

Методические указания по изучению дисциплины
«Маркетинг»
студентами экономического факультета
ГГУ имени Ф.Скорины
(очная форма получения высшего образования I ступени)

Современные условия хозяйствования требуют от отечественных производителей искать способы производства той продукции, которая будет высоко оценена рынком товаров и услуг, пользоваться спросом у покупателей. В связи с этим возникает необходимость подготовки современно мыслящих и компетентных специалистов по маркетингу.

Целью изучения курса «Маркетинг» является формирование у студентов представления о том, что маркетинг является главным инструментом достижения экономических целей организации посредством эффективного удовлетворения потребностей потребителей, тщательной фиксации нужд и запросов целевых рынков, производстве высоко конкурентной продукции, разработке и реализации эффективных стратегий позиционирования.

Задачами дисциплины являются:

- ознакомление с процессом управления маркетингом организации (маркетинговый менеджмент);
- овладение методологией маркетингового исследования;
- получение навыков проведения прикладных маркетинговых исследований покупательского поведения;
- анализ процесса принятия стратегических решений в области разработки комплекса маркетинга.

Материал дисциплины «Маркетинг» основывается на ранее полученных студентами знаниях по таким курсам, как «Экономическая теория», «Управление организацией».

В результате изучения дисциплины:

Студент должен знать:

- основные принципы маркетинговой деятельности организации (предприятия);
- методические подходы проведения маркетинговых исследований макро- и микросреды маркетинга;

Студент должен уметь:

- на практике применять способы и методы проведения сегментирования рынков по различным критериям;
- пользоваться современными IT-технологиями для поиска необходимой информации по различным аспектам маркетинговой деятельности субъекта;
- применять методы расчета эффективности маркетинга по различным направлениям: товарной, ценовой, коммуникационной;

Студент должен владеть:

- рациональными приемами сбора и обработки маркетинговых данных;
- технологией проведения позиционирования субъекта хозяйствования на внутреннем рынке;
- методологией разработки маркетинговых стратегий.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ.Ф.СКОРИНЫ

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Название темы	Лекции	Практические	Семинары	Лабораторные занятия	СУРС	Всего
1.	Маркетинговая концепция управления деятельностью организации (предприятия)	2	2	2			6
2.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности организации (предприятия)	6	4			2	12
3.	Сегментация и позиционирование маркетинговой деятельности организации	2	2	2			6
4.	Прикладные маркетинговые исследования потребителей	2	4	2			8
5.	Оценка конкурентных возможностей предприятия	2	2				4
6.	Товарная политика предприятия и направления ее оптимизации	4	4			2	10
7.	Формирование каналов сбыта предприятия	4	4				8
8.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	4	4			2	10
9.	Ценовая политика предприятия	2	2				4
10.	Система стратегического планирования маркетинга	4	4	2			10
11.	Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия	4	4			2	10
12.	Международный маркетинг		4	2		6	12
	Итого	36	40	10		14	100

Оценка выполнения программы дисциплины осуществляется на основе результатов выполнения контрольных работ, а также по результатам зачета и экзамена.

Доцент кафедры экономики и управления,
кандидат экономических наук, доцент

А.А.Казущик

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ.Ф.СКОРИНЫ