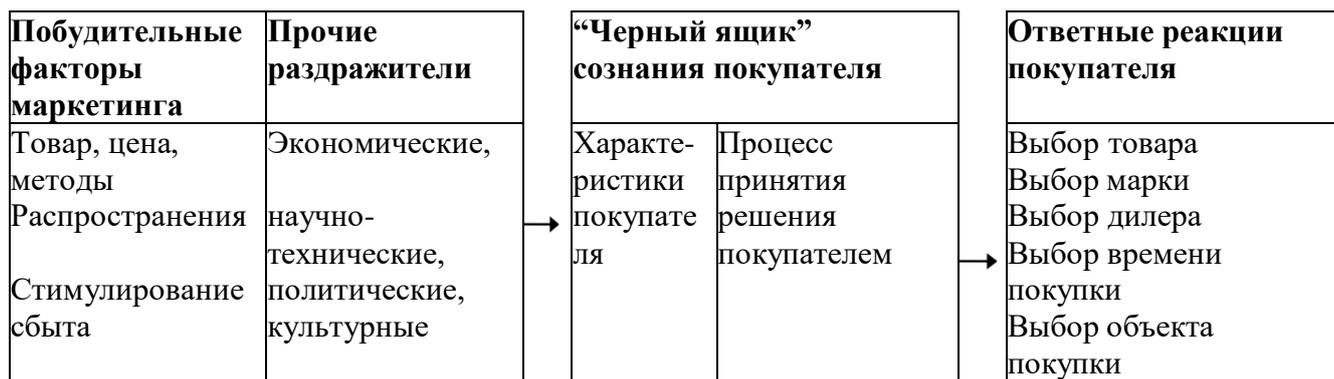


ПРИЛОЖЕНИЕ 4

**а) Процесс принятия решений о покупке**



**б) Развернутая модель покупательского поведения**



## 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### 2.1 МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК»

Последовательное освоение вопросов курса «Маркетинг в цепях поставок» желательно оформлять в виде рабочей тетради или индивидуального (возможно электронного) конспекта.

#### Тема 1. Цели, объект и предмет изучения в маркетинге и логистике

##### *Основные вопросы:*

Маркетинг как философия бизнеса и как вид человеческой деятельности.

Необходимость и роль маркетинговой деятельности и логистики на предприятии.

Основные понятия маркетинга: товар, рынок, потребность, нужда, спрос, обмен.

Цели использования маркетинга и логистики. Микро- и макросреда маркетинга. Взаимосвязь маркетинга и логистики.

##### *Вопросы самостоятельной работы:*

проблемы взаимодействия маркетинга и логистики;

развитие маркетинга и логистики в Республике Беларусь.

##### **Задания с рейтингом 6 «шесть» баллов**

Выполните задания, ответьте на вопросы, укажите использованные источники.

Задание 1.1. Рассмотреть маркетинг в качестве теоретической концепции: дать определение маркетинга (от 5-ти вариантов с указанием автора).

Задание 1.2. Представить концепцию маркетинга как инструмент формирования конкурентоспособности.

Задание 1.3. Представить этапы маркетинговой деятельности в виде схемы с перечнем последовательно выполняемых маркетинговых работ.

##### **Задания с рейтингом 7 – 8 «семь – восемь» баллов (9 – 10 «девять – десять» баллов при условии оформления презентации, публикации)**

Следует рассмотреть маркетинг в качестве теоретической концепции и как область практической деятельности предприятия. Изучить этапы маркетинговой деятельности как перечень операций хозяйственной деятельности на предприятии. Задание: заполнить таблицу 1.

Таблица 1 – Этапы маркетинговой деятельности, содержание работ

Этапы маркетинговой деятельности	Содержание работ (указать источники)
1. Исследование маркетинговой среды. Анализ рыночных возможностей	
2. Сегментирование рынка. Отбор целевых рынков	
3. Решение о позиционировании. Разработка комплекса маркетинга	

4. Организация маркетинговых работ по комплексу маркетинга «4Р»	
---	--

Обратить внимание на актуальность дискуссии о взаимодействии отделов логистики и маркетинга, которая часто перетекает в выяснение вопроса, какой отдел в компании важнее. Задание: заполнить таблицу 2.

Таблица 2 – Взаимодействие маркетинга и логистики

<b>Связь маркетинга и логистики</b>	
Ответ из источника № 1	Ответ из источника № 2
Логистика важнее	Маркетинг важнее

Совокупность активных субъектов и сил, действующих внутри и за пределами предприятия, влияющих на его стратегию, составляют маркетинговую среду предприятия. Ознакомиться с условиями развития маркетинговой среды на современном этапе развития экономики Республики Беларусь.

Задание. Определить участников деловых операций, рассмотрев электронные торговые площадки (ЭТП).

Таблица 3 – Примеры электронных торговых площадок

<b>Виды</b>	<b>Примеры ЭТП с интернет-адресами</b>	<b>Характеристики, возможности</b>
B2C		
B2B		
B2G		
G2B		

Сделать выводы о преимуществах каждого вида ЭТП.

Следует учитывать, что между маркетингом и логистикой существует и обратная зависимость, особенно при переориентации производителей продукции и услуг с рынка предприятий-потребителей на рынок потребителей

– физических лиц, а также при стратегическом управлении деятельностью фирмы. Задание: заполнить таблицу 4.

Таблица 4 – Основные цели и задачи логиста

<b>Основные цели и задачи логиста:</b>	<b>Собственный вариант</b>
1) утверждение профессиональных приоритетов и четкое следование поставленным задачам	
2) мониторинг сферы предоставления логистических услуг	
3) диагностирование сопутствующих работе затрат;	
4) обеспечение плодотворности работы	
5) следование рамкам бюджетирования	
6) модернизация, переустройство существующей системы, а также внедрение новаций	

В условиях динамично развивающейся маркетинговой среды сохранить конкурентоспособность можно, только взяв на вооружение концепции маркетинга, обеспечивающие удовлетворение запросов и нужд потребителей на основании более высоких требований к режиму поставки.

## Тема 2. Информационное обеспечение деятельности на рынке

*Основные вопросы:*

1. Роль и значение информации для предпринимательской деятельности на рынке.
2. Виды информации и ее классификация. Внутренние источники информации.
3. Внешние источники информации. Маркетинговая информационная система. Базы данных как элемент маркетинговой информационной системы и основа формирования логистических информационных систем.

*Вопросы самостоятельной работы:*

– документооборот предприятия как источник формирования баз данных и основа принятия управленческих решений.

### **Задания с рейтингом 6 «шесть» баллов**

Выполните задания, ответьте на вопросы, укажите использованные источники.

**Задание 1.** Маркетинговая информационная система: 1) дать два варианта определения; 2) схема, модель маркетинговой информационной системы.

**Задание 2.** Представить роль системы маркетинговой информации в деятельности предприятия.

**Задание 3.** Первичная и вторичная информация.

**Задание 4.** Внутренние и внешние источники информации.

### **Задания с рейтингом 7 – 8 «семь – восемь» баллов (9 – 10 «девять – десять» баллов при условии оформления презентации, публикации)**

Следует рассмотреть информацию как экономический ресурс предприятия. Описать значение информации для фирмы. Ключевым моментом разработки любого инвестиционного проекта является сбор информации о маркетинговой среде, результаты которого позволяют принять решение о целесообразности производства конкретного вида продукции или увеличения объемов его выпуска. Параллельно проводятся исследования по выбору технологий и оборудования, способных обеспечить выпуск конкурентоспособной продукции. Необходимо учитывать, что планирование предпринимательской деятельности предполагает исследование опыта конкурентов.

**Задание:** выполнить обзор публикаций, в которых раскрывается роль маркетинговой деятельности на предприятии.

Таблица 5 – Обзор публикаций «роль маркетинговой информации»

<b>Источник</b>	<b>Роль маркетинговой информации на предприятии</b>

Дать определение маркетинговой информационной системы и описать базовую модель Ф. Котлера «Модель эффективной маркетинговой коммуникации» и её составляющие. Понять цели использования первичной и вторичной информации, выявить источники её приобретения.

**Задание:** выполнить обзор ресурсов-накопителей маркетинговой информации в Республике Беларусь в период с 2012 года до настоящего времени (по 5-летним периодам). Заполнить таблицу 6.

Таблица 6 – ресурсов-накопителей маркетинговой информации в Республике Беларусь

Период	Перечень активных ресурсов маркетинговой информации
2015–2017 гг.	
2017–2022 гг.	

На основании данных таблицы 6 рекомендуется выполнить реферат «Базы данных – основа формирования логистических информационных систем».

Необходимо изучить основные принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом. Задание: раскрыть роль и значение информации в условиях «цифровой экономики».

Определить место и роль системы маркетинговой информации (СМИ) как постоянно действующей системы взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, оценки и распространения своевременной информации в целях планирования, реализации и контроля маркетинговых мероприятий.

**Задание:** представить историю развития центров маркетинга в Республике Беларусь, в отдельном регионе (например, в Брестской области). Обратит внимание на содержание, методы формирования базы данных как элемента маркетинговой информационной системы и основа формирования логистических информационных систем.

### Тема 3. Маркетинговые исследования

*Основные вопросы:*

1. Необходимость исследования рынка, основные направления.
2. Определение проблемы и формулирование целей маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
3. Процесс маркетингового исследования.

*Вопросы самостоятельной работы:*

- отчет о маркетинговом исследовании;
- организация проведения маркетинговых исследований.

**Задания с рейтингом 6 «шесть» баллов**

Выполните задания, ответьте на вопросы, укажите использованные источники.

**Задание 1.** Дать определение маркетингового исследования, представить виды и содержание работ.

**Задание 2.** Проанализировать базовую модель Ф. Котлера «Модель эффективной маркетинговой коммуникации» и её составляющие.

**Задание 3.** Опросы экспертов (принципы проведения) и их роль при проведении маркетинговых исследований.

**Задания с рейтингом 7 – 8 «семь – восемь» баллов (9 – 10 «девять – десять» баллов при условии оформления презентации, публикации)**

В условиях рынка очевидна необходимость сбора и анализа маркетинговой информации. Следует различать маркетинговые исследования по видам: кабинетные и полевые исследования. Маркетинговое исследование можно определить как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам. Данный вид исследования необходим в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой сфере.

Широко распространенными формами сбора информации являются опрос и наблюдение. Необходимо рассмотреть их практическую сущность и роль при проведении маркетинговых исследований.

**Задание:** привести примеры вариантов наблюдения за потребителями в торговых центрах, сделать выводы о роли наблюдения при проведении маркетинговых исследований. Определить наиболее значимые направления и объекты маркетинговых исследований.

Необходимо изучить схему и этапы маркетингового исследования. Иметь представление о первичной и вторичной информации, способах их сборов и источниках. Особое значение имеют такие формы опроса, как анкетирование и интервью. **Задание:** выполнить реферат «Документооборот предприятия как источник формирования баз данных».

Обратить внимание — на практике для решения отдельных проблем достаточно изучить уже имеющуюся (обычно опубликованную) информацию. В таком случае говорят о *кабинетном* исследовании. Если информация собирается с использованием опросов, наблюдений и экспериментов, речь идет о *полевом* исследовании.

Маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных действий (этапов): 1) выявление проблем и формулирование целей исследования; 2) отбор источников информации; 3) сбор информации; 4) анализ собранной информации; 5) представление полученных результатов в виде отчета.

**Задание:** спроектировать 2-3 проблемы, распространенные для субъектов рынка.

Руководствоваться концепциями: *вторичная* информация — информация уже существующая, т. е. уже собранная для других целей. Это – внутренние данные (отчеты о прибылях и убытках, балансовые отчеты, показатели сбыта, отчеты коммивояжеров, отчеты о предыдущих исследованиях и др.) и внешние данные (издания государственных учреждений, периодика, книги, коммерческая информация).

**Задание:** необходимо обратить внимание на ведущие количественные характеристики рынка – доля, емкость рынка – дать определения, привести примеры расчета (указать источники).

*Первичная* информация – данные, собранные впервые для конкретной цели. Для сбора первичных данных разрабатывается специальный план, определяются методы и орудия исследования, составляется план выборки, определяются

способы связи с аудиторией.

**Задание:** провести опрос 2-х экспертов – потребителей продукта питания повседневного спроса. Составить 3–5 вопросов для интервью, дать ему название. Результаты опроса и анкету для интервью представить в отчете о проведенном исследовании.

Определить взаимосвязь эффективности предпринимательской деятельности с методами организации и проведения маркетинговых исследований, обеспечивающих эффективное приспособление производства и сферы обращения к изменениям рынка.

#### **Тема 4. Экономико-статистический анализ информации**

*Основные вопросы:*

1. Логические методы анализа информации.
2. Статистические методы анализа информации.
3. Факторный анализ. Кластерный анализ. Многомерное шкалирование.

*Вопросы самостоятельной работы:*

– корреляционный и регрессионный анализ.

**Задания с рейтингом 6 «шесть» баллов**

Выполните задания, ответьте на вопросы, укажите использованные источники.

**Задание 1.** Представить логические методы анализа информации, привести примеры.

**Задание 2.** В табличной форме провести сравнительный анализ первичной и вторичной информации.

**Задание 3.** Представить классификацию методов анализа информации.

**Задания с рейтингом 7 – 8 «семь – восемь» баллов (9 – 10 «девять – десять» баллов при условии оформления презентации, публикации)**

Следует познакомиться с классификацией методов анализа информации. Задание: выполнить эссе «Маркетинговые исследования в сфере логистики», где представить обзор 2–3 объектов маркетинговых исследований.

Обратить внимание на то, что к группе частных научных методов исследования относятся методы письменного и устного опроса, метод индивидуальной беседы и метод экспертной оценки. Метод выдвижения гипотез состоит в процедуре отделения известного от неизвестного и вычленения в неизвестном отдельных, наиболее важных элементов и фактов (событий). Задание: раскрыть методы письменного опроса, представить пример анкеты, предлагаемой в сфере торговли как приложение к факту покупки.

