

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»

Кафедра «Маркетинг и отраслевая экономика»

О. В. Лапицкая

ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ

ПОСОБИЕ

**по одноименной дисциплине
для студентов специальности
1-26 02 03 «Маркетинг»
дневной формы обучения**

Гомель 2020

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.3-32я73
Л24

*Рекомендовано научно-методическим советом
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 10 от 24.06.2019 г.)*

Рецензенты: зав. каф. маркетинга БТЭУ ПК канд. экон. наук, доц. *Т. Н. Байбардина*;
и. о. зав. каф. «Экономика» ГГТУ им. П. О. Сухого канд. экон. наук
И. В. Ермонина

Лапицкая, О. В.

Л24 Введение в специальность : пособие по одноим. дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. формы обучения / О. В. Лапицкая. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2020. – 60 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <https://elib.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Рассмотрены основные темы дисциплины «Введение в специальность»: система высшего образования в Республике Беларусь; информация о ГГТУ имени П. О. Сухого; права и обязанности студентов; организация учебного процесса; дана общая характеристика специальности; квалификационная характеристика специалиста; описан маркетинг как база предпринимательства; показаны базовые идеи маркетинга; маркетинг в Республике Беларусь.

Для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» дневной формы обучения.

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.3-32я73

© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2020

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг – это один из ключевых процессов любой современной организации. Специалисты по маркетингу отвечают за проведение рыночных исследований, поиск потенциальных клиентов, выявление их потребностей и предпочтений, сегментирование и отбор целевых сегментов рынка, позиционирование компании и ее отдельных продуктов, формирование товарного ассортимента, создание и «раскрутку» бренда, установление системы цен и скидок, разработку средств продвижения и коммуникационного воздействия на потребителя, «конструирование» каналов распределения и доставки продукции до конечного покупателя.

Профессиональная деятельность маркетолога-экономиста направлена на повышение эффективности деятельности предприятия за счет решения таких задач, как исследование рынка и конкурентов, изучение предпочтений покупателей, разработка новых видов товаров, организация рекламных кампаний, разработка бренда, участие в выставках и ярмарках, разработка маркетинговой стратегии, аналитическое обоснование управленческих решений.

Подготовка специалиста включает изучение экономических и маркетинговых аспектов управления деятельностью предприятия. В процессе обучения особое внимание уделяется проведению маркетинговых исследований, разработке бизнес-планов и планов маркетинга, продвижению товаров и услуг, в том числе в сети Интернет.

Маркетолог – это специалист, в обязанности которого входит изучение предпочтений покупателей и повышение товарооборота фирмы, на которую он работает. От данного специалиста зависит успех и уровень продаж продвигаемой продукции, ведь он доносит мнение потребителя до производителя.

ТЕМА 1. ВВОДНАЯ ЛЕКЦИЯ

В Республике Беларусь национальная система образования включает:

- участников образовательного процесса;
- образовательные стандарты, разработанные на их основе учебные планы и учебные программы;
- учреждения образования и другие организации, обеспечивающие эффективное функционирование системы образования;

- государственные органы управления образованием, включающие Министерство образования Республики Беларусь, управления и отделы образования местных исполнительных и распорядительных органов.

Основное образование в Республике Беларусь включает следующие уровни:

- дошкольное образование;
- общее базовое образование;
- общее среднее образование;
- профессионально-техническое образование;
- среднее специальное образование;
- высшее образование;
- послевузовское образование.

Единство и непрерывность основного образования обеспечиваются преемственностью уровней образования, согласованностью образовательных стандартов, учебных планов и учебных программ, наличием учреждений образования, обеспечивающих возможность получения образования на нескольких уровнях.

Достижение каждого уровня удостоверяется соответствующим документом и (или) дает право на продолжение образования на последующем уровне, а в случаях, предусмотренных настоящим Законом – право на осуществление профессиональной деятельности. Специальное образование может осуществляться на всех уровнях основного образования.

Дополнительное образование направлено на расширение возможностей в интеллектуальном, эстетическом, нравственном и физическом развитии личности при получении основного образования, углублении профессиональной компетентности, а также на решение задач кадрового обеспечения всех сфер социально-экономической деятельности. Дополнительное образование может осуществляться на всех уровнях основного образования, а также включает:

- внешкольное воспитание и обучение;
- повышение квалификации и переподготовку кадров.

Специальное образование может осуществляться при получении дополнительного образования, в том числе внешкольного воспитания и обучения, повышения квалификации и переподготовки кадров.

С учетом потребностей и возможностей личности образование может осуществляться: в учреждениях образования – в очной (дневной и вечерней) и заочной формах; самостоятельно. Допускается со-

четание различных форм получения образования, а также обучение по индивидуальным учебным планам. Для всех форм получения образования в пределах образовательного уровня действуют единые образовательные стандарты.

Перечень профессий и специальностей, обучение которым не допускается в вечерней и заочной формах, утверждается Правительством Республики Беларусь.

В Республике Беларусь каждый имеет право обращаться для получения образования в любое учреждение образования, которое обязано рассмотреть все кандидатуры в соответствии с установленной процедурой приема. Прием граждан в государственные учреждения, обеспечивающие получение среднего специального, высшего и послевузовского образования, осуществляется по конкурсу, гарантирующему соблюдение прав граждан на получение образования и обеспечивающему зачисление в учреждения образования лиц, наиболее способных и подготовленных к освоению учебных программ.

Требования к приему в государственные учреждения образования устанавливаются Министерством образования Республики Беларусь.

При приеме в учреждения, обеспечивающие получение среднего специального и высшего образования, программы вступительных испытаний разрабатываются на основе образовательных стандартов общего среднего образования.

Правила приема в учреждения, обеспечивающие получение профессионально-технического, среднего специального, высшего и послевузовского образования, утверждаются Министерством образования Республики Беларусь и публикуются в официальных изданиях Республики Беларусь не позднее трех месяцев до начала приема документов.

На основе утвержденных Министерством образования Республики Беларусь правил приема в учреждения, обеспечивающие получение высшего образования, указанные учреждения разрабатывают правила приема, которые для государственных учреждений согласовываются с учредителем и утверждаются Министерством образования Республики Беларусь, для частных учреждений образования утверждаются самими учреждениями образования. Льготы отдельным категориям граждан при приеме в учреждения образования предоставляются в соответствии с законодательными актами Республики Беларусь.

В учреждения, обеспечивающие получение, среднего специального и высшего образования, финансируемые из средств республиканского и (или) местных бюджетов, сверх доведенных контрольных цифр приема может осуществляться прием лиц на обучение за оплату физическими и юридическими лицами при условии соблюдения в указанных учреждениях норм и правил, предъявляемых к организации учебного процесса.

Порядок перевода, отчисления, восстановления обучающихся в учреждениях образования устанавливается Министерством образования Республики Беларусь. Учреждения образования не вправе препятствовать переводу обучающихся, выполняющих установленные требования, изъявивших желание перейти на учебу в другое учреждение образования и получивших согласие этого учреждения. В порядке и случаях, устанавливаемых Правительством Республики Беларусь, в государственных учреждениях, обеспечивающих получение профессионально-технического, среднего специального и высшего образования, осуществляется целевая подготовка квалифицированных рабочих и специалистов на основе договоров.

Выпускники, обучающиеся за счет средств республиканского и (или) местных бюджетов в учреждениях, обеспечивающих получение профессионально-технического, среднего специального и высшего образования, распределяются в порядке, устанавливаемом Правительством Республики Беларусь.

В Республике Беларусь устанавливается система образовательных стандартов. Государственные образовательные стандарты Республики Беларусь содержат общие требования к уровням образования и срокам обучения, типам учреждений образования, классификации специальностей, квалификаций и профессий, документам об образовании.

