

## СИТУАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

**Объем курса** – минимально: 34 час. (в т.ч. аудиторных занятий – 17 час.) и оптимально: 56 час. (в т.ч. аудиторных занятий – 34 час.).

**Ведущий преподаватель** – Лазаренко Владимир Евгеньевич, доктор экон. наук, проф., профессор БГТУ и Харьковского национального университета (Украина).

**Кол-во слушателей**, планируемое для изучения курса: 12 – 25 чел.

**Ориентировочная стоимость** курса для одного слушателя – 8500 руб.

**Планируемые сроки проведения** курса – ноябрь–декабрь 2017 г.

**Контактные данные:** тел. 8 (980) 383 -10-02, e-mail: lve\_hibm@ukr.net

---

### I. АННОТАЦИЯ

#### дисциплины «Ситуационный маркетинг» в рамках учебных программ БГТУ имени В.Г. Шухова

Дисциплина формирует у слушателей системные знания по основам маркетинговой деятельности; позволяет освоить навыки эффективного анализа и прогнозирования различных рынков, построения эффективного взаимодействия с потребителями и другими экономическими субъектами; получить основу для самостоятельного совершенствования компетентности в разных операциях управления современными предприятиями.

Курс рассчитан на слушателей с базовым экономическим образованием и самым разным уровнем предварительной подготовки – студентов, преподавателей, представителей бизнеса и органов государственного управления – всех, кто по роду профессиональной деятельности связан с коммерческими и бизнес-процессами.

Актуальность курса определена его главной целью и задачами. **Целью** дисциплины является усвоение общих закономерностей, теоретических правил и практических мероприятий, применяемых в управлении производством и продвижением продукции к потребителям.

**Задачи** изучения дисциплины состоят в выработке у слушателей общего понимания возможных подходов к разрешению различных типов хозяйственных ситуаций, возникающих в текущей работе маркетологов разного уровня; принципов управления основными внутривозможными процессами; формирование навыков маркетингового прогнозирования; углубление знаний в сфере организации управления, анализа фактической и статистической информации о деятельности предприятий.

**Аннотированное содержание дисциплины.** При изучении дисциплины применяются исключительно проблемная и игровая формы проведения занятий, а также самостоятельная работа студентов. При этом доля практических занятий (в виде *ин-*

терактивных деловых игр, ситуационных тренажей и case studies) составляет 80% учебного времени. На лекции выделяется не более 20% учебного времени.

Итоговым контролем изучения курса «Ситуационный маркетинг» является зачет.

## II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№№ тем	Наименование тем	Содержание тем	Содержание и форма проведения практич. занятий
1	Принятие экономических решений в условиях дефицита ресурсов	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Развитие фирмы в социальной среде: экономический и неэкономический подходы.</li> <li>2. Экономическое мышление и концепция социально-этичного маркетинга.</li> <li>3. Ограниченность ресурсов как проблема маркетинга. Концепция альтернативной стоимости: прикладной аспект. Алгоритм принятия решения по выбору в условиях дефицита ресурсов.</li> </ol>	<p>Деловая игра "Планирование бюджетов".</p> <p>Кейс «Моя первая зарплата».</p>
2	“Мозговой штурм” при разрешении маркетинговых ситуаций	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Специфика принятия решений в творческих группах.</li> <li>2. Основные методы группового принятия решений. Методы Дельфы и групповой дискуссии.</li> <li>3. Структура и процедуры метода “мозговой атаки”.</li> </ol>	<p>Кейс-тренажи «Новые применения старых товаров».</p> <p>Проблемные задания для самостоят. работы.</p>
3	Ценообразование и рыночная инфраструктура в системе маркетинга.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Механизм рыночной самоорганизации и его элементы. Эластичность спроса и предложения.</li> <li>2. Равновесная цена и ее установление на свободном и монополизированном рынках.</li> <li>3. Методы ценообразования на продукцию: преимущества и недостатки. Место и задачи маркетолога в процессе ценообразования на продукцию фирмы.</li> <li>4. Инфраструктура рынка и ее использование маркетологом.</li> </ol>	<p>Деловая игра «Рынок пшеницы».</p> <p>Ситуационный кейс «Биржа».</p> <p>Ситуационная игра «Разработка ценовой политики».</p>
4	Искусство проведения деловой беседы.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Взаимное познание и его роль в деловом взаимодействии. Методы познания личностей.</li> <li>2. Понятие, цели и разновидности деловых бесед. Роль бесед в труде маркетолога. Оценочная беседа: фазы организации и приемы управления.</li> <li>3. Правила и приемы критики в деловом общении. Виды критики: поведение маркетолога. Модель поведения в “разговорах-жалобах” (реакции маркетолога на претензии и рекламации).</li> <li>4. Искусство слушания в деловом общении.</li> </ol>	<p>Ситуационные тренажи «Ведение деловых бесед».</p> <p>Ситуационный кейс «Жалоба – конфликт».</p> <p>Проблемные задания для самостоят. работы.</p>