Роль количественных методов анализа заключается в информационном, статистическом обеспечении качественных методов. Наиболее характерен метод статистических исследований, который заключается в проведении количественного анализа отдельных сторон исследуемого явления (факта, события). Метод экспертной оценки включает учет и анализ различных мнений по определенному кругу вопросов, излагаемых специалистами в той или иной области деятельности предприятия, связанной с конфиденциальной информацией.

**Задание:** сопоставить метод индивидуальной беседы и метод экспертной оценки в таблице 7.

Таблица 7 – Метод индивидуальной беседы и метод экспертной оценки

Метод индивидуальной беседы	Метод экспертной оценки

Сделать выводы.

Выбор конкретных методов анализа при проведении аналитических исследований зависит от целей и задач исследований, а также от специфики деятельности предприятия, состава и организационной структуры.

Логическая обработка имеющихся данных включает в себя анализ полученной информации и приведение установленных фактов в систему (синтез). При этом последовательно решаются следующие основные вопросы:

- 1) объективны ли имеющиеся сведения и можно ли их использовать для построения следственных версий;
- 2) есть ли взаимосвязь между выявленными фактами и расследуемым преступлением;
- 3) нет ли среди установленных фактов таких, которые обязывают следователя прекратить дальнейшее производство по делу.

Рекомендуется изучить методику факторного анализа, который позволяет решить две важные проблемы исследователя: описать объект измерения всесторонне и в то же время компактно. С помощью факторного анализа возможно выявление скрытых переменных факторов, отвечающих за наличие линейных статистических корреляций между наблюдаемыми переменными. Эта процедура также позволяет выделить латентные переменные, что бывает особенно важно при анализе социальных представлений и ценностей.

**Задание:** выяснить, как результаты, полученные с помощью метода контент-анализа, отражают не только предпочтения респондентов, но их выбор. Представить структуру отчета о маркетинговом исследовании рекомендуемых Интернет-источников из списка рекомендованных.

Особое внимание уделить кластерному анализу (англ. cluster analysis) — многомерная статистическая процедура, выполняющая сбор данных, содержащих информацию о выборке объектов, и затем упорядочивающая объекты в сравнительно однородные группы. Спектр применений кластерного анализа очень широк: его используют в археологии, медицине, психологии, химии, биологии, государственном управлении, филологии, антропологии, маркетинге, социологии и других дисциплинах.

Рассмотреть многомерное шкалирование (МНШ). Методы МНШ можно применять к любым типам расстояний или сходств, они основаны на прямом оценивании сходств между стимулами субъектов и потенциально применимы к более широкому классу исследовательских задач. **Задание:** составить собственный пример.

Обратить внимание на совместный анализ. Это класс исследовательских методик, которые применяются для изучения поведения потребителей. Именно этот метод следует использовать, если стоит задача предсказать выбор респондентов. Он позволяет моделировать комплектный процесс выбора покупателями какого-либо продукта или услуги. Основное предназначение этой методики — помощь в выборе характеристик нового или видоизмененного

продукта или услуги, в установлении цен, прогнозировании уровня продаж или в оценке новой концепции продукта.

## Тема 5. Исследование и анализ рыночной ситуации

*Основные вопросы:*

1. Исследование и анализ рынков.
2. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе. Привлекательность отрасли.
3. Анализ собственных возможностей предприятия. Исследование конкурентоспособности организации в целом.

*Вопросы самостоятельной работы:*

- SWOT-анализ;
- PEST-анализ;
- конкурентная борьба внутри отрасли.

### **Задания с рейтингом 6 «шесть» баллов**

Выполните задания, ответьте на вопросы, укажите использованные источники.

**Задание 1.** Как и по каким показателям проводится анализ собственных возможностей предприятия?

**Задание 2.** Как и по каким параметрам организуется изучение конкурентов?

**Задание 3.** Определить «лидера» в сфере логистических услуг (например: услуги склада или грузоперевозки), используя 5-ти бальную систему оценки рейтинга 2-х и более конкурентов по 4-м произвольно выбранным параметрам.

### **Задания с рейтингом 7 – 8 «семь – восемь» баллов (9 – 10 «девять – десять» баллов при условии оформления презентации, публикации)**

В процессе изучения данной темы необходимо составить новое представление о категории «рынок», выяснить сущность взаимосвязи: маркетинг и общество. **Задание:** выполнить реферат «Проблемы взаимодействия маркетинга и общества в разные исторические периоды» с использованием 5-ти и более источников. Избрать самостоятельно периоды и территорию исследования.

Необходимо уяснить - комплексное исследование и анализ рынка представляют собой совокупность работ по изучению товаров, конъюнктуры рынка, анализу цен, конкурентов, потребителей, способов сбыта товаров, приемов по информационному сопровождению товарного предложения.

В зависимости от того, какие потребности определяют спрос на соответствующий товар, могут быть выделены пять основных видов рынка: потребительский рынок, рынок товаров производственного назначения, посреднический рынок, рынок государственных учреждений, международный рынок.

**Задание:** раскрыть методы устного опроса 1) конкурентов,

2) потребителей одного и того же товара (услуги), составить собственный пример анкет из 5-ти вопросов для каждой из групп опрашиваемых.

Обратить внимание на то, что исследованию подвергаются сам рынок как конкурентная среда, потребительские свойства товаров, цена, товародвижение и продажа, система стимулирования сбыта и реклама. Исследование

осуществляется в двух направлениях: оценка рыночных параметров, оценка прогнозных вариантов.

В результате комплексного анализа представляются:

- 1) количественные характеристики рынка – емкость рынка, доля рынка, объем рыночного спроса;
- 2) оценка конъюнктуры рынка — совокупности условий, характеризующейся соотношением спроса и предложения, уровнем цен.

Следует отдельно рассмотреть процесс исследования конкурентной среды (бенчмаркетинг), который заключается в получении данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке.

При описании конкурентной среды принято составлять карты позиционирования, например, на основании матрицы И. Ансоффа «товар – рынок» с квадрантами: 1) старый рынок – старый товар, старый рынок – новый товар, новый рынок – старый товар, новый рынок – новый товар. Матрица — это поле, которое образуют две оси: 1) по горизонтали: «товары фирмы» (существующие или новые); 2) по вертикали: «рынки фирмы» (также существующие или новые).

На пересечении данных осей сформированы четыре квадрата, каждый определяет *приоритетную стратегию* для той или иной фирмы, в зависимости от конкретных условий.

**Задание:** изобразить матрицу И. Ансоффа, используя характеристики 4-х квадрантов матрицы как отдельных стратегий, выбирая из списка.

*Список стратегий:*

1. Проникновение на рынок подходит для компании, которая стремится расширить проникновение существующего товара на рынке.
2. Развитие рынка — идеально для компании, которая занимается адаптацией и выведением существующего товара на новые рынки.
3. Развитие товара подходит для компании, которая предлагает новый товар на уже существующем рынке.
4. Диверсификация – оптимальна для тех компаний, которые выводят принципиально новый товар на новый для себя рынок.

Матрица И. Ансоффа является аналитическим инструментом стратегического менеджмента, который предназначен для определения тактики и стратегии позиционирования продукта на рынке.

Комплексный анализ рынка — самое распространенное направление маркетинговых исследований. Он включает определение размера рынка, анализ тенденций его развития и влияние сезонных факторов; анализ распределения долей рынка между конкурентами; изучение характеристик рынка (анализ мнений, движущих мотивов, желаний потребителей); определение состава потребителей (по возрасту, региональному размещению, составу семьи, по покупательскому поведению); анализ продаж на рынках (объемы товарооборота, условия поставок).

**Задание:** создайте свой вариант карты позиционирования с осями «рынок — товар», используя пример по товару «квас» и рынку «территория государства».



**Рисунок 1 – Карта позиционирования по параметрам «товар – рынок»**

Также следует учесть возможности сотрудничества и кооперации с некоторыми из них: анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучается занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов. Параллельно изучается материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью.

Необходимо в целом представлять процесс исследования рынка как последовательность этапов: ситуационный анализ, анализ сильных и слабых сторон (анализ потенциала предприятия, анализ конкурентов), анализ возможностей и угроз (анализ рынка, анализ макросистем).

Знать, в каких случаях маркетинговое исследование проводится компанией самостоятельно и когда заказывается специализированным фирмам. Понимать, что результатом исследований является выбор стратегии и тактики поведения предприятия.

## **Тема 6. Моделирование поведения потребителей**

*Основные вопросы:*

1. Виды потребителей на рынке.
2. Модель покупательского поведения.
3. Понятие сегментации рынка. Выбор целевых сегментов.
4. Позиционирование товара на рынке.

*Вопросы самостоятельной работы:*

- концепция партнерского маркетинга;
- факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение;
- модель принятия решения о покупке.

### **Задания с рейтингом 6 «шесть» баллов**

Выполните задания, ответьте на вопросы, укажите использованные

источники.

**Задание 1.** Что представляет собой «Модель покупательского поведения» Филиппа Котлера, и какую роль играет пятый этап модели?

**Задание 2.** Рассмотреть особенности поведения покупателя на рынке товаров потребительского назначения и факторы, оказывающие влияние на него.

**Задание 3.** Раскрыть через определения и графические понятия сегментацию рынка потребителей, рынка товаров, рынка поставщиков.

**Задание 4.** Раскрыть категорию «позиционирование товара» через определение 2-х форм позиционирования.

**Задания с рейтингом 7 – 8 «семь – восемь» баллов (9 – 10 «девять – десять» баллов при условии оформления презентации, публикации)**

В процессе изучения данной темы следует составить представление обо всех аспектах поведения потребителей, изучить принципы сегментирования рынка и способы охвата целевого рынка, «Модель покупательского поведения» Ф. Котлера.

**Задание:** представить «Модель принятия решения о покупке» Ф. Котлера для 2-х потребительских товаров: 1) продукта питания повседневного спроса, 2) предмет обихода долговременного использования.

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке. Следует познакомиться с известными принципами сегментирования потребительского рынка, факторами, влияющими на него.

**Задание:** рассмотреть в примерах и схемах способы охвата целевых сегментов: а) дифференцированный маркетинг, б) концентрированный маркетинг, в) недифференцированный маркетинг.

Необходимо изучить этапы процесса целевого маркетинга, процедуру выбора целевых сегментов, стратегии позиционирования. Следует уяснить: сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментация рынка — разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга. На практике фирма самостоятельно определяет различные способы сегментирования целевого рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

**Задание:** выполнить эссе «Концепция партнерского маркетинга».

Принципы успешной сегментации закладываются тем, что группы потребителей должны отвечать пяти критериям:

1) должны быть различия между потребителями, в противном случае требуемой стратегией бывает массовый маркетинг;

2) в каждом сегменте должно быть достаточно сходства потребителей, чтобы можно было разработать соответствующий план маркетинга для всего сегмента;

3) у фирмы должна быть возможность измерить характеристики и требования потребителей для того, чтобы образовать группы;

4) сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия расходов;

5) потребители в сегментах должны быть достаточно легкодостижимыми.

**Задание:** составить описание особенностей поведения покупателя на рынке товаров производственного назначения, рынке промежуточных продавцов и рынке государственных учреждений (работать в таблице 8).

Таблица 8 – Особенности поведения покупателя на разных типах рынков

Потребители рынков товаров производственного назначения	Потребители рынка промежуточных продавцов	Потребители рынка государственных учреждений

Указать источники информации. Сделать выводы.

Основные переменные, которыми пользуются при сегментировании потребительских рынков: географический принцип, психографический принцип, поведенческий принцип, демографический принцип.

**Задание:** выделить категории потребителей в зависимости от их отношения к новым товарам, используя образы животных, от «агрессивных новаторов» до «пассивных консерваторов», работать в таблице 9.

Таблица 9 – Сегментирование потребителей по отношению к новинке

Пример	Собственный вариант
<i>Гепарды</i> — следят за новыми тенденциями и апробируют их	
<i>Волки</i> — следят за модными тенденциями только в своем окружении	
<i>Кошки</i> — имеют собственное мнение и опираются на собственный опыт.	
<i>Овцы</i> — имеют собственный опыт, но легко поддаются чужому мнению	
<i>Зайцы</i> — боятся выразить собственное мнение, доверяют очень узкому кругу	

В целях эффективного использования возможностей фирмы следует сфокусироваться на сегменте или группе сегментов потребительского рынка.

Следует выявить практическую значимость позиционирования как процесса создания ценностей у потребителей из целевого сегмента. Необходимо, чтобы они понимали существенные отличия компании или товара (торговой марки) от конкурентов.



**Рисунок 2 – Потребительские ценности групп товаров**

**Задание:** дать описание потребительских свойств 3-х товаров, представленных на рисунке 2.

Сделать выводы о возможных моделях поведения одной группы целевых потребителей (например, одной возрастной группы, проживающих в одном регионе) в зависимости от их отношения к разным товарам.

**Задание:** спроектировать портретные характеристики 2-х групп потребителей и связанную с ними потребительскую ценность 3-х видов товаров (работать в таблице 10).

Таблица 10 – Портретные характеристики покупателя, формирующие потребительскую ценность товара

Категория покупателя	Портретные характеристики	Группа товаров		
		Планшет	Пара выходной обуви	Замороженные продукты
Новаторы				
Консерваторы				

Сделать выводы о возможных предпочтениях в модели покупательского поведения каждой из 2-х групп потребителей.

## **Тема 7. Товарная политика и ее связь с требованиями логистики**

*Основные вопросы:*

1. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров.
2. Сущность товарной политики. Стадии ЖЦТ. Логистика как инструмент обеспечения конкурентоспособности товаров.
3. Товарный знак. Упаковка. Маркировка.
4. Понятие сервиса и его место среди маркетинговых инструментов.

*Вопросы самостоятельной работы:*

- конкурентоспособность товара и ее оценка;
- уровень обслуживания клиентов в логистике.

Задания с рейтингом 6 «шесть» баллов

Выполните задания, ответьте на вопросы, укажите использованные источники.