Отраслевые образовательные стандарты содержат нормирование структуры, обязательный минимум содержания образования, максимальный объем учебной нагрузки обучающихся, уровень подготовки выпускников, критерии оценки качества образования. Разработка, принятие, изменение и отмена образовательных стандартов осуществляются в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

Получение образования в учреждениях образования, как правило, сопровождается текущей аттестацией и завершается итоговой аттестацией обучающихся с единым порядком для очной и заочной форм

получения образования (за исключением лиц с особенностями психофизического развития).

Требования к текущей аттестации и порядок ее проведения устанавливаются Министерством образования Республики Беларусь.

Требования к итоговой аттестации определяются образовательными стандартами, типовыми учебными планами и учебными программами.

Порядок проведения аттестации, в том числе для лиц с особенностями психофизического развития, освоивших учебные программы в учреждениях образования общего типа, а также лиц с особенностями психофизического развития, освоивших специальные учебные программы, устанавливается Министерством образования Республики Беларусь.

Лицам, успешно прошедшим итоговую аттестацию по определенному уровню (ступени) основного образования (за исключением дошкольного), повышению квалификации или переподготовке, учреждения образования выдают документы (в том числе и с отличием) о соответствующем образовании и (или) квалификации, присвоении академической степени. Документ об образовании заверяется печатью учреждения образования. Образцы документов об образовании и порядок их изготовления утверждаются Правительством Республики Беларусь. Лица, получившие документ об образовании с присвоением квалификации, имеют право заниматься соответствующей профессиональной деятельностью и занимать должности, для которых в установленном порядке определены обязательные требования к уровню образования и квалификации.

Лицам, не завершившим основное образование данного уровня (ступени) или не прошедшим итоговую аттестацию, а также прошедшим полный курс обучения в неаккредитованном учреждении образования, выдается справка установленного Министерством образования Республики Беларусь образца.

Признание документов об образовании учебных заведений иностранных государств и установление их соответствия документам об образовании Республики Беларусь производятся Министерством образования Республики Беларусь. Министерство образования Республики Беларусь обеспечивает соответствие международным нормам документов об образовании Республики Беларусь.

История развития университета

В 2018 году исполнилось 50 лет со дня основания учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого».

Идея создания в Гомеле политехнического вуза принадлежит бывшему директору завода «Гомсельмаш» Ивану Прокофьевичу Котенку. Именно его инициатива, поддержанная местными партийными органами и Министерством высшего и среднего специального образования, явилась тем импульсом, который привел к открытию общетехнического факультета Белорусского ордена Трудового Красного Знамени политехнического института (БПИ) при заводе «Гомсельмаш».

Первые 200 студентов вечерней формы обучения приступили к занятиям 1 октября 1968 года. Подготовка велась по трем специальностям: технология машиностроения; металлорежущие станки и инструменты; машины и технология обработки металлов давлением, машины и технология литейного производства. Первым деканом Гомельского общетехнического факультета БПИ был назначен кандидат технических наук Роман Алексеевич Рутто.

Шли годы, и на базе общетехнического факультета в январе 1973 года был открыт Гомельский филиал БПИ. В этом же году, то есть 46 лет назад, состоялся первый выпуск студентов вечернего отделения филиала.

В 1981 году в связи с возрастающей ролью Гомельского филиала БПИ не только для завода «Гомсельмаш», но и для активно развивающейся промышленности всего региона он был преобразован в Гомельский политехнический институт (ГПИ). Первым ректором института был доктор технических наук, профессор Василий Петрович Ставров. В институте было создано пять факультетов: машиностроительный, энергетический, механико-технологический, автоматизации и управления, вечерний факультет.

В 1986 году институт возглавил доктор технических наук Альберт Семенович Шагинян. Будучи ректором ГПИ, А. С. Шагинян разработал программу развития, направленную на повышение качества и уровня обучения, эффективности НИР, создание благоприятных условий для самореализации в учебной и научной деятельности, объединение усилий коллектива для решения актуальных задач и удовлетворения запросов производства с учетом современных требований социально-экономического развития нашей республики. За время его работы в университете построены: учебный корпус № 1, лаборатор-

ный корпус тяжелого оборудования (ЛКТО), общежитие № 2, жилой дом для профессорско-преподавательского состава; начато строительство санатория-профилактория для студентов.

В 1995 году Постановлением Кабинета Министров Республики Беларусь институту присвоено имя Павла Осиповича Сухого, выдающегося авиаконструктора.

В 1997 году был открыт Жлобинский филиал института, который осуществлял подготовку специалистов по специальности «Электрометаллургия черных и цветных сплавов» и «Обработка металлов давлением». В этом же году в вузе был создан факультет повышения квалификации и переподготовки кадров, который проводит учебную и научно-методическую работу по повышению квалификации и переподготовке кадров руководящих работников, специалистов, а также студентов старших курсов высших учебных заведений. В начале 90-х ГПИ становится престижным, быстро растущим вузом Гомельского региона. К этому времени построен новый главный корпус института, освоена вторая половина корпуса № 2, ведется работа по благоустройству территорий института.

С 1 июля 1998 года Гомельский политехнический институт имени П. О. Сухого был преобразован в Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого.

В 2001 году ректором вуза стал Станислав Брониславович Сарело, кандидат технических наук, доцент, академик Белорусской инженерной академии, член-корреспондент Международной инженерной академии.

В декабре 2001 года при университете создан региональный центр тестирования и профессиональной ориентации учащейся молодежи, который активно работает с областным управлением образования. В 2003 году вступил в строй один из лучших в Беларуси санаторий-профилакторий для студентов.

С 2007 года университетом руководит доктор физико-математических наук, профессор Сергей Иванович Тимошин.

Сегодня УО ГГТУ им. П. О. Сухого является крупнейшим региональным вузом, призванным обеспечивать многопрофильную подготовку и переподготовку инженерных кадров и специалистов высшей квалификации для Гомельской области и регионов Беларуси. В университете работают и получают образовательные услуги свыше 8000 человек, функционируют 6 факультетов: машиностроительный, энергетический, механико-технологический, гуманитарно-экономический,

факультет автоматизированных и информационных систем, факультет заочной формы обучения, Отдел довузовской подготовки и профессиональной ориентации, а также Институт повышения квалификации и переподготовки.

На 21 кафедре университета работают более 300 высококвалифицированных преподавателей, в том числе более 140 с учеными степенями и званиями. Подготовка кадров ведется по 20 специальностям и 21 специализации. С 1994 года открыта аспирантура по 11 специальностям. За пятьдесят лет подготовлено около 25000 инженеров, более 100 кандидатов и докторов наук. В настоящее время университет имеет 3 учебных корпуса, включая лабораторный корпус тяжелого оборудования (опытное производство), 3 общежития.

Ректорат

Ректор

Тимошин Сергей Иванович

Доктор физико-математических наук, профессор

Первый проректор

Асенчик Олег Даниилович

Кандидат физико-математических наук, доцент

Проректор по учебной работе

Сычев Александр Васильевич

Кандидат технических наук, доцент

Проректор по научной работе

Бойко Андрей Андреевич

Кандидат физико-математических наук, доцент

Проректор по учебной и воспитательной работе

Кириенко Виктор Васильевич

Доктор социологических наук, профессор

Проректор по АХР

Прищепов Сергей Степанович

Факультеты

Машиностроительный факультет (МСФ)

В связи с возникшей необходимостью промышленных предприятий в квалифицированных кадрах в г. Гомеле был открыт общетехнический факультет Белорусского политехнического института (БПИ, г. Минск) с вечерней формой обучения. В 1968 г. состоялся первый набор по специальности «Технология машиностроения, металлорежущие станки и инструменты». В январе 1973 г. в процессе реорганизации ОТФ БПИ в Гомельский филиал (ГФ БПИ) был создан маши-

ностроительный факультет. В настоящее время факультет возглавляет Петришин Г.В. Одной из первых кафедр на МСФ была кафедра «Технология машиностроения, металлорежущие станки и инструменты», где в 1973 г. состоялся первый выпуск студентов вечернего отделения филиала (51 человек). МСФ явился базой для создания новых факультетов: механико-технологического (МТФ) и факультета автоматизации и управления (ФАУ).