5	Маркетолог в системе трудовых отношений современной фирмы.	<p>1. Фирма как объект рынка: экономические и юридические границы. Главные субъекты фирмы. Ролевые функции собственника, менеджера и маркетолога.</p> <p>2. Понятия экономической ответственности и делегирования полномочий в труде маркетолога.</p> <p>3. Современные концепции социально- трудовых внутрифирменных отношений в работе маркетолога.</p>	Работа в малых группах и презентация результатов в ходе ролевой игры “Примите меня на работу”. Ситуационный тренаж «Резюме маркетолога».
6	Бизнес-план и задачи маркетолога.	<p>1. Бизнес-план как основа управления функционированием и развитием фирмы. Функции и этапы создания бизнес-плана. Субъекты и объекты бизнес-плана.</p> <p>2. Основные разделы бизнес-плана с точки зрения маркетолога. Этапы подключения маркетолога к выполнению бизнес-плана.</p> <p>3. Алгоритм взаимодействия маркетолога с менеджером и собственником в ходе выполнения бизнес-плана.</p>	Ситуационная деловая игра «Разработка бизнес-планов» Проблемные задания для самостоятельной работы слушателей. Работа в малых группах и презентация результатов.
7	Маркетолог как руководитель (менеджер).	<p>1. Уровни внутрифирменного управления. Общность и различия целевых ролей менеджера и маркетолога в рыночной фирме.</p> <p>2. Основные функции маркетолога-менеджера. Группы методов менеджмента и их применение маркетологом.</p> <p>3. Сферы деятельности и типовой порядок работ начальника отдела маркетинга современной фирмы.</p>	Подготовка презентаций. Ролевая деловая игра “Начальник отдела маркетинга”. Проблемные задания для самостоятельной работы слушателей.

### III. ТРУДОЕМКОСТЬ И СТРУКТУРА ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование разделов и тем	Аудиторная работа			СРС	Итого
		лекции	практикумы	Всего		
1	2	3	4	5	6	7
<b>РАЗДЕЛ 1. Формирование экономического мышления</b>						
1.	Принятие экономических решений в условиях дефицита ресурсов	2 (1*)	4 (2*)	6 (3*)	4 (2*)	10 (5*)
2.	“Мозговой штурм” при разрешении маркетинговых ситуаций	2 (1*)	2 (2*)	4 (3*)	2 (2*)	6 (5*)
3.	Ценообразование и рыночная инфраструктура в системе маркетинга	1 (-*)	4 (2*)	5 (2*)	2 (2*)	7 (4*)
<b>РАЗДЕЛ 2. Мастерство делового взаимодействия маркетолога</b>						

4.	Искусство проведения деловой беседы	2 (1*)	4 (2*)	6 (3*)	4 (2*)	10 (5*)
5.	Маркетолог в системе трудовых отношений современной фирмы	—	4 (2*)	4 (2*)	4 (4*)	8 (6*)
<b>РАЗДЕЛ 3. Маркетолог и разрешение базовых внутрифирменных ситуаций</b>						
6.	Бизнес-план и задачи маркетолога	—	4 (2*)	4 (2*)	4 (2*)	8 (4*)
7.	Маркетолог как руководитель (менеджер)	1 (-*)	4 (2*)	5 (2*)	2 (3*)	7 (4*)
	<b>ИТОГО</b>	<b>8 (3*)</b>	<b>26 (14*)</b>	<b>34 (17*)</b>	<b>22 (17*)</b>	<b>56 (34*)</b>

\* – Минимальное количество учебных часов.