**Задание 1.** Какие вы знаете виды товаров?

**Задание 2.** Опишите стадии жизненного цикла товара (ЖЦТ): 1), 2), 3), 4).

**Задание 3.** Изобразите матрицу Бостонской консалтинговой группы (БКГ).

Задания с рейтингом 7 – 8 «семь – восемь» баллов (9 – 10 «девять

– десять» **баллов при условии оформления презентации, публикации)**

В процессе изучения темы следует составить представление о концепции жизненного цикла товара (время жизни товара на рынке), значении этапов ЖЦТ для выбора маркетинговых приемов, видов деятельности. Каждый из этих этапов имеет свои особенности и требует принятия отдельных решений в рамках товарной политики.

Необходимо обратить внимание на процесс формирования ассортимента, который подразумевает выбор групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом целевых сегментов. В ассортимент должны входить товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла.

Структура ассортимента товаров — это процентное соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товаров в наборе. Ширина ассортимента определяется количеством товарных групп (товарных линий) и наименований. Глубина ассортимента характеризует число позиций в каждой товарной линии и определяется количеством разновидностей товара. Задание: привести пример ассортимента продуктов питания 1) с глубиной 3 и шириной 5; 2) с глубиной 4 и шириной 2.

Следует познакомиться с тремя уровнями создания товара, классификацией товаров. **Задание:** приведите примеры 2-х потребительских товаров, изобразив графически каждый из них в 3-х уровнях (смотри пример на рисунке 2).



**Рисунок 3 – Три уровня создания товара**

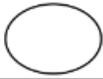
Товар как маркетинговая категория определяется следующим образом: все то, что может удовлетворять нужде, потребности. В понятие «товар» как элемент комплекса маркетинга включают функциональные и качественные характеристики товара. А также дополнительную пользу, которую они дают потребителю по сравнению с аналогичными товарами конкурентов в виде рыночной атрибутики товара: 1) упаковка, 2) товарная марка, 3) маркировка, 4) пакет сервисных услуг.

Обратите особое внимание: упаковка представляет собой важный компонент товарной политики предприятия. По существу, она все больше превращается в связующее звено, без которого становится невозможным перемещение товаров от производителя до потребителя. Потребительская упаковка — это тоже важная точка соприкосновения логистики и маркетинга. Например, логистические параметры упаковки, которые обеспечивают удобство хранения на поддонах, удобство в отборе, укладке, заполняемость транспортных средств. **Задание:** составить подборку слайдов с примерами товаров в различной расфасовке (по объему, способу укупоривания), используя рекомендованные Интернет-источники.

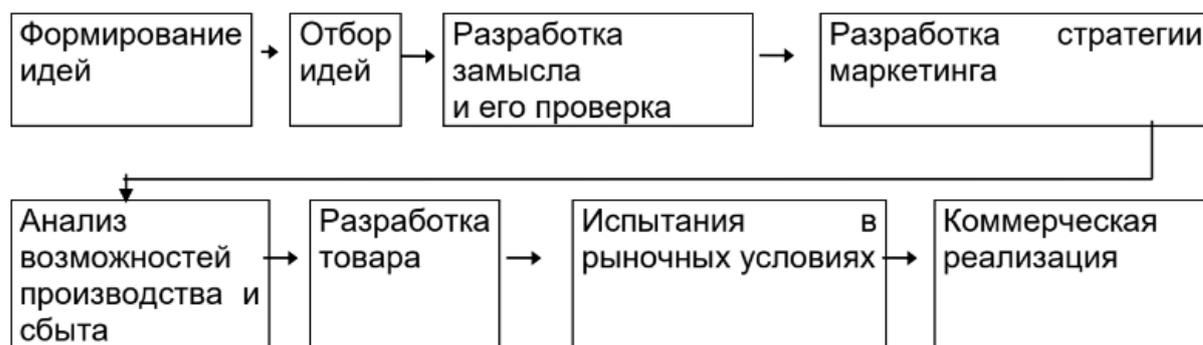
При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров производитель должен решить, будет ли он предлагать их как марочные. Представление товара в качестве марочного повышает его ценностную значимость. Поэтому подобное решение является важным аспектом товарной политики.

Необходимо изучить элементы товарной политики предприятия. Следует использовать понятие конкурентоспособности товара, знания о современной системе стандартизации, сертификации товаров.

**Задание:** рассмотреть, как с привлечением матрицы Бостонской консалтинговой группы может группироваться товарный ассортимент потребительских товаров, прокомментировать координаты матрицы БКГ на рисунке 4.

1й уровень	ОТНОСИТЕЛЬНАЯ ДОЛЯ НА РЫНКЕ (конкурентоспособность)		
	2й уровень	Высокая (свыше 1,0)	Низкая (менее 1,0)
ТЕМП РОСТА ОТРСЛИ (в сопоставимых ценах)	Высокий (выше, чем в экономике в целом)	«Звезды» 	«Трудные дети» 
	Низкий (ниже, чем в экономике в целом)	«Дойные коровы» 	«Собаки» 

Познакомиться с товарными стратегиями (инновации, вариации, элиминации) как направлениями совершенствования товара. Задание: дать определение каждой из стратегий, составить схему взаимосвязи стратегий, указать источник.



**Рисунок 5 – Этапы разработки товара-новинки**

Задание: рассмотреть этапы разработки товара-новинки – это этапы, через которые проходит идея создания товара от первоначальной концепции до реального появления на рынке. Используя рисунок 4, привести примеры товара-новинки 2-х разных номенклатурных групп.

## **Тема 8. Ценовая политика и роль в логистике**

*Основные вопросы:*

1. Цена и ценовая политика в системе маркетинга. Классификация цен.
2. Определение базового уровня цены. Методы ценообразования, основанные на издержках производства. Методы ценообразования, учитывающие качественные свойства продукции. Методы ценообразования, позволяющие в рыночных условиях устанавливать цену исходя из спроса и уровня конкуренции.
3. Стратегии рыночного ценообразования.

*Вопросы самостоятельной работы:*

- психологические аспекты установления ценами;
- политика скидок.

### **Задания с рейтингом 6 «шесть» баллов**

Выполните задания, ответьте на вопросы, укажите использованные источники.

**Задание 1.** Описать стратегии рыночного ценообразования: «снятие сливок»,

«прочное внедрение на рынок».

**Задание 2.** Привести примеры дисконтных систем гипермаркетов.

### **Задания с рейтингом 7 – 8 «семь – восемь» баллов (9 – 10 «девять – десять» баллов при условии оформления презентации, публикации)**

Установление *цены* на товар является составной частью маркетинга и зависит от степени соответствия товара критериям потребителей, целей фирмы на рынке, спроса на товар, ценовой политики конкурентов, издержек на изготовление и сбыт товара, его уникальности, доходов населения, времени года и т. д.

**Задание:** определить условия эффективности предлагаемых акций – скидка с розничной цены (таблицы 12, 13).

Таблица 12 — Региональный дилер реализует 2 вида товара на следующих условиях

Товар	Цена оптового склада	Розничная цена
Мобильный телефон	170 у. е.	210 у. е.
Планшет	200 у. е.	250 у. е.

Производитель объявляет скидку с розничной цены в течение месяца на мобильные телефоны – 10 %, на планшеты – 20 %.

Рассчитать:

1) какие потери понесет региональный представитель в течение месяца по сбыту одного и другого товара в у. е.;

2) каким дополнительным объемом сбыта могут быть компенсированы потери объемовсбыта в связи со скидкой?

Таблица 13 – Расчет дополнительного объема сбыта, необходимого для компенсации потерь регионального представителя

Примет расчета для товара «мобильный телефон»	Расчет для товара «планшет»
1. Определим комиссионное вознаграждение в у. е. за сбыт мобильных телефонов. Прибыль за продажу одного: $210 - 170 = 40$ у. е., т. к. комиссионное вознаграждение составляет 20 % от продажи, то вознаграждение составит: $40 * 20 / 100 = 8$ (у. е.)	
2. Определим розничную цену со скидкой в 10 % для мобильных телефонов: $210 - 10\% = 189$ (у. е.)	
3. Прибыль за продажу одного: $189 - 170 = 19$ (у. е.), тогда комиссионное вознаграждение со скидкой розничной цены в 10 % для сбыта одного телефона: $19 * 20 / 100 = 3,8$ (у. е.)	
4. Потери, которые понесет региональный представитель из-за скидки на розничную цену мобильных телефонов: $8 - 3,8 = 4,2$ (у. е.)	
5. <i>Каким дополнительным объемом сбыта могут быть компенсированы потери по мобильным телефонам в связи со скидкой?</i>  Каждый третий проданный мобильный телефон: $8 \text{ у. е.} / 3,8 \text{ у. е.} = 2,15$ компенсирует потери регионального представителя при скидке с розничной цены в 10 %.	

Сделать выводы об условиях эффективности предлагаемых скидок.

Обратить внимание на то, что установление цен начинается до разработки товара и продолжается на стадии его реализации. Необходимо выделить основные факторы, влияющие на процесс формирования цены: тип конкуренции (тип рынка), особенности государственного регулирования хозяйственной деятельности (процесса формирования цены на конкретные виды товаров), характер спроса в зависимости от типа товара, цели ценообразования.

Необходимо рассмотреть процесс выбора метода ценообразования и способа установления окончательной цены. Следует знать, что ценовая политика подразумевает установление оптимальных цен на товары предприятия и планирование их изменения в зависимости от ситуации на рынке с целью завоевания определенной доли рынка, обеспечения намеченного объема прибыли и решения других стратегических и оперативных задач.

Необходимо представлять последовательность этапов формирования ценовой политики: 1) постановка целей ценообразования; 2) выявление факторов, определяющих эффективность ценовой политики; 3) выбор метода ценообразования; 4) обоснование и реализация ценовой стратегии. Особое внимание следует уделить ценовым стратегиям в отношении товара-новинки: стратегия «снятия сливок».

Необходимо познакомиться с различными методиками расчета цены. Например: «издержки плюс прибыль»; обеспечение целевой прибыли через «анализ безубыточности»; формирование цены «на основе ощущаемой ценности товара»; ориентация на «текущий уровень цен»; установление цены «на базе закрытых торгов».

Следует изучить сложившуюся систему дисконтирования в области потребительских товаров и услуг. Принять во внимание сведения о программах дисконтирования. Система дисконтных карт — это взаимовыгодная практика, позволяющая торговым или сервисным предприятиям увеличивать свой товарооборот за счет постоянных покупателей, а клиентам — экономить, приобретая полезные вещи или оплачивая необходимые услуги.

**Задание:** привести собственный пример программ дисконтирования в сфере торговли и потребительских услуг, используя таблицу 14.

Таблица 14 – Примеры программ дисконтирования в сфере торговли и потребительских услуг

<p>Примеры дисконтных карт Источники: <a href="http://www.belectro-m.by">www.belectro-m.by</a> <a href="http://mybrest.by/news/ekonomika_i_biznes">mybrest.by/news/ekonomika i biznes</a> <a href="http://fb.ru">fb.ru</a></p>	<p>Собственный пример Источники:</p>
--	--

<p>Карты с фиксированной скидкой.</p> <p>Самый простой и распространенный тип дисконтных карт, дающий право на скидку в размере от 5 до 10 %. Потребитель может получить документ, дающий право на льготы, несколькими способами:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>бесплатно, сделав покупки на определенную сумму;</li> <li>оплатив такую услугу, как химчистка одежды, какой-либо товар или авиабилет;</li> <li>купив карту у торгового агента.</li> </ul> <p>Каждая компания предлагает свой способ получения дисконтной карты. Срок действия карты такого типа может быть ограничен. Так, по истечении какого-либо времени ее необходимо будет продлить, совершив очередную крупную покупку.</p>	
<p>Бонусные.</p> <p>Карты такого типа предполагают не скидку, а накопление бонусных баллов, которые можно потратить на оплату товара или услуги по своему усмотрению.</p> <p>Предприятие, предлагающее бонусную программу, может быть любым: туристическое агентство, гипермаркет, магазин спортивных товаров, химчистка. В настоящее время в этих сферах уровень конкуренции довольно высок, и предприниматели стараются привлечь клиентов различными поощрительными методами.</p> <p>Как только на вашем счету накапливается достаточное количество бонусов, вы обмениваете их на товар или расплачиваетесь за какую-либо услугу. Обычно бонусные баллы начисляются из расчета 1 бонус – 10 рублей.</p>	
<p>Клубные.</p> <p>Для того чтобы приобрести клубную дисконтную карту, необходимо совершить покупку на определенную сумму, оговоренную правилами. От потраченной суммы зависит тип карты, которую получает клиент магазина: чем она выше, тем больше льгот и привилегий имеет ее владелец.</p> <p>Начисление бонусов на карту происходит так же, как и в случае с обычным бонусным дисконтом, но при этом учитывается покупательская активность обладателя карты. В некоторых случаях количество бонусов может удваиваться и даже утраиваться.</p>	
<p>Накопительные.</p> <p>Карты этого типа позволяют получать покупателям</p>	

<p>фиксированную скидку (5 – 10 %), но при этом на счет карты записываются все суммы, потраченные в данной торговой точке, и когда общая сумма на карте достигает определенного уровня, размер скидки увеличивается.</p>	
--	--

<p>Любая дисконтная система выгодна и покупателям, и продавцам, но в некоторых случаях обладатели дисконтных карт тратят больше, чем предполагает их бюджет и здравый смысл в надежде получить бонус или увеличить скидку.</p>	
--	--

Суть всех дисконтных карт, в принципе, сводится к поощрению клиентов скидками на товары или услуги, что формирует существенные отличия от конкурентов. Задание: привести пример того, как проводится изучение конкурентной среды и составляется PEST-анализ.

## Тема 9. Политика товародвижения

*Основные вопросы:*

1. Каналы распределения, их функции. Факторы, определяющие их выбор. Одноуровневые и многоуровневые каналы распределения.
2. Формы прямых продаж.
3. Маркетинговые решения в оптовой и розничной торговле.

*Вопросы самостоятельной работы:*

- «прямой» маркетинг;
- системы дисконтирования.

**Задания с рейтингом 6 «шесть» баллов**

**Выполните задания, ответьте на вопросы, укажите использованные источники.**

**Задание 1.** Раскрыть понятие агрированного «места продажи» как элемента комплекса маркетинга «4P».

**Задание 2.** Какие вы знаете формы прямых продаж? Приведите примеры.

**Задания с рейтингом 7 – 8 «семь – восемь» баллов (9 – 10 «девять – десять» баллов при условии оформления презентации, публикации)**

Понятие распределения («место продажи») объединяет регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления. «Место продажи» обеспечивается системой сбыта, т. е. деятельностью, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

Необходимо знать, что представляют собой каналы распределения.