В состав факультета входит 4 кафедры, компьютерные классы, научно-исследовательские лаборатории. В настоящее время на факультете подготовка специалистов ведется по следующим специальностям:

1-36 01 01 «Технология машиностроения»;

1-36 01 03 «Технологическое оборудование машиностроительного производства»;

1-36 01 07 «Гидропневмосистемы мобильных и технологических машин»;

1-5102 02 «Разработка и эксплуатация нефтяных и газовых месторождений»;

1-53 01 01 «Автоматизация технологических процессов и производств (по направлениям)».

С 2005 года на факультете началось обучение иностранных студентов из дальнего зарубежья. За 46 лет своего существования факультет подготовил более 7000 высококвалифицированных специалистов, руководителей производства, которые трудятся не только в разных уголках нашей республики, но и далеко за ее пределами.

Механико-технологический факультет(МТФ)

Механико-технологический факультет был образован в марте 1980 г. в результате деления машиностроительного факультета на машиностроительный (МСФ) и механико-технологический (МТФ). Первым деканом МТФ был Короткевич В. Г. (1980-1981 гг.), а с марта 1981 г. по настоящее время факультет возглавляет канд.техн.наук, доцент, к.т.н., Одарченко И.Б. Готовили специалистов по двум специальностям: обработка металлов давлением и машины и технология литейного производства. С 1981 г. началась подготовка инженеров по сельскохозяйственным машинам, а с 1987 по 1997 г. на МТФ готовились инженеры-экономисты. За эти 10 лет было подготовлено более 700 специалистов. В 1997г. на факультете впервые в Беларуси началась подготовка специалистов по специальности «Упаковочное производство». Всего же за 38 лет своего существования факультет под-

готовил более 7000 молодых специалистов, среди которых есть директора и ведущие специалисты крупных предприятий, бизнесмены, ученые.

Энергетический факультет (ЭФ)

В связи с большой потребностью промышленных предприятий в специалистах энергетиках в 1969 г. состоялся первый набор студентов дневной формы обучения на Гомельский общетехнический факультет Белорусского политехнического института (ОТФ БПИ). В августе 1971 г. была создана кафедра «Физика и электротехника», а в 1972 г. кафедра «Электроснабжение промышленных предприятий, городов и сельского хозяйства».

Энергетический факультет был создан 1 января 1973г. Деканами были назначены Силкин Л. Б. (1973-1975 гг.), Евминов Л. И. (1975-2007 гг.). в настоящее время факультет возглавляет Новиков М.Н. Первый выпуск инженеров-электриков (49 чел.) осуществлен в 1974 г. В феврале 1984г. энергетический факультет был преобразован в электротехнический, а в сентябре 1987г. - в факультет автоматики и электромеханики (ФАЭМ), на базе которого в апреле 1999 г. был образован факультет автоматизированных и информационных систем (ФАИС). В 1990 г. на факультете была открыта специальность «Промышленная теплоэнергетика» (специализация «Теплоэнергетические установки и системы теплоснабжения»). В 2004 г. на ЭФ была введена специальность «Техническая эксплуатация энергооборудования организаций», а в 2006г. - специальность «Электроэнергетические системы и сети» (специализация «Проектирование, монтаж и эксплуатация электрических сетей»). За 46 лет своего существования факультет подготовил более 4000 высококвалифицированных специалистов, руководителей производства, которые трудятся не только в разных уголках нашей республики, но и далеко за ее пределами.

Факультет автоматизированных и информационных систем (ФАИС)

Факультет автоматизированных и информационных систем (ФАИС) был образован 7 апреля 1999 г. на базе факультета автоматики электромеханики. Деканом ФАИС был назначен канд. техн. наук, доц. Селиверстов Г. И. В состав факультета вошли кафедры «Промышленная электроника», «Автоматизированный электропривод», «Информационные системы и технологии», «Высшая математика», «Физика» (была выведена из состава ФАИС в 2004 г.). В мае 1999 г. ректором Шагиняном А. С. был утвержден план перспективного раз-

вития факультета автоматизированных и информационных систем, который включал в себя вопросы развития факультета, в рамках которого он и продолжает развиваться. В апреле 2005 г. Министерство образования Республики Беларусь дало разрешение на подготовку в университете студентов по специальности 1 -40 01 02 «Информационные системы и технологии» направления; 1-40 01 02 01 «Информационные системы и технологии (в проектировании и производстве)» и в мае 2005г. согласовывает открытие в университете специализации 1-36 04 02 02 «Техника и средства электронной связи» специальности 1 -36 04 02 «Промышленная электроника». С 2005 г. В университете началась подготовка специалистов по открытой специализации (набор - 60 чел.) и с 2006 г. по открытому направлению (набор-60 чел.). С 1999г. на факультете подготовлено свыше 1200 высококвалифицированных специалистов, многие выпускники получили диплом с отличием, около 10 выпускников факультета защитили кандидатские диссертации. Выпускники факультета работают практически во всех отраслях народного хозяйства Республики Беларусь.

Гуманитарно-экономический факультет (ГЭФ)

Подготовка специалистов экономического профиля была открыта в университете в 1982 г. по специальности «Организация и нормирование труда». Выпускающая кафедра «Экономика и организация промышленности» находилась в составе факультета автоматике и управления. С 1987г. выпуск студентов-экономистов проводился на механико-технологическом факультете.

В 90-е гг. в связи с увеличением потребности в кадрах экономического профиля в университете были открыты новые специальности, и результатом этих изменений явилось создание в 1987г. гуманитарно-экономического факультета. Первым деканом факультета был известный экономист Трацевский Игорь Павлович. Он руководил факультетом в течение двух лет. С августа 1999 г. по апрель 2017 года факультет возглавляла Громыко Р.И. С апреля 2017 года по настоящее время факультет возглавляет Пархоменко Н.В.

В сентябре 2000г. в распоряжение факультета был передан новый учебный корпус, где разместились выпускающие кафедры, аудитории, библиотека, компьютерные классы, актовый зал, столовая. В состав гуманитарно-экономического факультета входят четыре кафедры «Маркетинг». «Экономика», «Экономика и управление в отраслях» и «Социально-гуманитарных и правовых дисциплин». Первые две кафедры являются выпускающими, остальные общегуманитарными.

Факультет ведет подготовку кадров по следующим специальностям:

- 1-26 02 03 «Маркетинг» (специализации «Маркетинг предприятий промышленности»; «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре»);
- 1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)» «Финансовый и инвестиционный»;
- 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» (специализации «Экономика и управление на предприятии машиностроения»; «Экономика и управление на предприятии агропромышленного комплекса»);
- 1-27 01 01 «Экономика и организация производства (по направлениям)» (специализация «Экономика и организация производства (машиностроение)»).

В настоящее время кафедры факультета ведут подготовку как по дневной, так и заочной форме обучения. Ими подготовлено на сегодняшний день более 6000 специалистов экономического профиля, в том числе более 2000 выпускников дневной формы обучения.

На факультете учебный процесс организован в соответствии со стандартами, четко реализуются учебные планы, работают высококвалифицированные преподаватели и сотрудники (40% профессорско-преподавательского состава имеют ученые степени и звания). К работе на факультете привлекаются опытные специалисты-практики в области экономики, организации производства, права, туризма. Созданы филиалы кафедр на предприятиях: РУП «ЗЛиН», ОАО «Молочные продукты», ОДО БММТ «Спутник». Существенное внимание на факультете уделяется внедрению в учебный процесс современных информационных технологий, в частности, используются мультимедийные технологии.

Учебный процесс обеспечен учебно-методической, справочной и научной литературой. На факультете регулярно проводятся международные научно-практические конференции по проблемам экономики, социологии и других общественных наук. За время подготовки в университете специалистов экономического профиля их общий выпуск составил более 2000 выпускников. Они востребованы во многих отраслях народного хозяйства: промышленности, аграрном секторе, сфере финансов, услуг, образования, государственном управлении.

Для студентов созданы все условия для успешной учебы и отдыха. Они имеют возможность оздоровиться в профилактории; зани-

маться спортом и художественной самодеятельностью. Иногородние студенты проживают в благоустроенных общежитиях.

На факультете работает студенческая научно-исследовательская лаборатория. Студенты занимаются научной работой, регулярно принимают участие в Республиканском конкурсе научных студенческих работ, республиканских и международных научно-практических конференциях, конкурсах и олимпиадах. Отлично успевающие студенты, активно занимающиеся научной и общественной работой, представляются к именованным стипендиям: Президента Республики Беларусь, Франциска Скорины, П.О. Сухого, А. Севченко, а также к стипендиям и премиям Городского и Областного исполнительных комитетов. Лучшие из них ежегодно представляют университет на Президентском балу выпускников.

Заочный факультет

Обучение без отрыва от производства в университете ведется со дня его основания – с 1968 года. Вначале это была вечерняя форма обучения. В 1987г. был сделан первый набор студентов по заочной форме обучения, а в 1993г. состоялся первый выпуск по специальностям «Электроснабжение промышленных предприятий», «Технология машиностроения», «Металлорежущие станки и инструменты» и «Экономика и управление в машиностроении».

С 1994г. вечерний факультет был переименован в заочный и с этого года обучение на нем ведется только по заочной форме. Заочный факультет является самым крупным в университете. В настоящее время на факультете обучается около 3000 студентов. Подготовка специалистов на факультете осуществляется на госбюджетной и платной основе. Зачисление на факультет для обучения, как на госбюджетной так и на коммерческой основе производится путем конкурсного отбора по результатам вступительных испытаний.

На факультете за 1973-2010 годы по всем специальностям подготовлено более 12000 специалистов. На факультета также можно получить второе высшее образование. Факультет возглавляет Кроль Д.Г.

Институт повышения квалификации и переподготовки

Созданный 2 мая 1997 года, факультет осуществляет учебную и научно-методическую работу по повышению квалификации и переподготовке кадров руководящих работников, специалистов, а также студентов старших курсов высших учебных заведений. Повышение квалификации руководителей и специалистов с высшим образованием осуществляется по 21 специальностям и профилям, определенным

лицензией Министерства образования. По окончании учёбы слушателям выдаётся диплом государственного образца о переподготовке на уровне высшего образования.

Обучение в институте повышения квалификации и переподготовки позволяет освоить новую профессию, получить высокооплачиваемую работу и найти место в жизни. Институт возглавляет Колесник Ю.Н.

ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТУДЕНТОВ

Права студентов

Обучающиеся в ВУЗе студенты имеют право:

- получать образование в соответствии с государственными образовательными стандартами и приобретать знания, соответствующие современному уровню развития науки, техники и культуры;

- обучаться по индивидуальным графикам в установленном порядке и в соответствии с образовательными стандартами;

- на перевод в другое высшее учебное заведение с согласия ректора университета, перевод на обучение по другой специальности, другую форму получения образования с согласия соответствующих деканов и при условии наличия вакантных мест в установленном порядке;

- получать знания по отдельным предметам, не предусмотренными учебными планами по данной специальности, за плату предусмотренную положением о платных образовательных услугах;

- на участие во всех видах научно-исследовательских работ, конференциях, семинаров, симпозиумов и представление к публикации своих работ, в том числе в изданиях университета;

- пользоваться кабинетами, лабораториями, аудиториями, читальными залами, библиотеками, техническими средствами обучения, спортивными сооружениями во время занятий и самостоятельной учебной работе;

- принимать участие в социально-культурных, оздоровительных и т.п. мероприятиях, организованных университетом;

- при наличии свободных мест на факультете по избранной специальности и при условии отличной успеваемости обучающийся переводиться в установленном порядке с внебюджетной на бюджетную форму обучения;

- на снижение платы за обучения при отличной и хорошей успеваемости, высоких показателях в учебно-познавательной, научно-

исследовательской деятельности и общественной работе в установленном порядке;

- получать академические отпуска по медицинским показаниям, финансовым и иным причинам предусмотренные законодательством Республики Беларусь, а также отпуск по уходу за ребенком в возрасте до 3-х лет на условиях и в порядке установленными нормативно-правовыми актами;

- на обеспечение стипендией в порядке и на условиях, определенных законодательством Республики Беларусь;

- участвовать в решении вопросов деятельности университета;

- вносить предложения администрации университета по всем вопросам жизнедеятельности обучающихся в университете.

Обязанности студентов

Обучающийся студент обязан:

- соблюдать Правила внутреннего трудового распорядка университета и Правила внутреннего распорядка в студенческих общежитиях;

- посещать учебные занятия, в установленные сроки выполнять все учебные задания, предусмотренные учебными планами и программами;

- систематически и глубоко овладевать теоретическими знаниями и практическими навыками по избранной специальности;

- принимать активное участие в мероприятиях, проводимых на факультете и в университете;

- бережно относиться к учебному оборудованию, учебным пособиям и другому государственному имуществу;

- соблюдать требования техники безопасности, санитарии и пожарной безопасности;

- выполнять все распоряжения руководства университета и факультета;

- при неявке на занятия представить в деканат письменное объяснение своего отсутствия;

- в случае болезни предоставить в деканат справку установленного образца соответствующего лечебного учреждения.

ТЕМА 2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СПЕЦИАЛЬНОСТИ. КВАЛИФИКАЦИОННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СПЕЦИАЛИСТА

Маркетинг – область управленческой деятельности, включающая совокупность средств и способов удовлетворения и развития человеческих потребностей рыночными методами.

Подготовка специалиста по данной специальности предполагает формирование определенных профессиональных компетенций, включающих знания и умения по формированию личности специалиста, основной миссией которого является внедрение маркетинговой концепции управления экономикой; развитию навыков реализации маркетинговой концепции управления организацией, нестандартного мышления, ориентированного на решение маркетинговых задач в условиях динамично меняющейся конъюнктуры рынка и др.

Основные профессиональные компетенции, которыми будет обладать выпускник. Выпускник будет уметь: разрабатывать перспективные, среднесрочные и текущие маркетинговые планы; проводить комплексный маркетинговый анализ компании; полноценно использовать возможности источников маркетинговой информации; разрабатывать конкурентные и деловые стратегии для компаний; определять проблемы и постановки оперативных и стратегических целей компании; разрабатывать интегрированные маркетинговые коммуникации; проводить анализ эффективности принятых маркетинговых решений; рассчитывать экономический эффект от реализации маркетинговых решений.

Сфера профессиональной деятельности.

Профессия маркетолога относится к числу наиболее востребованных в современных рыночных условиях.

Маркетологи необходимы на всех предприятиях, которые связаны с производством и торговлей товарами. Маркетинговые отделы существуют в банках, промышленных холдингах, торговых фирмах, консалтинговых компаниях.

Специалисты в области маркетинга могут работать как самостоятельно, так и в специализированных консалтинговых компаниях.