Некоторые каналы довольно просты, и расстояние от производителя до потребителя в них невелико; другие имеют весьма сложную структуру, состоящую из множества людей и организаций. Организационные решения о том, в каких сочетаниях следует использовать каналы распределения, то есть о выборе структуры распределительной системы, играют важнейшую роль в успехе фирмы. **Задание:** представить 2 и более структур распределительной системы производителей потребительских товаров повседневного спроса известных белорусских брендов.

Следует различать прямой и косвенный сбыт (97 % производителей имеет дело с рыночными посредниками). В практических целях изучить понятия: виды, ширина, протяженность каналов сбыта, формы работы с посредниками, сущность процесса товародвижения. Разобраться, как осуществляется выбор канала сбыта и формирование сбытовой сети.

Необходимо изучить три формы работы с торговыми посредниками:

1) интенсивное распределение, 2) селективное (выборочное) распределение,

3) эксклюзивное (исключительное) распределение. **Задание:** составить схемы данных форм работ.

Выявить роль рыночного посредника как отдельного предпринимателя или организации, доводящего товары и услуги от производителя до потребителя. Посредники — это "инструменты" для создания трех форм полезности: полезности места, времени и приобретения. Доставляя товары и услуги от производителей к потребителям, посредники обеспечивают их доступность в удобном месте и в нужное время. Студент должен различать роль розничного и оптового посредника.

**Задание:** привести примеры предприятий оптовой и розничной торговли в избранном городе, регионе.

При изучении темы следует обратить внимание на то, что формирование политики распределения предполагает два вида работ:

1) создание инфраструктуры сбыта (каналов распределения) и 2) организация товародвижения (физическое распределение товара).

Физическое распределение товара — деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю физического перемещения материалов и готовых изделий с места их производства к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя. Цель товародвижения — обеспечение доставки нужного товара в определенное место, в нужное время и с минимально возможными издержками, в этом очевидна взаимосвязь маркетинга и логистики.

Основными задачами физического распределения являются: прогнозирование объемов будущих продаж; создание системы управления запасами; создание системы обработки заказов; выбор места хранения запасов и способа складирования; определение способа транспортировки товаров. Каждая из сформулированных задач выполняется на определенном этапе физического распределения. Эти этапы следует рассматривать как составную часть единого процесса управления товародвижением. Следует сформулировать основные идеи создания потребительской ценности и удовлетворения.

**Задание:** провести изучение конкурентов в аналитической форме — в виде таблицы. Определить «лидера» среди двух компаний в избранном виде логистических услуг (например: грузоперевозки и т. д.), используя 5-ти бальную систему оценки с применением коэффициента весомости.

В первую колонку таблицы включить показатели из перечня:

1. Местоположение «стола заказов» (реальный, виртуальный).
2. Уровень подготовки персонала: скорость принятия заявки (минут).
3. Качество обслуживания: вежливость персонала.
4. Комфортность «стола заказов»: дизайн, структура сайта.
5. Средняя стоимость услуги сервиса (например, от 5 у.е.),

6. Масштабность ассортимента (количество видов): например от пяти позиций.
7. Время выполнения заказов (например, от 2-х дней, от 30-ти минут).
8. Комфортность режима (время) работы «стола заказов».
9. Преимущества Интернет-коммуникаций фирмы.
10. Дополните самостоятельно избранный вами показатель для оценки конкурентов.

Сделать выводы о конкурентной среде. Построить многоугольник конкурентоспособности по десяти критериям. Сделать выводы о перспективах каждого конкурента – выявить практическую значимость позиционирования конкурентов как процесса создания фирменного образа.

## **Тема 10. Коммуникационная политика**

*Основные вопросы:*

1. Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации.
2. Реклама как инструмент продвижения продукта. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании.
3. Стимулирование продаж. Медиапланирование.

*Вопросы самостоятельной работы:*

- выставочно-ярмарочная деятельность предприятия;
- виды PR: примеры коммуникаций (связей с общественностью белорусских производителей).

Задания с рейтингом 6 «шесть» баллов

Выполните задания, ответьте на вопросы, укажите использованные источники.

**Задание 1.** Продвижение – это?.. сделать подборку определений (3–5).

**Задание 2.** Раскрыть понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.

**Задание 3.** Сущность мероприятий стимулирования сбыта, их виды.

**Задания с рейтингом 7 – 8 «семь – восемь» баллов (9 – 10 «девять десять» баллов при условии оформления презентации, публикации)**

Продвижение – совокупность разнообразных методов стимулирования, используемых компаниями при взаимодействии с целевыми рынками и широкой общественностью. Мероприятия по продвижению товаров имеют три главные цели: информировать, убеждать и напоминать.

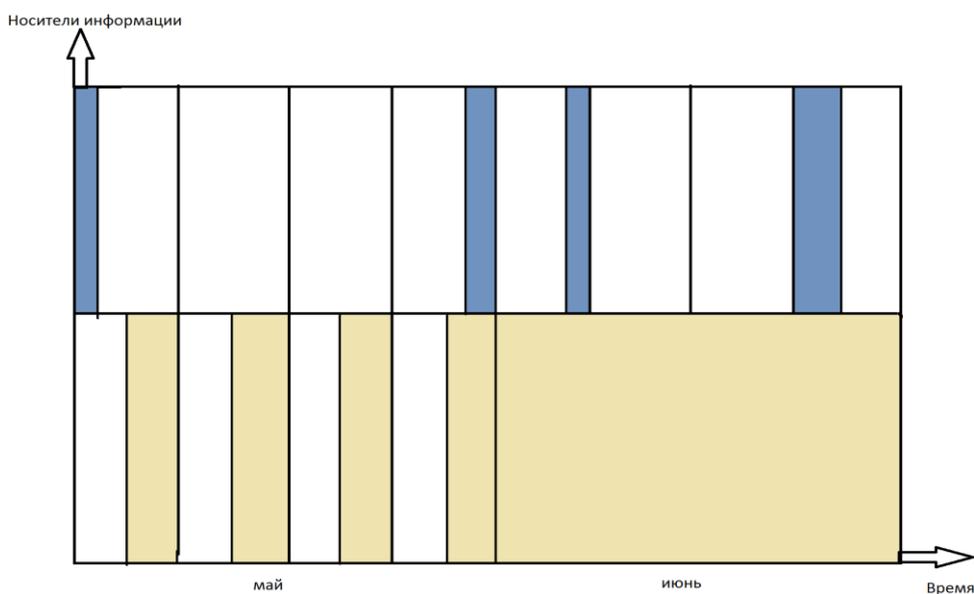
**Задание:** составить медиаплан размещения информации на 2 месяца и рассчитать издержки по ценам периода размещения. Составить собственный вариант на основании примера в таблице 15.

Пример: размещение информации о предстоящем дне открытых дверей в БрГТУ на 2-х носителях (стационарный – без изменения ежедневной подачи информации и с ротацией — оплата по времени размещения), используя предложения о размещении от рекламных издательских агентств в г. Бресте в 2021 году.

Таблица 15 - Пример размещение информации

Пример размещения сообщения в газете и на радио	Собственный вариант
<p>1. <i>Рекламное сообщение.</i>                      Приглашаем Вас на день открытых дверей Брестского государственного технического университета 1 июля 2019 года.                      Вы сможете получить исчерпывающие ответы на все интересующие вопросы от представителей факультетов и определиться с выбором будущей специальности.                      Адрес: ул. Московская 267, г. Брест; телефон: +375162321732</p>	
<p>2. <i>Размещение сообщения в газете «Вечерний Брест».</i>                      Май: 2 модуля в газете в пятницу по 18 руб. за модуль.                      Июнь: 2 модуля, пакет «среда + пятница» по 28 руб. за модуль.                      Распространение: г. Брест, Брестский район, Прибужский регион.                      Стоимость: <math>18 * 2 * 4 = 144</math> руб. (май), <math>28 * 2 * 4 = 224</math> руб. (июнь)  <i>Всего за два месяца 368 руб.</i></p>	
<p>3. <i>Реклама на радио «Брест».</i>                      Май: время 7.00 – 8.00 час.                      2 дня по 44 рекламных минут в час — первая неделя месяца.                      время 18.00 – 9.00 час.                      2 дня по 50 рекламных минут в час — последняя неделя месяца  <i>Итого за май: 188 руб.</i>                      Июнь: время 7.00 – 9.00 час.                      2 дня по 44 рекламных минут в час — первая неделя месяца                      время 15.00 – 17.00 час.                      3 дня по 30 рекламных минут в час — последняя неделя месяца  <i>Итого за июнь: 356 руб.</i></p>	
<p>Издержки размещения за май 114 руб.+188 руб. = 332 руб.                      Издержки размещения за июнь 224 руб.+356 руб. = 580 руб.</p>	

Сделать выводы о достоинствах и недостатках выбранных средств информирования. Представить графический вариант медиаплана в системе координат «время – средство информирования: 1) на радио, 2) в газете».



**Рисунок 6 – Графический вариант медиа-плана**

Необходимо сформировать представление о роли продвижения товара в хозяйственной деятельности. Познакомьтесь с такими средствами коммуникации: 1) реклама (виды, средства); 2) пропаганда; 3) личная продажа; 4) мероприятия стимулирования сбыта. Особое внимание уделите понятиям «прямой маркетинг», «интерактивный маркетинг», «обратная связь».

Следует понимать, что элемент коммуникаций «личная продажа» предполагает прямое общение покупателя с продавцом, "лицом к лицу" или по телефону. Это единственная форма продвижения, которая позволяет заключать сделки немедленно. Кроме того, только с помощью «личной продажи» продавец может точно подобрать товар, отвечающий индивидуальным потребностям и интересам конкретного покупателя. Главным недостатком личной продажи являются ее относительно высокие издержки.

Определить содержание понятия «PR». Иначе говоря, «общественные связи». Они охватывают любые формы общения с самой разной аудиторией, не имеющие непосредственного отношения к продажам.

**Задание:** требуется исследовать категорию «пресс-релиз». Следует руководствоваться тем, что *пресс-релиз* представляет собой информационный документ, ориентированный на СМИ. Документ рассылается специалистам PR (журналистам) с расчетом на то, что они заинтересуются освещенной темой и запустят в средства массовой информации публикации, основанные на полученном новостном «релизе». Ежедневно, в том числе и в интернете, публикуется огромное количество «нюз-релизов», а если это качественный ресурс, то его можно брать как источник информации. Приведите такой пример, используя таблицу 16.

Таблица 16 – Пример пресс-релиза

Условия выбора источника информации	Собственный вариант из Интернет-источника
1. Один из лучших порталов в отрасли	
2. Есть ответы на 5 основных вопросов: <b>Кто разместил информацию?</b> Специалисты компании «Аэроклуб». <b>Что предлагают?</b> Лучшее время для покупки самых дешевых билетов. <b>Где происходит?</b> В компании «Аэроклуб». <b>Когда происходит?</b> В пятницу, 28 октября. <b>Причины события?</b> Потребители потеряли 6,4 миллиарда рублей на авиабилетах.	
<b>Качественный</b> текст, грамотно оформленный и представляющий конкретную новость.	
Текст.....	

Некоторые мероприятия по связям с общественностью носят общий характер: например, предоставление журналистам интересующей их информации или помощь местным школам в реализации образовательных проектов. С другой стороны, поддержание благоприятных отношений с общественностью предусматривает конкретное освещение деятельности компании и ее продукции, а так же создание условий для появления благожелательных отзывов о товарах компании в газетах и журналах, а также в радио- и телепрограммах.

Мероприятия стимулирования сбыта — это деятельность фирмы по распространению положительных сведений о себе и своем товаре с целью убеждения целевых потребителей покупать его.

К подобной деятельности можно отнести рекламу; личную продажу; участие в выставках и ярмарках; коммерческую работу с покупателем, во время которой он может получить различные льготы, например скидки в зависимости от количества покупаемой продукции, льготные условия кредитования, скидку за регулярность закупок и т. п.; коммерческую работу с посредником; стимулирование продавцов магазинов; мероприятия, связанные с ценностями, имеющими общечеловеческое значение (деятельность по охране окружающей среды, благотворительность, спонсорство, культурные мероприятия и т. д.).

**Задание:** изучить два вида ключевых коммуникационных стратегий:

- 1) стимулирование целевого потребителя (стратегия «втягивания»),
- 2) стимулирование торгового посредника (стратегия «проталкивания»).

Составить новое представление о рекламе как о платных сообщениях, распространяемых через средства массовой информации и финансируемых теми, от кого они исходят (спонсорами). Реклама может принимать разнообразные формы. Ее главное достоинство заключается в способности охватить широкую аудиторию при невысоких удельных издержках.

Следует помнить, что реклама имеет и некоторые недостатки. Во-первых, единовременные расходы на организацию рекламной кампании. Во-вторых, реклама не обеспечивает непосредственной обратной связи, которую может дать прямой контакт с покупателем, к тому же рекламу трудно персонифицировать.

При освоении вопросов темы следует обращать внимание на достоинства и

недостатки средств коммуникаций. Представлять способы оценки эффективности использования различных составляющих коммуникационной системы.

## Тема 11. Стратегическое планирование

*Основные вопросы:*

1. Основные понятия стратегического планирования.
2. Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития.

Выбор миссии и стратегических целей.

3. Показатели эффективности деятельности организации.
4. План маркетинга. Типы маркетинговых стратегий, их общая характеристика.

*Вопросы самостоятельной работы:*

- базисные стратегии развития организации;
- выбор стратегии маркетинга.

### **Задания с рейтингом 6 «шесть» баллов**

Выполните задания, ответьте на вопросы, укажите использованные источники.