Сфера профессиональной деятельности специалиста по маркетингу следующая:

- маркетинговые исследования;

- маркетинговая деятельность по разработке товаров и управлению товарным ассортиментом;
- разработка цен и осуществление ценовой политики;
- разработка и осуществление сбытовой политики;
- организация, планирование и управление товародвижением;
- разработка форм и способов воздействия на рынок, формирование спроса и стимулирование сбыта;
- организация, планирование и управление предпродажным и послепродажным сервисом;
- закупочная деятельность и материально-техническое снабжение;
- маркетинговые коммуникации;
- рекламная деятельность;
- технико-экономическое обоснование создания товаропроводящей сети;
- управление маркетингом.

Основные изучаемые *дисциплины*:

- Анализ маркетинговой среды
- Внешнеэкономическая деятельность
- География ресурсов, производителей и потребителей
- Инвестиционный анализ и бизнес-планирование
- Логистика
- Маркетинг
- Маркетинг в Интернете
- Маркетинг инноваций
- Маркетинг туризма, спорта, физической культуры и гостиничного хозяйства
- Маркетинг услуг промышленного и непромышленного характера
- Маркетинговые исследования
- Маркетинговые коммуникации
- Методика и организация экскурсионной работы и туризма в Республике Беларусь
- Организация и регулирование маркетинга
- Организация международного туризма
- Прикладная социология в маркетинговых исследованиях
- Поведение потребителей
- Промышленный маркетинг

- Системы поддержки принятия маркетинговых решений
- Спортивные сооружения и спортивный инвентарь
- Товарная политика и управление качеством
- Туроперейтинг
- Ценообразование и налогообложение
- Экономика туризма

Специалист предназначен, главным образом, для работы на предприятиях, в фирмах и организациях всех форм собственности: в промышленности, строительстве, на транспорте, в сельском хозяйстве, непромышленной сфере, в органах государственного управления всех уровней, в системе образования и науки, спорте и туризме.

Занимаемые должности

- Экономист
- Агент торговый
- Маркетолог
- Экономист по материально-техническому снабжению
- Экономист по сбыту
- Бизнес-аналитик
- Специалист по рекламе
- Бренд-менеджер
- Интернет-маркетолог
- Туристический агент

Специальность обеспечивает получение квалификации «*Маркетолог-экономист*».

Объектами *профессиональной деятельности* специалиста являются отношения, возникающие при разработке и реализации стратегии деятельности организации (предприятия) на рынке, выполнении экономической, организационно-управленческой, проектно-исследовательской, научной и других видов деятельности в области маркетинга.

После окончания обучения выпускники вышеназванной специальности могут занимать следующие должности:

- Экономист;
- Агент торговый;
- Маркетолог;
- Экономист по материально-техническому снабжению;
- Экономист по сбыту.
- Туристический агент

Маркетинговые профессии

Маркетинг - это целая наука, со своими разделами, направлениями. Кто такой маркетолог? Руководствуясь одним из определений маркетинга, маркетолог – специалист по рынку (рыковед). Но рынок – это сообщество покупателей, продавцов-посредников, производителей. Получив диплом маркетолога, на какой области ведения рынка стоит сконцентрироваться – это решать уже лично вам.

Кто такой директор по маркетингу (босс)?

Руководитель, отвечающий за маркетинговую политику предприятия, возглавляющий его маркетинговую службу. *Директор по маркетингу* должен знать практически все и пройти немалый путь по карьерной лестнице от рядового маркетолога, ведущего одно из направлений до руководителя TOP-уровня компании. Какие качества должны быть присуще такому человеку? Умение руководить, умение подчиняться, творчество (креативность), Самостоятельность, Работа в команде, исполнительность, способность к аналитической работе.

Кто такой менеджер по маркетингу (маркетолог)?

Прежде всего, маркетолог – это менеджер, управляющий вверенными процессами маркетинга в компании. *Маркетолог* – универсальный сотрудник самостоятельно (в мелких компаниях) отвечающий за весь вверенный процесс маркетинговой деятельности от печати визиток – до размещения рекламы или специалист больших компаний, координирующий выполнение планов производства маркетинговых работ сторонними наемными сотрудниками и штатными сотрудниками компании (дизайнеры, верстальщики, интернет-маркетологи). Как правило, маркетолог – в большей степени менеджер – управленец, чем креативщик, разработчик или дизайнер.

Кто такой бренд-менеджер (бренд-мейкер)?

Его задача – сделать так, чтобы доверенная ему марка была узнаваемой и продаваемой. Зачастую работает над *продвижением бренда* «от» и «до»: курирует исследования рынка перед запуском нового товара в производство, принимает участие в разработке названия и рекламного образа. После выхода марки на рынок, старается добиться узнаваемости бренда: планирует и проводит рекламную кампанию, специальные акции, постоянно курирует исследования, направленные на повышение спроса.

Кто такой интернет-маркетолог (интернетчик)?

Специалист, владеющий маркетинговыми знаниями в области *интернет маркетинга*, и успешно применяющий их. Интернет-маркетолог может работать как в сфере онлайн-исследований, так и работающий над построением онлайн-коммуникаций. Может заниматься продвижением продукции, услуг, марки в интернет среде, создавать и поддерживать интернет-сайты, разрабатывать и проводить рекламные акции в интернете. Должен постоянно отслеживать новые тенденции, быть уверенным пользователем компьютера и уметь работать в специальных программах. В последнее время из общей профессиональной ориентации интернет-маркетологов выделяется профессия специалиста по SMM (маркетолог, специализирующийся на маркетинге социальных сетей).

Кто такой маркетолог-аналитик (аналитик)?

Маркетолог аналитик отвечает за маркетинговые исследования, создание отчетов и маркетингового плана, ведение базы данных, мониторинг и анализ собственной выпускаемой продукции и продукции конкурентов. В обязанностях: изучение компании изнутри (например, подсчеты объема продаж), слежение за развитием отрасли в целом (мониторинг деятельности конкурентов, тенденций рынка). В идеале результатом должны быть объективные рекомендации по развитию. Одной из специализаций маркетолога-аналитика является *Тренд-вотчер*. *Тренд-вотчер* – это специалист, отслеживающий появление новых тенденций среди потребителей. Отслеживание тенденций необходимо для планирования маркетинговой политики компании. *Тренд-вотчеру* необходимы наблюдательность, хорошая интуиция, умение работать с большим объемом информации, способность к анализу, широкий кругозор, коммуникативные навыки.

Кто такой маркетолог-экономист?

Осуществляет экономический анализ хозяйственной деятельности организации, разрабатывает мероприятия по обеспечению режима экономии, повышению эффективности работ, выявлению резервов, предупреждению потерь и непроизводительных расходов, более рациональному использованию всех видов ресурсов. Определяет экономическую эффективность проводимых работ, исследований и разработок, внедрения новой техники и технологии, рационализаторских предложений и изобретений. Осуществляет сбор, накопление научно-технической информации и других необходимых материалов для работы с рынком.

Кто такой менеджер по маркетинговым исследованиям?

Менеджер по маркетинговым исследованиям организует проведение маркетинговых исследований на предприятии и в рынке. Умеет рассчитывать выборку, составлять опросники, проводить анализ полученных данных.

Кто такой продакт менеджер (менеджер по продукту)?

Отвечает за весь продукт от разработки до продвижения. Проводит анализ рынка, занимается мероприятиями по продвижению продукта компании, анализом продукции конкурентов. Менеджер по продукту является специалистом по конкретному типу продукции.

Кто такой менеджер по продажам (продажник)?