**Задание 1.** Что представляет собой структура SWOT-анализа?

**Задание 2.** Составить таблицу факторов внутренней среды предприятия (сильные и слабые стороны), привести пример.

**Задание 3.** Составить таблицу факторов внешней среды предприятия (возможности и угрозы), привести пример.

### **Задания с рейтингом 7 – 8 «семь – восемь» баллов (9 – 10 «девять десять» баллов при условии оформления презентации, публикации)**

Одна из основных целей маркетинга — уменьшить степень неопределенности и риска в предпринимательской деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития. Достижение этой задачи невозможно без продуманного и всеобъемлющего планирования.

Необходимо знать: в управлении маркетингом выделяют стратегическое маркетинговое планирование и планирование программы маркетинга. Следует разъяснить, что такое стратегическое планирование, освоить основные этапы планирования. Цель стратегического планирования — выбрать стратегию роста фирмы. Работу по определению стратегии роста фирмы можно разбить на 4 этапа: формулировка миссии фирмы; определение целей и задач фирмы; составление бизнес-портфеля; выбор стратегии роста фирмы.

Составление бизнес-портфеля заключается в оценке всех видов деятельности фирмы: рассматривают деятельность всех отделений фирмы, все предоставляемые фирмой на рынок товары с целью выявить рентабельные виды деятельности и перспективные товары. **Задание:** ответить, в чем заключается комплексное исследование и анализ рынка? Дать определение количественных характеристик рынка, определяющих состав бизнес-портфеля.

При формулировке миссии фирмы должна быть четко указана сфера деятельности фирмы. Цели и задачи фирмы должны быть согласованы с целями и задачами маркетинга. Для этого «строят» дерево целей – выявляют

соподчиненность целей.

**Задание:** требуется составить каталог миссий избранной фирмы, выражающих основные цели предприятия в различные периоды.

Уяснить роль маркетинга на стратегическом, текущем и оперативном уровнях управления предприятий Республики Беларусь. Изучить процесс выбора стратегии роста фирмы, который производится на основе выбора из 3-х возможных направлений:

1. Интенсивный рост – в рамках отрасли.

За счет глубокого внедрения на рынок (сбыт существующих товаров на существующих рынках); расширения границ (сбыт существующих товаров на новых рынках); совершенствования товара (сбыт усовершенствованных товаров на существующих рынках).

2. Интеграционный рост – за счет привлечения ресурсов извне.

3. Диверсификационный рост — за счет освоения новых видов деятельности, за рамками отрасли.

Желательно поэтапно описать процесс управления маркетингом и составления плана развития марки товара. Важно научиться определять эффективность маркетинговых стратегий. Показать и пояснить структуру маркетинговых программ выхода на рынок на примере предприятий Республики Беларусь.

Изучить ряд моделей, используемых для разработки стратегии маркетинга. Распространенной моделью является *матрица консалтинговой группы Мак-Кинси*. Она предполагает выбор одного из шести стратегических направлений в зависимости от сочетания двух факторов — развития отраслевого рынка и обновления конкурентной позиции фирмы на рынке. *Матрица «роста – рыночной доли»*, разработанная Бостонской консультационной группой, позволяет предприятию классифицировать каждый из своих товаров по его доли на рынке и темпам роста продаж, что воплощается в ABC-анализе. **Задание:** выполнить ABC-анализ регионов сбыта по данным деятельности предприятия, представленным в таблице 17.

Таблица 17 — Показатели розничного товарооборота в Брестской области и по г. Бресту, млрд. руб.

Наименование региона	За 2019 год	За 2020 год	За 2021 год
Брестская область	4 506,0	4 911,8	5 537,0
г. Брест	1 612,1	1 787,5	2 019,8
г. Барановичи	704,1	744,8	822,3
г. Пинск	526,5	560,5	631,3
Районы:			
Барановичский	58,9	59,1	67,3
Березовский	180,4	192,2	216,9
Брестский	70,6	80,9	101,9
Ганцевичский	64,7	71,5	76,7
Дрогичинский	78,3	80,0	89,5
Жабинковский	53,4	59,3	66,4
Ивановский	88,5	92,2	105,8
Ивацевичский	135,6	150,1	164,2
Каменецкий	72,3	81,6	93,3

Кобринский	254,1	275,0	308,0
Лунинецкий	169,9	191,0	214,8
Ляховичский	49,1	54,0	56,9
Малоритский	51,4	63,3	92,6
Пинский	65,0	72,6	79,7
Пружанский	108,9	118,4	130,0
Столинский	162,2	177,8	199,6

Сделать расчеты и выводы.

Объяснить, как предприятия составляют и оценивают свой бизнес-портфель. **Задание:** изучить базовые матрицы стратегического планирования, составить каталог слайдов по избранному виду матриц.

Подобные маркетинговые матрицы и модели позволяют наглядно отразить конкретную позицию фирмы на рынке; выявить перспективность данной позиции, определить характер коммерческого рынка; рекомендовать фирме одну из возможных маркетинговых стратегий.

## Тема 12. Маркетинговая логистика

*Основные вопросы:*

1. Индивидуализация стандартных товаров. От управления товарами к управлению клиентами.

2. Управление процессами, обеспечивающими достижение уровня «идеального заказа». Цепи поставок, ориентированные на спрос. Управление маркетинговой логистикой. Обслуживание глобального клиента.

3. Изменяющаяся маркетинговая среда. Источники конкурентного преимущества.

*Вопросы самостоятельной работы:*

– источники конкурентного преимущества; конкуренция, основанная на времени;

– управление процессами, обеспечивающими достижение уровня «идеального заказа».

### **Задания с рейтингом 6 «шесть» баллов**

Выполните задания, ответьте на вопросы, укажите использованные источники.

**Задание 1.** Сущность маркетинговой логистики.

**Задание 2.** Основное содержание управления процессами, обеспечивающими достижение уровня «идеального заказа».

**Задание 3.** Цепи поставок, ориентированные на спрос.

### **Задания с рейтингом 7 – 8 «семь – восемь» баллов (9 – 10 «девять – десять» баллов при условии оформления презентации, публикации)**

Маркетинговый и логистический потенциал предприятия формируется одновременно на основе использования преимущественно стратегической логистики. При этом стратегическая логистика предполагает существенные преобразования не только в управляющей, но и в управляемой подсистемах, а также на объектах управления и частично во внешней среде.

Следует понимать, что маркетинговый потенциал означает способность

определять перспективный платежеспособный спрос, основанный на углубленных запросах и нуждах потребителей, в зависимости от прогнозируемых социально-экономических ситуаций и тенденций развития цивилизации с использованием адекватных имитационных моделей.

Логистический потенциал в условиях «цифровой экономики» предусматривает широкое и последовательное использование стратегического маркетинга и может послужить вполне достоверным ориентиром для создания, функционирования и развития логистических структур. В этом случае речь идет уже не о логистической поддержке маркетингового потенциала, а о вытекающей из программы его практической реализации. **Задание:** раскрыть категорию «электронные платежи». Дать характеристику систем электронных платежей и платежных инструментов. Охарактеризовать электронные деньги, работу платежных терминалов.

Требуется согласовать пограничные задачи логистики и маркетинга: построение сети распределения, выбор тары и упаковки, ценообразование, построение схемы взаимоотношений с потребителями или заказчиками. При этом ведущими задачами маркетинга остаются: исследование рынка, разработка товара, продвижение товаров, управление продажами.

Необходимо понимать — эффективная маркетинговая политика любой отрасли должна обязательно дополняться адекватной логистической поддержкой этой политики, позволяющей своевременно и с минимальными затратами достигать поставленных целей путем рациональной организации внутренних и внешних потоковых процессов. Беларусь обладает определенным логистическим потенциалом. Так как она является логистическим перекрестком, расположенным на стыке ЕАЭС и Евросоюза, обладающим существенными культурными и экономическими возможностями. Помимо этого, социальная стабильность и развитая инфраструктура, в том числе транспортная, делает Беларусь одним из важнейших звеньев экономического мирового пространства.

**Задание:** представить характеристики отраслевого рынка логистических услуг в Беларуси, указать использованные источники

Таблица 18 — Основные характеристики отраслевого рынка логистических услуг в Беларуси

Основные характеристики отраслевого рынка логистических услуг в Беларуси на конец 2021 г.	Собственный вариант (источник)
<p>1. На территории Республики Беларусь действует 42 логистических центра, из них 11 принадлежат государству, остальные созданы за счет средств национальных и иностранных инвесторов. Восемь логистических центров являются мультимодальными (имеют подъездные пути двух и более видов транспорта), 3 логистических центра располагают биржевыми складами</p>	
<p>2. За последние годы произошло реальное улучшение пограничной инфраструктуры — модернизация технического оснащения пунктов пропуска, увеличение их пропускной способности, максимальное внедрение предварительного электронного</p>	

декларирования	
<p>3. Национальный рынок логистических услуг еще недостаточно сформирован:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– доля логистики в ВВП Беларуси составляет лишь 7,5% (в то же время в Литве – 14 %, в Германии – 17 %);</li> <li>– согласно данным НАН Беларуси, удельный вес экспорта услуг логистических центров в общем экспорте услуг страны неоднократно снижался (в 2011 году – на 0,92 %, в 2012-м – на 0,63 %, в 2013-м – на 0,59 %)</li> </ul>	
<p>4. Большинство логистических центров ориентированы на один вид транспорта – автомобильный. Наши центры оказывают до 15 видов услуг, когда стандартом запланированы 88 (в Германии – 70, в Японии – 110 услуг).</p> <p>Необходимо развивать диагностические станции, техобслуживания, таможенного оформления и других составляющих комплексной логистики</p>	
<p>5. На рынке логистических услуг в Республике Беларусь в основном работают операторы (провайдеры) 1PL – автономная логистика, и 2PL – традиционная логистика. В то время как мировая практика показывает, что им на смену приходят более высокоорганизованные структуры – 3PL- и 4PL-операторы.</p> <p>По мнению экспертов, Беларусь находится на втором уровне развития логистики, тогда как европейские страны успешно осваивают 3 и 4 этапы логистики</p>	
<p>6. Логистические процессы на предприятии:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– только 3–4 % государственных предприятий эффективно построили логистику,</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– среди частных компаний 18–20 % имеют выстроенные логистические цепочки.</li> </ul> <p>Чтобы выдержать конкуренцию на рынке, продолжить эффективное развитие, необходимо своевременно оптимизировать свои процессы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— сделать их более клиентоориентированными,</li> <li>— изменить систему управления затратами,</li> <li>— внедрять концепции интегрированного управления цепями поставок</li> </ul>	
<p>7. Развитие логистики в Республики Беларусь в современных условиях – это максимальная интеграция с ведущими международными логистическими и транспортно-экспедиционными компаниями, которые могут принести дополнительные объемы грузов</p>	

<p>8. Перспективным направлением в развитии логистической системы является развитие белорусско-китайских отношений, связанных с реализацией проекта «Новый Шелковый путь», согласно которому два наземных транспортных маршрута из Китая в Европу идут через Беларусь. Участие в этом проекте дает Беларуси уникальный шанс модернизировать собственную экономику за счет крупнейших геополитических игроков континента – Китая и Евросоюза</p>	
---	--

В целом, надо отметить, если маркетинг занимается развитием и управлением предложения и спроса, а также поиском способов отстройки предлагаемых товаров и услуг на рынке, то логистика занимается развитием и управлением механизмов реализации этих предложений.

**Задание:** представить собственный ответ о практической взаимосвязи маркетинга и логистики (смотри пример в таблице 19).

Таблица 19 – Взаимосвязь маркетинга и логистики

Взаимосвязь маркетинга и логистики	
Согласно источнику <a href="http://www.logists.by">www. logists.by</a> - «Клуб логистов. Территория настоящих профессионалов»	Собственный ответ(эссе)
Маркетинг отслеживает и определяет возникший спрос, т. е. отвечает на вопросы: какой товар нужен, где, когда, в каком количестве, какого качества. Логистика обеспечивает физическое продвижение востребованной товарной массы к потребителю	Специалист в области маркетинга изучает ситуацию на рынке, определяет возникший спрос. Информация передается специалисту в области логистики, который решает комплекс задач для удовлетворения возникшего спроса

Следует помнить, что логистическое обеспечение отдельных коммерческих предприятий, а также всей отрасли представляет собой результат их последовательной логистизации с ориентированием на результаты маркетинговой деятельности предприятий, использующей достижения традиционного и стратегического маркетинга. При этом информация маркетинговой службы предприятия является отправной базой для формирования логистического обеспечения предприятия, его функционирования и развития.

Задачам маркетинга в целях интенсивного распределения (максимальный охват рынка, реализация через максимальное количество торговых точек) соответствуют основные направления деятельности логистики:

- 1) определение торговых точек и их географического положения;
- 2) оптимизация складской сети распределения;
- 3) поддержание необходимого уровня товарных запасов;
- 4) рационализация системы товароснабжения;
- 5) оптимизация маршрутов поставки;

- 6) налаживание логистического сервиса;
- 7) организация возврата дефектной продукции;
- 8) поддержание минимальных логистических издержек.

В целях реализации маркетинговой стратегии охвата потребителей осуществляется привлечение различных сегментов, определение сбытовой системы по регионам сбыта. При этом привлекают приемы анализа логистических затрат при различных вариантах сбытовой системы. Следует обратить внимание на то, что ключевыми вопросами при этом будут: построение оптимальной системы концентрации запасов в сети распределения; разработка политики логистики в различных сбытовых системах.

## **РЕФЕРАТЫ ПО ТЕМАМ**

Тема 1. Необходимость и роль маркетинговой деятельности и логистики на предприятии. Развитие маркетинга и логистики в Республике Беларусь.

Тема 2. Базы данных как элемент маркетинговой информационной системы и основа формирования логистических информационных систем.

Тема 3. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования в сфере логистики.

Тема 4. Экономико-статистический анализ информации. Базовые методы анализа. Корреляционный и регрессионный анализ.

Тема 5. PEST-анализ. Оценка привлекательности отрасли и конкурентная борьба внутри нее.

Тема 6. Концепция партнерского маркетинга. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

Тема 7. Логистика как инструмент обеспечения конкурентоспособности товаров. Товарный знак. Уровень обслуживания клиентов в логистике. Обеспечение уровня обслуживания клиентов в логистике, примеры.

Тема 8. Стратегии рыночного ценообразования. Политика скидок. Психологические аспекты управления ценами.

Тема 9. Формы распределения товаров. Достоинства «прямого» маркетинга. Примеры сетевого маркетинга.

Тема 10. Коммуникационная политика. Методы стимулирования потребителей и посредников. Выставочно-ярмарочные мероприятия в Республике Беларусь.

Тема 11. План маркетинга как составляющая стратегического плана предприятия. Базисные стратегии развития организации в известных маркетинговых матрицах.

Тема 12. Маркетинговая логистика. Бенчмаркетинг как источник конкурентного преимущества. Конкуренция, основанная на времени.

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная литература:

1. Дроздов, П. А. Логистика : учеб. пособие / П. А. Дроздов. – Минск : Вышэйшая школа, 2019. – 430 с. – Библиогр.: с. 423–424. – Гриф Министерства образования Республики Беларусь. – 400 экз. – ISBN 978-985-06-3035-3.

2. Ивуть, Р. Б. Логистика : учеб. пособие / Р. Б. Ивуть ; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский национальный технический университет, Кафедра "Экономика и логистика". – Минск : БНТУ, 2021. – 462 с. – Библиогр.: с. 459–462 (47 назв.). – 100 экз. – Гриф Министерства образования Республики Беларусь. – ISBN 978-985-583-617-0.

3. Учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Маркетинг в цепях поставок» для специальности: 1-26 02 05 Логистика / Брестский государственный технический университет, Кафедра экономической теории и логистики ; сост.: В. В. Небелюк. – Брест : БрГТУ, 2020.

### Дополнительная литература:

1. Акулич И.Л. Маркетинг. Практикум. Минск: Высшая школа, 2010.

2. Акулич И.Л. Маркетинг. Учебник. Минск: Высшая школа, 2009.

Акулич И.Л. Основы маркетинга / И. Л. Акулич, Е.В. Демченко. - М.: Высшая школа, 2013.

Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова, А. Я. Якимик. – Минск : Изд-во Гревцова, 2010. – 176 с. : ил. – Гриф Министерства образования Республики Беларусь. – ISBN 978-985-6954-05-7.

Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг. Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2010.

Виноградова С.Н., Петухова Н.Г. Транспортное обслуживание. Уч. пособие. Мн.: Вышэйшая школа, 2003.

Воронин, А. Д. Управление операционной логистической деятельностью : учеб. пособие / А. Д. Воронин, А. В. Королев. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 271 с. : ил. – Библиогр.: с. 265–266. – Гриф Министерства образования Республики Беларусь. – ISBN 978-985-06-2409-3.

Горбунов А.Р. Управление финансовыми потоками. М., «Глобус», 2003.

Джеймс С. Д., Дональд Ф. В., Даниел Л. В., Поль Р. М. Современная логистика. М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.

Зорина Т.Г. Международная логистика / Зорина Т.Г., Слонимская М.А.- Минск: БГЭУ, 2012.-244с.

Иванов Д.А. Управление цепями поставок - С-Пб: Издательство СПбГПУ, 2012.- 660 с.

Имаи М. Гемба кайдзен: Путь к снижению затрат и повышению качества.

Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок. М. Питер, 2004.

Курочкин, Д. В. Логистика: курс лекций / Д. В. Курочкин. - 2-е изд., испр. и доп. - Мн. : ФУАинформ, 2012. – 268с.

Логистика. Практикум: учеб. пособие / И.И. Полещук [и др.]; под ред. И.И.

Полещук. – Минск: БГЭУ, 2012. – 362 с.

Логистика. Учебное пособие для ВУЗов. под ред. Полещук И.И. Минск: БГЭУ, 2007.

Логистика: Учебник / Под ред. Б.А.Аникина. М.: ИНФРА-М, 2004.

Майкл Д. Бережливое производство + шесть сигм. Комбинируя качество шести сигм со скоростью бережливого производства. М: «Альпина Бизнес Букс», 2007.

Модели и методы теории логистики. Под.ред. В.С.Лукинского. Санкт-Петербург, «Питер», 2003.

Моисеева Н.К. Экономические основы логистики. Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 528с. (Серия «Высшее образование»).

Николайчук В.Е. Логистика. М.: Питер, 2003.

Платонова, Л. А. Теория и практика потребительского поведения : учеб. пособие / Л. А. Платонова. – Минск : Изд-во Гревцова, 2009. – 200 с. : ил. – Гриф Министерства образования Республики Беларусь. – ISBN 978-985-6826-68-2.

Разумова, С. В. Стратегический маркетинг : учеб. пособие / С. В. Разумова. – Минск : БГЭУ, 2008. – 375 с. – Гриф Министерства образования Республики Беларусь. – ISBN 978-985-484-456-5.

Родкина Т.А. Информационная логистика. М, Экзамен, 2001.

Родников А.Н. Логистика. Терминологический словарь. 2-е изд. М.: ИНФРА-М, 2000.

Сергеев В. И., Григорьев М.Н. Логистика. Информационные системы и технологии. М.: Альфа-Пресс, 2008.

Сергеев В.И. Логистика в бизнесе: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2001.

Сковоронек И., Сириуш-Вольский З. Логистика на предприятии. М. Финансы и статистика 2004.

Сток Д. Р., Ламберт Д. М. Стратегическое управление логистикой. М: Инфра-М, 2005.

Транспортная логистика. Под.ред. Л.Б. Миротина. М; Изд-во «Экзамен» 2002.

Трусь, А. А. Психология управления. Практикум : учеб. пособие / А. А. Трусь. – Минск : Вышэйшая школа, 2015. – 348, [2] с. + CD. – Библиогр.: с. 339–343 (85 назв.). – 500 экз. – Гриф Министерства образования Республики Беларусь. – ISBN 978-985-06-2643-1.

Трусь, А. А. Управленческие решения: психологический аспект : учеб. пособие для вузов / А. А. Трусь. – Минск : Изд-во Гревцова, 2011. – 144 с. : ил. – Библиогр.: с. 142–143. – Гриф Министерства образования Республики Беларусь. – ISBN 978-985-6826-95-8.

Чеботаев А.А., Чеботаев Д.А. Логистика и маркетинг (Маркетологистика). - М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2005.

### **3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ**

#### **3.1 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ (ЗАЧЁТУ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК»**

1. Сущность маркетинга, история формирования концепции маркетинга. Цели маркетинга.
2. Социальные основы маркетинга. Нужда и потребность как базовые категории маркетинга.
3. Принципы маркетинга. Проблемы взаимодействия маркетинга и логистики.
4. Рынок: сущность, качественные и количественные характеристики. Исследование и анализ рыночной ситуации. Матрица И. Ансоффа.
5. Понятие маркетинговой среды, ее деление на факторы внешние и внутренние. SWOT-анализ, PEST-анализ.
6. Маркетинговые исследования в сфере логистики. Опрос: формы проведения, значение.
7. Сущность процесса исследования рынка. Емкость рынка. Доля рынка.
8. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Сегментация рынка.
9. Целевой рынок фирмы в маркетинге. Способы охвата целевого рынка.
10. Позиционирование товара на рынке. Элементы комплекса маркетинга.
11. Экономико-статистический анализ информации. Базовые методы анализа. Факторный анализ. Отчет о маркетинговом исследовании.
12. Функции, принципы маркетинга в деятельности предприятия. Аналитические приемы работы с информацией.
13. Этапы управления маркетинговой деятельностью. Анализ собственных возможностей предприятия.
14. Факторы, определяющие выбор целевого рынка предприятия. Критерии привлекательности отрасли как сферы сбыта. Матрица Мак-Кинси.
15. Рынок предприятий. Виды рынков предприятий. Факторы, влияющие на поведение организованных потребителей.
16. Концепция партнерского маркетинга. Логистика как инструмент обеспечения конкурентоспособности товаров.
17. Разработка плана маркетинга. Маркетинговый контроль.
18. Сущность и значение стратегического планирования в маркетинге. Составление бизнес-портфеля.
19. Бенчмаркетинг как источник конкурентного преимущества фирмы.
20. Элементы плана маркетинга. Определение миссии фирмы.
21. Типы организационных служб маркетинга. Программа организационного обеспечения маркетинга на предприятии.
22. Методы и приемы контроля маркетинговой эффективности предприятия. Цепи поставок, ориентированные на спрос.
23. Задачи и составляющие товарной политики. Стратегия разработки товарно-новинки.
24. Условия конкурентоспособности товара фирмы. Товарные стратегии вариации, инновации, элиминации.
25. ABC-анализ. Сущность анализа с использованием матрицы БКГ.
26. Ценовая политика как элемент комплекса маркетинга. Цели ценообразования.

- Ценовые стратегии «снятие сливок», «прочного внедрения на рынок».
27. Психологические аспекты управления ценами. Программы дисконтирования.
  28. Методы сбыта. Роль посредников в сбытовой сети. Достоинства «прямого» и сетевого маркетинга.
  29. Сущность товародвижения, основные виды работ. Обеспечение уровня обслуживания клиентов в логистике.
  30. Реклама: сущность, виды, средства распространения. Метод «фокус-объекта» в брэндинге.
  31. Пропаганда как элемент маркетингового продвижения товара. Виды PR (связей с общественностью).
  32. Личная продажа как составляющая комплекса маркетинга. Мероприятия стимулирования сбыта.
  33. Коммуникационная политика. Методы стимулирования потребителей и посредников.
  34. Маркетинговая логистика. Управление процессами, обеспечивающими достижение уровня «идеального заказа».
  35. Цели использования маркетинга и логистики. Логистика как механизм достижения конкурентных преимуществ.
  36. Электронная коммерция. Экспертный анализ. Контент-анализ.
  37. Развитие маркетинга и логистики в Республике Беларусь.
  38. Базы данных клиентов как элемент маркетинговой информационной системы и основа формирования логистических информационных систем.
  39. Особенности поведения покупателя на рынке товаров производственного назначения, рынке промежуточных продавцов и государственных учреждений.
  40. План маркетинга как составляющая стратегического плана предприятия.

## 4.1 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

### 4.1 Учебная программа дисциплины «Маркетинг в цепях поставок»

Р-1 2021

Учреждение образования  
«Брестский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор БрГТУ

В.М. Нерода

2021 г.

Регистрационный № УД-1-1-042/уч.

Маркетинг в цепях поставок

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности:

1-26 02 05

Логистика

2021 г.

Учебная программа составлена на основе типовой учебной программы «Маркетинг и маркетинговая логистика» регистрационный № ТД-1.1473/тип., утвержденной 05.02.2018 г. и учебного плана УО БрГТУ для специальности «Логистика» 1-26 02 05

**СОСТАВИТЕЛИ:**

В.В.Небелюк старший преподаватель кафедры экономической теории и логистики БрГТУ, м.э.н.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой Экономической теории и логистики  
(название кафедры-разработчика программы)  
(протокол № 11 от 14.06.2021);

Заведующий кафедрой  Г.Б.Медведева

Методической  
комиссией экономического факультета  
(название факультета)  
(протокол № 4 от 21.06.2021);

Председатель  Л.А.Захарченко

Научно-методическим советом БрГТУ (протокол № 5 от 21.06.2021);  
Медведева Г.Б. и Н.В. Саганюк

Логистика, опираясь на маркетинг, как рыночную концепцию управления деятельностью предприятия, ориентируется на наиболее полное и своевременное удовлетворение нужд, потребностей и ожиданий потребителей, поставщиков и других заинтересованных сторон в цепи поставок.

Роль маркетинга в сфере логистики определяется теорией и практикой ориентированной на оптимизацию взаимосвязей и взаимодействия комплекса человеческих возможностей со средой его хозяйственной деятельности.

**Учебная дисциплина «Маркетинг в цепях поставок» дает будущему специалисту широкий спектр знаний и умений в области анализа среды хозяйственной деятельности и планирования взаимосвязей в логистических системах, что позволяет в дальнейшем эффективно использовать полученные знания в практической работе.**

Цель изучения учебной дисциплины – формирование представления о системе маркетинговых концепций и инструментов маркетинга в области логистики, а так же профессиональных навыков в области маркетинга, обеспечивающих рыночную ориентацию специалистов в условиях смешанной экономики.

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг в цепях поставок» предполагает решение следующих задач:

- получение знаний о проведении маркетинговых исследований в структурных подразделениях организации и цепях поставок;
- изучение содержания маркетинговой деятельности на предприятии, общих принципов маркетингового управления хозяйственной деятельностью и внедрения их в организациях;
- формирование навыков комплексного анализа экономической информации, ее оценки и планирования интегрированных коммуникаций в цепях поставок;
- изучение теоретико-методологических основ маркетинга в процессе обеспечения конкурентных преимуществ и методов моделирования логистических бизнес-процессов в цепях поставок;
- изучение принципов эффективного использования инструментов маркетинга в отдельности и в целом для управления материальными, сервисными и другими потоками в логистических системах.

В ходе освоения программы учебной дисциплины «Маркетинг в цепях поставок» согласно образовательному стандарту ОСВО 1- 26 02 05 – 2013 у студентов должны быть сформированы академические компетенции, соответствующие следующим требованиям:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

Изучение учебной дисциплины будет способствовать и формированию социально-личностных компетенций, соответствующих следующим требованиям:

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

Содержание учебной дисциплины содействует приобретению профессиональных компетенций специалиста, который должен быть способен:

ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.

ПК-6. Готовить доклады, материалы к презентациям.

ПК-9. Собирать и анализировать исходную информацию для проведения проектной деятельности в различных функциональных областях логистики.

ПК-10. Описывать и анализировать существующие логистические бизнес-процессы и разрабатывать модели перспективных логистических бизнес-процессов организаций.

ПК-15. Принимать участие в планировании производства продукции.

ПК-16. Разрабатывать и обосновывать мероприятия по сокращению производственного цикла и оптимизации затрат на производство.

Компетенции в информационно-аналитической деятельности:

ПК-18. Систематизировать статистические материалы по труду, характеризующие количественные и качественные показатели деятельности организации (предприятия) и его подразделений.

ПК-19. Изучать результаты работы организации (предприятия) и его структурных подразделений и сопоставлять их с показателями других организаций (предприятий).