Призван организовывать процесс продажи товаров и услуг. Профессия широко распространена в сфере розничной и оптовой торговли. В основном и применительно к маркетингу выделяю менеджера по продажам занятого продажей потребительских товаров; менеджера по продажам товаров и услуг в сегменте *b2b* и менеджера по продажам товаров и услуг в секторе *корпоративных продаж*. Разрабатывает и обеспечивает реализацию мероприятий по организации продаж и созданию сети устойчивого сбыта товаров (разработка и построение каналов движения товаров к потребителям). В его руках судьба товара, связи с рыночными посредниками по распределению товара, инструменты торгового маркетинга.

Кто такой трейд-маркетолог (торговый маркетолог)?

Маркетинговый специалист, призванный осуществлять связь между покупателями, и торговыми и производящими организациями, заниматься продвижением и популяризацией марки, товаров и услуг среди торговых посредников, покупателей и потребителей. Разрабатывает общую концепцию продвижения торговых марок. Само понятие *трейд-маркетинга* предполагает комплексную деятельность по продвижению марки от производителя конечному потребителю. *Трейд-маркетинг менеджер* – человек, который осуществляет общий контроль и планирование всех связанных с этим мероприятий. Помимо продвижения одной из его задач является построение отношений с оптовыми и розничными торговыми предприятиями, иными посредниками; развитие дилерских отношений).

Кто такой интервьюер?

Интервьюер – исследователь, который проводит целенаправленную беседу и получает ответы на вопросы, предусмотренные программой исследования.

Кто такой промоутор (промотёр) ?

Маркетинговый специалист, занимающийся проведение промоуш-акций, цель которых продвижение товаров клиентам. Промоуторы работают на выставках, в шоу-румах, в магазинах в момент проведения трейд-маркетинговых акций.

Кто такой мерчандайзер?

Мерчандайзер – позиция для начинающих, и, соответственно, ей присущи все минусы «начала карьеры», как и в любой другой профессиональной отрасли. Мерчандайзер должен отслеживать, сколько наименований товара представлено в торговой точке, обучать продавцов специфике вашего товара, проверять и обеспечивать правильность выкладки товара, постоянно следить за оформлением витрин, на которых выложен товар. В обязанности мерчандайзера входит также контроль срока годности и снятие складских остатков.

Кто такой ассистент маркетолога?

Помощник маркетолога в разных направлениях деятельности. Идеальная позиция для студентов, начиная с 3-го курса. Ответственность небольшая, а опыт – колоссальный.

Маркетинг появился как самостоятельный вид специализации сравнительно недавно. Но как и все молодые профессии, он быстро и динамично развивается, радуя маркетологов хорошими зарплатами. Изначально маркетинг не являлся отдельной отраслью знаний и трактовался как реклама, основанная на потребностях покупателей, а не простые слоганы. Но со временем он стремительно развивался, и в 1902 году впервые в университетах США начали читать лекцию о маркетинге. В 1926 году в тех же штатах появилась первая ассоциация маркетинга. Позже аналогичные объединения стали распространяться на Европу и другие части мира. В СССР первая маркетинговая палата увидела свет в 1970 году. Так и началась наша история.

Маркетолог – это специалист, который занимается аналитикой потребительского рынка и проектирует стратегию продвижения товаров среди покупателей. Он рассматривает все виды конкурентной продукции, выделяя самые популярные марки. Изучает их рекламные проекты и мнение потребителей. Затем в задачу маркетолога входит аналитическая работа, он суммирует полученную информацию и раскладывает ее на составляющие грамотного пиара. Исходя из полученных данных, маркетолог продумывает ходы продвижения продукции компании, на которую он работает.

Исходя из столь обширного спектра обязанностей, маркетологов разделили на два типа.

Аналитические маркетологи (аналитики). В их обязанности входит рутинная работа сбора информации и проведении ее анализа. Именно аналитики занимаются изучением всех стратегий конкурентов и динамики продаж их продукции после начала активной рекламы. Затем они обобщают данные и предоставляют выводы креативщикам.

Креативные маркетологи (креативщики). Получив аналитические данные, они создают концепцию, с помощью которой и будут продвигать свой товар на потребительском рынке. Это не просто план одной рекламы, это стратегия ребрендинга, популяризации и т.д.

Маркетолог создает новое имя и новые принципы для продвигаемой марки. Но важно четко понимать разницу между менеджером по рекламе и маркетологом. Последний предлагает полный список рекомендаций. На их основании менеджер и создает рекламный продукт.

Кому подходит данная профессия. Маркетолог – это в первую очередь всесторонне развитый человек. Он должен уметь практически все. Хорошему маркетологу присущи:

- *аналитический склад ума и любовь к работе с цифрами.* Ведь те, ктокому работа не нравится, обычно надолго не задерживаются на этой должности.

- *внимательность.* Одна неточность может некорректно отразить все данные, из-за чего неправильно построится концепция и производство пойдет в убыток.

- *коммуникабельность.* Важны не только цифры со складов, но и от дистрибьюторов, и из торговых точек. Нужно уметь договориться так, чтобы всегда знать об уровне продаж как своего товара, так и марок-конкурентов. Это качество необходимо и при организации работы интервьюеров.

- *стрессоустойчивость.* Работа предполагает много общения и много ответственности. Если вы готовы расплакаться при малейшем повышении голоса на вас, то маркетологом вам не быть.

- *творческий потенциал и умение генерировать идеи.* Это одно из самых важных качеств. Маркетолог, основываясь на тенденциях рынка, должен предоставить рекомендации по дальнейшему продвижению товара. Если вы ответственный творческий человек, кому не

страшны стрессы, да и с цифрами вы на «ты», то маркетолог – это не профессия, а призвание для вас

- *востребованность*. Практически каждой компании необходим штатный маркетолог. Это популярная и высокооплачиваемая профессия. Помимо востребованности в компаниях-производителях, маркетологи всегда необходимы в консалтинговых компаниях и многих других.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГ КАК БАЗА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА. БАЗОВЫЕ ИДЕИ МАРКЕТИНГА. МАРКЕТИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Термин «маркетинг» (от англ. «market» — рынок) появился в экономической литературе США в начале XIX в. Термин «маркетинг» — употребляется не только в английском, но и во многих других языках. Многоплановость маркетинговой деятельности, различия в подходах к исследованию маркетинга породили множественность определений этого понятия. Литературные источники нас информируют о том, что существует более 2000 определений маркетинга. Такая ситуация свидетельствует, что маркетинг является сложной категорией, сущность которой содержит в себя многие аспекты. Для начала отметим, что маркетинг может иметь широкое и узкое понятие. Широкое понятие маркетинга - это успешное ведение хозяйства на рынке. Можно сказать, что это концепция маркетинга, которой придерживается организация в ходе своей производственно-хозяйственной деятельности. Узкое понятие складывается из трех составляющих: исследование рынка, прогнозирование спроса, формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). Первые две составляющие - это пассивный маркетинг. Третья - активный сбыт, то есть то, что лежит на поверхности рыночной деятельности.

Таким образом, можно отметить, говоря о маркетинге, что эта категория имеет две стороны: маркетинг, как концепция (система взглядов, суждений) и маркетинг как образ действия, то есть практический маркетинг. Концепция маркетинга - это утверждение, согласно которому все виды предпринимательской деятельности существуют для удовлетворения нужд потребителя. Согласно этой концепции, в основу организации производства и реализации продукции (товаров) становится точное знание, предвидение и учет требований рынка, исходя из запросов потребителей.

В Республике Беларусь в настоящее время функционирует общественное объединение «Гильдия маркетологов», которое регулярно проводит свои конференции и оказывает консультационные услуги. В рамках ЕврАзЭС проходят ежегодные форумы маркетологов при участии белорусской стороны

В самой общей форме определение маркетинга дается комитетом дефиниций Американской маркетинговой ассоциации (АМА): «Маркетинг представляет собой предпринимательскую деятельность, связанную с направлением потока товаров и услуг от производителя к покупателю или потребителю. Более позднее определение рассматривает маркетинг как «процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций».