ПК-20. Выявлять внутривозможные резервы и разрабатывать мероприятия по их использованию.

ПК-21. Проводить оперативный экономический анализ хода выполнения плановых заданий и мероприятий по использованию резервов повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности.

Научно-исследовательская деятельность

ПК-23. Проводить исследования различных функциональных областей логистики и цепей поставок, анализировать результаты и использовать их при реализации логистической концепции управления в организации.

ПК-25. Использовать глобальные информационные ресурсы для решения логистических задач.

ПК-26. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.

ПК-27. Обосновывать систему показателей и методы оценки экономической эффективности функционирования организации (предприятия), отдельных видов деятельности и структурных подразделений.

Инновационная деятельность

ПК-28. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.

ПК-29. Работать с научной, технической и патентной литературой.

ПК-30. Оценивать конкурентоспособность и экономическую эффективность разрабатываемых технологий.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

*знать:*

- теоретико-методологические основы, закономерности и основные принципы реализации концепции маркетинга в процессе обеспечения конкурентных преимуществ субъектов хозяйствования в цепях поставок;
- содержание маркетинговой деятельности на предприятии; общие принципы маркетингового управления хозяйственной деятельностью применительно к предприятиям различных отраслей экономики;
- особенности информационных технологий как объекта маркетинга;
- методологические основы организации и проведения маркетинговых исследований, приемов позиционирования товара и фирмы на рынке как технологии управления цепей поставок;
- методы использования инструментов маркетинга в целях оптимизации ресурсов в функциональных областях логистики.

*уметь:*

- работать с основными законодательными, нормативными актами и специальной литературой по вопросам функционирования маркетинга в строительном комплексе;
- использовать приемы организации маркетинговых исследований, проводить маркетинговые исследования в цепях поставок;
- характеризовать статику и динамику рыночной среды относительно функциональных областей логистики;
- анализировать логистическую среду организации и подбирать наиболее эффективные стратегии маркетинговой деятельности предприятия;
- анализировать и принимать логистические решения в условиях неопределенности и риска.

Дисциплина «Маркетинг в цепях поставок» опирается на изучение социально-гуманитарных, естественнонаучных и общепрофессиональных дисциплин, предусмотренных учебным планом по специальности. Перечень дисциплин, знание которых необходимо для изучения курса: экономическая теория, менеджмент, основы предпринимательства.

В качестве основных методов обучения рекомендуется: решение тестов, ситуационных заданий, выполнение типовых расчетов, обсуждение проблем с формулированием проблемных вопросов, дискуссии в группах, написание эссе и рефератов, подготовкой презентаций, докладов, выступлений.

Форма получения высшего образования – дневная и заочная.

### План учебной дисциплины для дневной формы получения высшего образования

Код специальности (направления специальности)	Наименование специальности (направления специальности)	Курс	Семестр	Всего учебных часов	Количество зачетных единиц	Аудиторных часов (в соответствии с учебным планом УВО)					Академических часов на курсовой проект (работу)	Форма текущей аттестации
						Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары		
1 -26 02 05	Логистика	1	2	112	3	68	34	-	34	-	-	зачет

# 1. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

## 1.1. ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ И ИХ СОДЕРЖАНИЕ

### 1.1.1. Цели, объект и предмет изучения в маркетинге и взаимосвязь с логистикой

Маркетинг как философия бизнеса и как вид человеческой деятельности. Эволюция концепций маркетинга. Взаимосвязь маркетинга и логистики. Место курса в организационно-экономической подготовке специалистов. Задачи дисциплины в новых условиях хозяйствования. Концепции партнерского и интеграционного маркетинга.

Микро- и макросреда с позиций маркетинга. Использование инструментов маркетинга в целях прогнозирования. Интеграция участников цепи поставок, современные подходы к обеспечению конкурентоспособности в условиях кооперационных отношений. Взаимодействие маркетинга и логистики как механизм достижения конкурентных преимуществ. Развитие маркетинга и логистики в Республике Беларусь.

### 1.1.2. Информационное обеспечение хозяйственной деятельности в условиях рынка

Роль и значение информации для хозяйственной деятельности в условиях неопределенности. Виды информации, и ее классификация.

Необходимость формирования баз данных на основании системы «извлечения уроков» согласно МСК серии ИСО 9000. Документооборот предприятия как основа принятия управленческих решений. Маркетинговая информационная система. Базы данных как элемент маркетинговой информационной системы и основа формирования логистических информационных систем.

Функции маркетинга, связанные с операционным и текущим управлением, с координирующей и интегрирующей деятельностью организации. Этапы маркетинговой деятельности на предприятии.

### 1.1.3. Маркетинговые исследования

Коммуникационная интеграция бизнес-процессов в цепях поставок. Необходимость исследования рынка согласно МСК серии ИСО 9000. Основные направления маркетинговых исследований.

Определение проблемы и формулирование гипотезы. Цели маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Методы сбора и анализа маркетинговой информации. Кабинетные и полевые исследования. Опрос и наблюдение и их роль при проведении маркетинговых исследований. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.

Организация проведения маркетинговых исследований – стандарты и методология. Разработка аналитических форм («рыночное досье») для обработки результатов маркетинговых исследований и составление отчета.

#### 1.1.4. Экономико-статистический анализ информации

Подготовка данных к анализу. Логические методы анализа информации. Экспертный анализ. Статистические методы анализа информации. Базовые методы анализа. Дисперсионный анализ. Ковариационный анализ. Корреляционный и регрессионный анализ. Дискриминантный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ.

Многомерное шкалирование. Совместный анализ. Роль контент-анализа в работе с информацией. Каталогизация источников информации.

#### 1.1.5. Исследование и анализ рыночной ситуации

Востребованность исследований и анализа внешней среды согласно МСК серии ИСО 9000. PEST-анализ. Карты позиционирования в процессе исследования и анализа рынков поставок и сбыта. Содержание комплексного анализа рынка. Оформление отчета о маркетинговом исследовании.

Изучение конкурентов и формирование преимуществ в конкурентной борьбе. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Матрица «Макк-Кинси», модель конкурентных сил М. Портера, матрица И. Ансоффа. Анализ собственных возможностей предприятия. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции – бенчмаркетинг. SWOT-анализ, графические профили конкурентов, рыночные «досье».

#### 1.1.6. Моделирование поведения потребителей

Виды потребителей на рынке. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Модель принятия решения о покупке. Особенности поведения покупателя на рынке товаров производственного назначения, рынке промежуточных продавцов и государственных учреждений. Особенности «внутреннего» потребителя – персонала фирмы и его роль в обеспечении конкурентоспособности организации.

Факторы, влияющие на покупательское поведение. Сегментация рынка потребителей В&В, В&С. Позиционирование фирмы/товара/услуги на рынке. Разработка комплекса маркетинга «4Р». Концепция партнерского маркетинга. Моделирование взаимоотношений в цепи поставок с ориентацией на потребности и ожидания всех заинтересованных сторон согласно МСК серии ИСО 9000.

#### 1.1.7. Товарная политика и ее связь с требованиями логистики

Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров. Понятие «качественный товар» согласно МСК серии ИСО 9000. Сущность товарной политики. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Управление товарным ассортиментом. Жизненный цикл товара. Стадии ЖЦТ. Сущность ABC-анализа с использованием матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ). Сущность рыночной атрибутики товара: упаковка, марка, маркировка. Брендинг: сущность, инструменты, эффективность.

Понятие сервиса согласно МСК серии ИСО 9000 и его место среди маркетинговых инструментов. Классификация видов сервиса. Организация

непрерывного сервиса (CALS-идеология как комплексная системная стратегия контроля всех фаз обработки заказа/товара) до фазы утилизации товара с контролем эффективности процессов.

#### 1.1.8. Ценовая политика и роль как инструмента маркетинга

Цена и ценовая политика в системе маркетинга. Классификация цен. Определение базового уровня цены. Методы ценообразования, основанные на издержках производства. Методы ценообразования, учитывающие качественные свойства продукции. Методы ценообразования, позволяющие в рыночных условиях устанавливать цену исходя из спроса и уровня конкуренции.

Взаимосвязь логистики и ценовой политики предприятия. Управление долгосрочными партнерскими программами дисконтирования в цепях поставок.

#### 1.1.9. Политика товародвижения. Интерактивные системы распределения

Инфраструктура системы распределения. Каналы распределения, их функции. Факторы, определяющие их выбор. Прямой маркетинг. Формы прямых продаж. Организация прямых продаж. Содержание процесса товародвижения. Маркетинговые решения в оптовой и розничной торговле.

Виртуальные системы приема заказов и реализации товаров/услуг. Системы быстрого реагирования (QR, Quick Response) на потребности как потребителей, так и всех заинтересованных сторон в цепях поставок. Управление интерактивными каналами распределения. Обеспечение уровня обслуживания клиентов в логистике (логистический сервис).

#### 1.1.10. Коммуникационная политика в интегрированных цепях поставок

Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций как основы информационного обмена между всеми участниками цепи поставок. Формирование политики продвижения фирмы, продукта/услуги. Медиапланирование. Современная система ФОССТИС.

Основы построения эффективной системы коммуникаций в цепях поставок. Принципы организации эффективного взаимодействия между субъектами в цепях поставок. Формирование сферы информационной логистики. Методы стимулирования потребителей, поставщиков и посредников.

#### 1.1.11. План маркетинга как компонент бизнес-плана предприятия

Основные понятия стратегического планирования «роста» фирмы. Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития. Ситуационный анализ. Выбор миссии и стратегических целей. Показатели эффективности деятельности организации. Базисные стратегии развития организации. План маркетинга как составляющая стратегического плана предприятия. Управление текущим маркетингом и логистическими функциями предприятия как процессом, обеспечивающим достижение устойчивого успеха организации в динамично меняющейся конкурентной среде.

#### 1.1.12. Логистический маркетинг

Источники конкурентного преимущества в изменяющейся

маркетинговой среде. Конкуренция, основанная на времени. От управления товарами к управлению клиентами (ЕСР, эффективное клиентоориентированное реагирование) и далее – к управлению потребностями и ожиданиями заинтересованных сторон в цепях поставок согласно МСК серии ИСО 9000. Индивидуализация стандартных товаров/услуг.

Сущность логистического маркетинга. Управление процессами, обеспечивающими достижение уровня «идеального заказа» в условиях интегрированного управления и координации взаимодействия в цепях поставок. Управление областями логистики: «закупки» и «реализация» с привлечением инструментов маркетинга. Подходы к оптимизации управления в цепях поставок при обслуживании «глобального клиента».

## 1.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ (СЕМИНАРСКИЕ), ЗАНЯТИЯ ИХ СОДЕРЖАНИЕ

1.2.1. Цели, объект и предмет изучения в маркетинге и взаимосвязь с логистикой.

Задачи дисциплины в новых условиях хозяйствования. Концепции партнерского и интеграционного маркетинга. Микро- и макросреда с позиций маркетинга. Использование инструментов маркетинга в целях прогнозирования.

1.2.2. Информационное обеспечение хозяйственной деятельности в условиях рынка.

Документооборот предприятия как основа принятия управленческих решений. Маркетинговая информационная система. Базы данных как элемент маркетинговой информационной системы и основа формирования логистических информационных систем.

1.2.3. Маркетинговые исследования.

Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Методы сбора и анализа маркетинговой информации. Кабинетные и полевые исследования. Опрос и наблюдение и их роль при проведении маркетинговых исследований.

1.2.4. Экономико-статистический анализ информации.

Подготовка данных к анализу. Логические методы анализа информации. Экспертный анализ.

1.2.5. Исследование и анализ рыночной ситуации.

Востребованность исследований и анализа внешней среды согласно МСК серии ИСО 9000. PEST-анализ. Карты позиционирования в процессе исследования и анализа рынков поставок и сбыта. Содержание комплексного анализа рынка. Оформление отчета о маркетинговом исследовании.

1.2.6. Моделирование поведения потребителей.

Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Модель принятия решения о покупке. Особенности поведения покупателя на рынке товаров производственного назначения, рынке промежуточных продавцов и государственных учреждений. Особенности «внутреннего» потребителя – персонала фирмы и его роль в обеспечении конкурентоспособности организации.

1.2.7. Товарная политика и ее связь с требованиями логистики.

Понятие «качественный товар» согласно МСК серии ИСО 9000. Сущность товарной политики. Сущность ABC-анализа с использованием матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ).

#### 1.2.8. Ценовая политика и роль как инструмента маркетинга.

Цена и ценовая политика в системе маркетинга. Классификация цен. Определение базового уровня цены. Управление долгосрочными партнерскими программами дисконтирования в цепях поставок.

#### 1.2.1.9. Политика товародвижения. Интерактивные системы распределения.

Инфраструктура системы распределения. Каналы распределения, их функции. Факторы, определяющие их выбор. Виртуальные системы приема заказов и реализации товаров/услуг. Системы быстрого реагирования (QR, Quick Response)

#### 1.2.10. Коммуникационная политика в интегрированных цепях поставок.

Формирование политики продвижения фирмы, продукта/услуги. Медиапланирование. Современная система ФОССТИС. Основы построения эффективной системы коммуникаций в цепях поставок.

#### 1.2.11. План маркетинга как компонент бизнес-плана предприятия.

Ситуационный анализ. Выбор миссии и стратегических целей. Управление текущим маркетингом и логистическими функциями предприятия как процессом, обеспечивающим достижение устойчивого успеха организации в динамично меняющейся конкурентной среде.

#### 1.2.12. Логистический маркетинг.

Сущность логистического маркетинга. Управление областями логистики: «закупки» и «реализация» с привлечением инструментов маркетинга. Подходы к оптимизации управления в цепях поставок при обслуживании «глобального клиента».

### 1.3. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ, ИХ НАЗВАНИЕ

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

### 2.1 ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОМУ ПРОЕКТУ (РАБОТЕ)

Курсовая работа не предусмотрена учебным планом.

### 2.2. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В ходе изучения дисциплины учебным планом предусмотрено написание студентами заочной формы получения высшего образования контрольной работы во 2 семестре по проблематике, предусмотренной учебной программой.

Цель контрольных работ – приобретение студентами совокупности экономических знаний и навыков, которые позволят будущему специалисту выполнять технико-экономические расчеты в различных хозяйственных ситуациях, правильно оценивать состояние рынка логистических услуг, обосновывать экономическую эффективность реализации решений в условиях неопределенности.

Контрольная работа является самостоятельной творческой работой студента.

Целями выполнения контрольной работы являются более глубокое изучение студентами учебного материала по дисциплине «Маркетинг в цепях поставок» по одной из выбранных тем; проверка умения студента применить на практике основные положения курса.

В работе студент должен показать умение логически излагать результаты исследований, принимать решения, формулировать выводы и предложения.

Для выполнения контрольной работы следует использовать литературу по выбранной теме, а также конкретный материал по строительному предприятию, собранный в ходе подготовки к ее выполнению.

Для выполнения контрольной работы разработаны методические указания.

Тема контрольной работы выдается индивидуально преподавателем или по номеру зачетной книжки.

Приступая к выполнению контрольной работы, рекомендуется изучить основные разделы дисциплины по учебникам, приведенным в списке литературы, а также правовые законодательные акты и нормативные документы Республики Беларусь.

Для выполнения контрольной работы разработаны методические указания: [4.2.1].

### 3.1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ для дневной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов самост. работы	Форма контроля знаний
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинарские занятия		
1.	Цели, объект и предмет изучения в маркетинге и взаимосвязь с логистикой	4		4		2	Устный опрос, решение ситуационных заданий
2.	Информационное обеспечение хозяйственной деятельности в условиях рынка	2		2		4	Устный опрос, решение задач, зачет
3.	Маркетинговые исследования	4		4		6	Устный опрос, решение ситуационных заданий, тест
4.	Экономико-статистический анализ информации	2		2		2	Устный опрос, решение заданий
5.	Исследование и анализ рыночной ситуации	4		4		2	Устный опрос, решение задач, зачет
6.	Моделирование поведения потребителей	4		4		6	Устный опрос, решение задач, зачет
7.	Товарная политика и ее связь с требованиями логистики	2		2		4	Устный опрос, решение ситуационных заданий
8.	Ценовая политика и роль как инструмента маркетинга	2		2		4	Устный опрос, решение заданий, тест, зачет
9.	Политика товародвижения. Интерактивные системы распределения	2		2		4	Устный опрос, решение задач, тест
10.	Коммуникационная политика в интегрированных цепях поставок	2		2		4	Устный опрос, решение задач, зачет
11.	План маркетинга как компонент бизнес-плана предприятия	2		2		2	Устный опрос, решение ситуационных заданий
12.	Логистический маркетинг	4		4		4	Устный опрос, решение задач, зачет
	Всего	34		34		44	

## 4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### 4.1 Перечень литературы

#### Основная

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь : с изм. и доп., внесенными Законом РБ от 8 янв. 2014 г. – Мн. : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2014. – 655 с.

2. Республиканская программа развития логистической системы и транзитного потенциала на 2016 – 2020 годы // Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 18.07.2016 – № 560.

3. Концепция развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2030 года // Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 28.12.2017 – № 1024.

4. Акулич И.Л. Основы маркетинга / И. Л. Акулич, Е.В. Демченко. – М.: Высшая школа, 2019. – 511 с.

5. Аникин Б. А., Тяпухин А. П. Коммерческая логистика: Учебник. – М.: Изд-во Проспект, КноРус, 2005. – 432 с.

6. Бучик, И.Н. Система оперативного управления маркетинговой деятельностью предприятий. Под науч. Ред. В.Ф. Медведева. – Мн.: ИООО «Право и экономика», - 2005. – 175 с.

7. Высоцкий О.А., Гарчук И.М., Данилова Н.С. Основы устойчивого развития производственной организации / О.А. Высоцкий, И.М. Гарчук, Н.С. Данилова; под науч. Ред. В.Ф. Медведева; Брестский государственный технический университет. – Мн.: ИООО «Право и экономика», 2015. – 258 с. – (Серия «Высшая школа бизнеса»).

8. Высоцкий О.А., Седегов Р.С. Процессы управления микроэкономическими системами / О.А. Высоцкий, Р.С. Седегов, Н.В. Борсук, Н.Ф. Кучинская; под научн. Ред. В.Ф. Медведева. – Мн.: ИООО «Право и экономика», 2005. – 259 с.

9. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие. - М.: Издательский дом «Дашков и К», 2007. - 412 с.

10. Ерчак О.В. Логистика и управление цепями поставок : учеб. пособие / О. В. Ерчак [и др.] ; под ред. И. И. Полещук, О. В. Ерчак. – Минск : БГЭУ, 2019 - 397 с.

11. Котлер Ф., Основы маркетинга. Спб.: Изд-во Питер, 2018. – 342 с.

12. Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг : учеб. пособие / С.В. Мхитарян – М.: Эксмо, 2016. – 368 с. – (Высшее экономическое образование).

13. Слонимская М.А. Маркетинговые исследования : учеб. Пособие / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск : БГЭУ, 2010. – 441 с.

14. Яшева, Г.А. Конкурентоспособность экономических систем в контексте сетизации социально-экономического пространства: теория, методология, практика : монография / Г.А. Яшева ; под ред. Г.А. Яшевой. – Витебск, 2018. – 303 с.

#### Дополнительная

15. Бауэрсокс, Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д.Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клосс; под ред. В.И. Сергеева. – 4-е изд. / пер. с англ. - М.:

Олимп-Бизнес, 2017. – 635 с.

16. Елиферов В.Г. Бизнес-процессы: Регламентация и управление: учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 319 с.

17. Мерфи, Пол Р. Современная логистика [Текст] / Пол Р. Мерфи, Дональд Ф. Вуд ; пер. с англ. О. Л. Пелявского. - 8-изд. - М. : И. Д. Вильямс, 2016. – 716 с.

18. Небелюк, В.В. Формирование системы мониторинга процессов управления логистическими функциями организации / В.В. Небелюк // Вестник Брестского государственного технического университета. 2020, №3, серия «Экономика» / БрГТУ.– Брест: БрГТУ, 2020. – С. 68–70.

19. Никиткин В.Ю., Плотников А.Н. Маркетинговая логистика как новая концепция управления материальными потоками // Сборник «Маркетинг и логистика в переходный период в региональной экономики». Саратов: СГТУ, 2008. – с. 55–58.

20. Сергеев В. И., Григорьев М.Н. Логистика. Информационные системы и технологии. – М.: Альфа-Пресс, 2008.

21. Трифилова, А.А. Маркетинговая логистика : учебное пособие / А.А.Трифилова, А.Н.Воронков; Нижегород. Гос. Архит.-строит. Ун-т – Н. Новгород: ННГАСУ, 2011. – 83 с.

22. Трифунтов, А. И. Управление цепями поставок : учеб. пособие / А. И. Трифунтов, В. И. Маргунова. – Мн. : Выш. шк., 2018. – 221 с.

23. Тяпухин А. Распределение продукции и услуг (Взгляд с позиции маркетинга и логистики) // Риск, 2010. – № 4. – с. 14–22.

24. Харрисон А., Ван Хоук Ремко. Управление логистикой / Алан Харрисон, Ремко ванн Хоук; пер. с англ.; научный редактор О.Е. Михейцева. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 368 с.

25. Чеботаев А.А., Чеботаев Д.А. Логистика и маркетинг (Маркетологистика). – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2005 – 246 с.

26. Чупров К.К. Экспресс-метод диагностики бизнес-процессов компании / К.К. Чупров // Консультант директора. – 2017. – № 20. – С.26-30.

4.2. Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов, технических средств обучения, оборудования для выполнения лабораторных и контрольных работ.

Лабораторные работы не предусмотрены.

4.3. Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности

Для диагностики результатов учебной деятельности используются:

1. Устный опрос.
2. Решение ситуационных заданий.
3. Эссе.
4. Контрольные работы.
5. Рефераты.
6. Презентации по темам курса.
7. Тестирование в ходе внутрисеместровой аттестации.
8. Письменный зачет.

4.4. Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Количество часов, предусмотренных на самостоятельное изучение учебной дисциплины – 44 часа.

Самостоятельная работа предусматривает изучение вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение, конспектирование учебной литературы; изучение дополнительной литературы и интернет-источников; подготовку докладов и презентаций.

При выполнении самостоятельной работы обучающимся рекомендуется использовать кроме основной и дополнительной литературы: методические указания Небелюк В.В. «Маркетинг в цепях поставок для студентов специальности 1-26 02 05 «Логистика» дневной и заочной форм обучения», Брест: УО «БрГТУ», 2019.; газету «Рынок и белорусы» (<http://www.belmarket.by>), а также периодический журнал «Логистика и управление цепями поставок» (<http://www.logistika-prim.ru>), официальный сайт Ассоциации международных экспедиторов и логистов «БАМЭ – Экспедитор» (<http://www.baif.by>), официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь (<http://www.belstat.gov.by>).

Перечень вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение по темам дисциплины

Тема 1: Цели, объект и предмет изучения в маркетинге и взаимосвязь с логистикой

1. Эволюция концепций маркетинга, методов конкурентной борьбы.
2. Развитие маркетинга и логистики в Республике Беларусь.

Литература [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 11, 24]

Тема 2: Информационное обеспечение хозяйственной деятельности в условиях рынка

1. Внешние источники информации.
2. Базы данных как элемент маркетинговой информационной системы.
3. Бенчмаркетинг как источник конкурентного преимущества

Литература [4, 6, 9, 11, 13, 18, 20]

Тема 3. Маркетинговые исследования

1. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
2. Технологии проведения маркетинговых исследований.

Литература [4, 5, 6, 7, 10, 13]

Тема 4. Экономико-статистический анализ информации

1. Кластерный анализ.
2. Многомерное шкалирование.

Литература [4, 5, 6, 7, 8, 10, 13]

Тема 5. Исследование и анализ рыночной ситуации

1. Анализ собственных возможностей предприятия.
2. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.
3. PEST-анализ.

Литература [1-8, 14, 16, 20]

Тема 6. Моделирование поведения потребителей

1. Особенности поведения покупателя на рынке промежуточных продавцов.
2. Составление «портретных характеристик» vip-клиентов.

Литература [4, 5, 6, 11, 17, 19]

Тема 7. Товарная политика и ее связь с требованиями логистики

1. Товарный знак.
2. Технологии интерактивного сервиса.

Литература [4, 5, 6, 11, 13, 19]

Тема 8. Ценовая политика и роль как инструмента маркетинга

1. Факторы, формирующие цену.
2. Технологии дисконтирования в интерактивной среде.

Литература [4, 5, 6, 11, 12, 19, 21, 25]

Тема 9. Политика товародвижения. Интерактивные системы распределения

1. Основные функции оптовой торговли.
2. Формы распределения и реализации товаров в Интернет.

Литература [4, 5, 6, 11, 12, 13, 22, 23]

Тема 10. Коммуникационная политика в интегрированных цепях поставок

1. Связи с общественностью. Паблицити.
2. Выставочно-ярмарочная деятельность предприятия.
3. Критерии эффективности маркетинговых коммуникаций.

Литература [4-10, 14-17, 20]

Тема 11. План маркетинга как компонент бизнес-плана предприятия

1. Маркетинговый контроль.
2. Управление текущим маркетингом и логистическими функциями предприятия.
3. Факторы «роста» фирмы.

Литература [4, 6, 9, 14, 18, 21, 25, 26]

Тема 12. Логистический маркетинг

1. Цели поставок, ориентированные на спрос.
2. Цели интеграции маркетинга и логистики.

Литература [4, 8, 9, 14, 19, 20, 21, 25, 26]

#### ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Сущность маркетинга, история формирования концепции маркетинга. Концепции партнерского и интеграционного маркетинга.
2. Принципы маркетинга. Проблемы взаимодействия маркетинга и логистики.
3. Исследование и анализ рыночной ситуации. Матрица И. Ансоффа.
4. Понятие маркетинговой среды. SWOT-анализ, PEST-анализ.
5. Маркетинговые исследования в сфере логистики. Экспертный опрос. Контент-анализ. Оформление отчета о маркетинговом исследовании.
6. Сущность процесса исследования рынка. Емкость рынка. Доля рынка. Факторы, определяющие выбор целевого рынка предприятия. Матрица Мак-Кинси.
7. Особенности поведения покупателя на рынке товаров производственного назначения, рынке промежуточных продавцов и государственных учреждений. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Сегментация рынка потребителей В&В, В&С.
8. Позиционирование товара на рынке. Элементы комплекса маркетинга.
9. Этапы управления маркетинговой деятельностью. Анализ собственных возможностей предприятия.

- 10 Разработка плана маркетинга. Составление бизнес-портфеля фирмы.
11. Бенчмаркетинг как источник конкурентного преимущества фирмы.
12. Типы организационных служб маркетинга. Программа организационного обеспечения маркетинга на предприятии.
13. Составляющие товарной политики. Товарные стратегии вариации, инновации, элиминации. Сущность ABC-анализа с использованием матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ).
14. Ценовая политика как элемент комплекса маркетинга. Ценовые стратегии «снятие сливок», «прочного внедрения на рынок». Программы дисконтирования.
15. Политика товародвижения. Интерактивные системы распределения. Обеспечение уровня обслуживания клиентов в логистике (логистический сервис).
16. Реклама, PR (связи с общественностью) и личная продажа как составляющие комплекса маркетинга. Метод «фокус-объекта» в брэндинге.
17. Коммуникационная политика. Методы стимулирования потребителей, поставщиков и посредников.
18. Логистический маркетинг. Управление текущим маркетингом и логистическими функциями предприятия как процессом, обеспечивающим достижение устойчивого успеха организации в динамично меняющейся конкурентной среде.
19. Цели интеграции маркетинга и логистики как специальных функций управления. Интеграция логистики «Закупки» и «Реализации» как механизм достижения конкурентных преимуществ.
20. Развитие маркетинга и логистики в Республике Беларусь.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название Кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Экономическая теория	ЭТЛ		

Содержание учебной программы  
Согласовано с выпускающей кафедрой

Заведующий выпускающей кафедрой,  
Кандидат экономических наук, доцент \_\_\_\_\_ Г.Б. Медведева