Широкое распространение на Западе имеет определение маркетинга данное Британским институтом управления: «Маркетинг — это один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей, организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов; маркетинг увязывает возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывает характер, направляя масштабы всей работы, необходимой для получения прибыли в результате продажи максимального количества продукции конечному потребителю». В данном определении все действия в маркетинге направлены на достижение максимальной выгоды производителя за счет комплексного удовлетворения потребностей конечных потребителей.

«Маркетинг, — считает американский экономист Т. Левитт, — представляет собой нечто большее, чем просто проталкивание на рынок товаров и услуг. С помощью сбыта пытаются заставить покупателя желать то, что ему может предложить фирма. Это прямая задача сбыта. Маркетинговая же деятельность более многообразна. С помощью маркетинга заставляют фирму сделать то, что желает покупатель. Таким образом, сбыт в широком смысле есть односторонний процесс — его цель предложить товар, который, по мнению фирмы, покупатель должен приобрести. Маркетинг — двусторонний процесс, направляющий в распоряжение фирмы информацию о желаниях покупателя, с тем чтобы фирма могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги. При этом фирма должна, конечно, вы-

полнять и остальные свои функции: по установлению цен, упаковке, обслуживанию, рекламе и доставке товаров».

По определению Ф.Котлера «маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». И.Акулич, раскрывая данное определение, говорит, что «маркетинг как вид деятельности, прежде всего, предполагает:

- полное выявление нужд и потребностей покупателей;
- разработку и изготовление такого продукта, который необходим потребителю, с соответствующей упаковкой и обслуживанием;
- установление цен, приемлемых для потребителя и обеспечивающих достаточную прибыль производителю;
- доставку произведенных товаров в необходимом количестве в приемлемое для покупателя время и место;
- продвижение товара, включая рекламу, личную продажу, стимулирование продаж, создание благоприятного впечатления о товаре, фирме;
- управление маркетинговой деятельностью» .

Можно также отметить следующие достаточно распространенные определения маркетинга:

- маркетинг - это создание того, что мы можем продать, а не сбыт того, что можем изготовить;
- маркетинг - это сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка ;
- маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей.

Маркетинг как философия. Практический маркетинг. Составляющие маркетинга.

В настоящее время считается, что впервые маркетинг стал практиковаться в Японии (XVII век). Один из членов семьи Мицуи открыл в Токио магазин, который представлял собой прообраз современного универсама (осуществлялась подборка товаров по секциям и использовалась систематизация информации о потребностях клиентов). Как теоретическая концепция и специальный курс маркетинг был выделен в США (Мичиганский, Гарвардский, Питсбургский университеты). В

1926 г. в США создается Национальная ассоциация маркетинга и рекламы, переименованная в 1973 г. в Американскую ассоциацию маркетинга. Сейчас имеются и международные ассоциации маркетинга: Европейская академия маркетинга, Международная федерация маркетинга и др.

Маркетинг, как пишет Ф. Котлер, — это одновременно философия бизнеса и ориентированный на действие процесс. Маркетинг позволяет идентифицировать и удовлетворить человеческие и социальные потребности. Маркетинг как активный процесс выполняет ряд задач, необходимых для нормального функционирования рыночной экономики. Маркетинг — явление исторически конкретное, зародившееся на определенной стадии развития рыночных отношений. Более того, именно маркетинг принципиально меняет традиционную предпринимательскую деятельность, направляя ее в русло прибыльного для компании удовлетворения потребностей клиентов.

Современная концепция маркетинга состоит в том, что вся деятельность предприятия, включая капиталовложения, собственное производство, проведение и реализацию научно-технических исследований, использование рабочей силы, сбыт, сервисное обслуживание потребителей, основана на точном, заранее выверенном знании потребностей рынка. Концепция строится на учете всех условий производства и сбыта, как в ближайшей, так и в отдаленной перспективе.

Теоретическая концепция маркетинга образует основу практического маркетинга, или маркетинга, как образа действий. Этот образ действий представляет собой специфический способ организации хозяйственной деятельности предприятия, основанной на комплексном использовании различных методов для выявления и оценки потребностей рынка и организации производства продукции, формирования покупательского спроса на нее и эффективного продвижения товаров от производителя до конечного потребителя.

Практический маркетинг является важной составной частью всего процесса управления производством. Его целью является обеспечение прибыли при минимальном коммерческом риске, а механизмом обеспечивающим достижение этой цели - комплекс мероприятий по максимальному приспособлению всей деятельности предприятия и выпускаемых товаров к требованиям конкретных покупателей, выраженным через их платежеспособный спрос.

Маркетинг (микромаркетинг) в его системном виде появился первоначально на локальных рынках высокотехнологичных товаров и

грамотной дистрибьюции (программных продуктов), потребительских товаров изначально широкого ассортимента (канцтовары), товаров массового спроса при активной политике импортирования и иностранного присутствия (в т.ч. импорт маркетинговых технологий, например, продукты питания, полуфабрикаты).

По мере насыщения рынка, роста потребительской культуры и капитала успешно действующих фирм, появления проблем сбыта постоянно растет и потребность в маркетинге. Маркетинг активно внедряется в торговлю и производство. Появляются элементы государственного маркетинга – макромаркетинга (например, на рынке вооружений), некоммерческого маркетинга (музеи, библиотеки). В условиях глобализации экономики развивается и мегамаркетинг, сферой экономических интересов которого является мировой рынок. Появление новых средств коммуникации (Интернет) привело к активизации и качественному изменению инструментария маркетинг-продвижения (баннерная реклама и др.).

Маркетинговая служба на действующей фирме создается, как правило, по двум причинам:

- под давлением рыночных обстоятельств (проблемы сбыта, усиление конкуренции и т.д.);
- по инициативе современных топ-менеджеров (на опережение проблем).

К основным составляющим маркетинга можно отнести следующие.

Анализ данных. По сути, не имеет значение, какие конкретно данные и параметры мы анализируем. Это могут быть как собственные показатели деятельности, например выручка, прибыль, товарооборот. Так же могут анализироваться данные полученные извне, к таким источникам можно отнести Интернет, СМИ, различные внешние базы данных.

Работа с клиентами. Под работой с клиентами подразумевается в данном удовлетворение потребностей клиента. Работа с клиентом в нашем случае – это проведение всего комплекса мероприятий от создания первого (желательного хорошего) впечатления, до радости от новой, только что приобретенной покупки.

Бизнес процессы – это одна из сложнейших основных составляющих маркетинга. Эти процессы не заметны со стороны и скрыты от взгляда клиента. К этому блоку относится логистика, работа скла-

да, работа с ассортиментом и менеджерами по закупкам, работа с программистами, чтобы они создали необходимый отчет и т.д.

Ассортимент. Разработка, составление и внедрение ассортиментной матрицы. Как уже было сказано ранее – это помощь категорийным менеджерам в определении направления развития, в поиске новых тем для развития ассортимента, предоставление аналитических отчетов для принятия грамотных и обоснованных решений по ротации ассортимента компании.

Конкуренты. Под конкурентами как составляющей маркетинга подразумевается постоянный их мониторинг и анализ. В современных рыночных условиях практически везде конкуренты и для того, чтобы бизнес приносил денег и был прибыльным – конкурентов нужно знать.

Реклама. Реклама, как таковая – это составляющая маркетинга, несомненно, но не основная. Много компаний прекрасно могут обойтись и без рекламы. Лучшая реклама – это довольный клиент, а вот сделать его довольным – это как раз задача маркетинга в целом и маркетолога в частности.

Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга.

Вполне определенно можно утверждать, что процесс, который сегодня называют маркетингом, существовал всегда. Речь идет о маркетинге как явлении, присущем отношениям, связанным с обменом.

Истоки маркетинга следует искать в общественном разделении труда, так как оно является первоосновой товарного производства, т.е. такой формы общественного производства, при которой продукты производятся не для собственного потребления, а для обмена посредством купли-продажи. Общая черта товарного производства при любом общественном строе заключается в наличии рынка, т.е. особой сферы, в которой происходит обмен товаров, столкновение и согласование интересов производителей и потребителей товаров.

И как только возник рынок, а он возник 6—7 тыс. лет назад, одновременно с ним появились и начали развиваться первые формы маркетинговой деятельности, а именно, ценовая политика и реклама.

Сведения о рекламе товаров встречаются в упоминаниях о Шумере, Древнем Египте (рекламные надписи на папирусе), государствах Месопотамии и т.д. Рекламные объявления писали на деревянных досках, гравировали на меди и кости, выбивали на каменных плитах,

громко зачитывали на площадях и в других местах скопления народа. К рекламе относятся и эмблемы (торговые марки) торговцев Месопотамии. В то время довольно часто один и тот же человек был и ремесленником и торговцем, и если он являлся действительно мастером своего дела, то изделия с его инициалами пользовались большим спросом. С появлением гильдий (от нем. *Gilde*— корпорация) ремесленников и торговцев многие производимые товары не могли появляться на рынке без специального клейма. Одновременно развивались и формы сбыта; они прошли путь от некоего подобия сегодняшнего кооперативного рынка, на котором всякий может предложить или купить то, что произведено, через специализированные рынки до разнообразных форм индивидуальной торговли.

Более совершенную форму маркетинг, по мнению большинства авторов, пишущих на эту тему, начинает приобретать в конце XVII — начале XVIII веков. Существует документальное подтверждение того, что в это время (около 1690 г.) один из членов торговой фирмы «Мицуи» открыл в Токио магазин, который можно назвать первым универмагом. В нем впервые были использованы некоторые из основных принципов маркетинга: систематизация и группировка информации о спросе на те или иные товары для покупателей; прием заказов на производство тех товаров, которые пользуются повышенным спросом; поиск средств для их производства; реализация с гарантийным сроком и возвратом денег за товар без всяких условий в том случае, если товар по каким-либо причинам не устраивает покупателя; резкое увеличение ассортимента товаров и др.

Смена натурального хозяйства товарной формой хозяйства, которая произошла в результате обособления производителей, и достижение определенного уровня развития производительных сил, автоматически породило прогрессивное развитие общества. Одновременно произошли глубокие изменения в характере и масштабах производства, а также в социальной структуре общества. Социально-экономические и сопровождающие их демографические изменения привели к росту объемов спроса на товары потребительского назначения, а, следовательно, возникла необходимость увеличения предложения товаров и услуг.

Эта проблема была решена в процессе промышленной революции. Индустриальная эра, наступившая полтора столетия назад, характеризовалась преимущественным развитием отраслей материального производства и в первую очередь промышленности. Доля про-

мышленности неуклонно возрастала, и это отражалось как на составе экономически активного населения, так и на валовом национальном продукте. Само производство стало массовым, крупносерийным, ориентированным на рынки большой емкости и на изделия массового спроса.

Производитель в этих условиях вынужден был выпускать продукцию, полагаясь исключительно на свое предвидение, а не на точное знание спроса, что, очевидно, не исключало определенного риска потерь в том случае, если потребитель не будет покупать товары. Однако в этом большой проблемы не было до тех пор, пока спрос превышал предложение. Но уже в XIX в. производство достигло достаточной степени эффективности, и предложение зачастую стало превышать спрос. Это привело к возникновению другой проблемы — избыточному производству.

Первоначально решение было найдено в классической экономической теории: если предложение превышает спрос, то следует уменьшить цену для активизации спроса. Однако такое решение приводило к потерям в долгосрочном плане. Если цена снижена, то, следовательно, и прибыль уменьшается, что не дает предприятию развиваться или даже существовать.

Таким образом, в связи с переходом к массовому крупносерийному производству продукции очевидной стала потребность в элементарном изучении рынка. Возможность и угроза формирования нереализуемых запасов продукции заставила искать ответы на вопросы: кому, где и каким образом продавать произведенное.

Принципиальный для маркетинга вопрос «что продавать?» возник позже.

Из всего сказанного следует, что потребность в маркетинге обычно возникает там и тогда, где и когда возрастающая активность производителя или продавца начинает превышать активность потребителя или покупателя, при этом последняя уменьшается.

Предпринимательство и маркетинг. Модель «4P».

Основными признаками предпринимательской деятельности являются: направленность на получение прибыли (дохода), осуществление ее на свой риск, инициативность, самостоятельность, осуществление от своего имени и под имущественную ответственность.

Современные исследователи определяют предпринимательство с различных позиций: как деятельность, направленную на максимиза-

цию прибыли; как инициативную деятельность граждан, заключающуюся в выработке товаров и услуг, направленную на получение прибыли; как прямую функцию реализации собственности, основную ее производственную функцию и т.д.

Современное предпринимательство имеет своей конечной целью непрерывность воспроизводственного процесса, связанного с воспроизводством спроса и удовлетворением постоянно меняющихся, постоянно возрастающих потребностей индивидуума или социальной группы, общества в целом. В этой связи предпринимательство можно определить как процесс непрерывного поиска изменений в потребностях, спросе конечного потребителя на продукцию и услуги, удовлетворения этой потребности путем организации производства, сбыта, маркетинга, логистики, менеджмента, ориентированных на самые лучшие новации, приносящие максимум производительности в каждой из стадий процесса воспроизводства.

Известный специалист Питер Дракера, цель предпринимательства определял как создание потребителя: То, что фирма думает о своей продукции, не самое главное, особенно для будущего бизнеса или для его успеха. Что потребитель думает о своей покупке, в чем видит ее ценность, - вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса, его направленность и шансы на успех».

Процесс развития предпринимательства сопровождался и сопровождается процессом развития инструментария, который используется при реализации целей и задач предпринимательской деятельности. Это можно видеть из эволюции маркетинговой концепции управления и маркетингового инструментария в Германии:

1900 - 1950 гг. - Учение о товаре, ориентация на распределение, теория об экспорте и сбыте.

Применение: сельскохозяйственное производство, производство массовых товаров.

Методы исследования: наблюдение анализ покупок и продаж; расчет вероятности; потребительские панели.

1960 г. - Учение о сбыте, ориентация продаж и господствующая теория, ориентированная на товар и функции; маркетинг - как функция дистрибьютерства.

Применение - потребители средств потребления.

Методы исследования: анализ мотивов, исследование операций, моделирование.

1970 г. - Маркетинг как рецепт. Ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя. Господствующая теория - научные основы поведения и принятия решений.

Применение - потребители средств производства и средств потребления.

Методы исследования: факторинг и дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели, анализ данных.

1980-1990 гг. - Формирование учения о маркетинге как функции менеджмента. Ориентации на конкурентов и экологию. Господствующая теория - ситуационный анализ.

Формы: стратегический маркетинг, маркетинговая концепция управления. Применение: потребители средств потребления, средств производства, сфера услуг и неприбыльные организации.

Методы исследования: позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, экспертные системы, причинно-следственный анализ.

1990-2000 гг. - Формирование учения о маркетинге как функции и инструментарию предпринимательства. Господствующая теория - теория рыночных сетей и взаимодействия, теория коммуникаций. Ориентация на социальный и экологический эффект.

Применение: потребители средств потребления, средств производства, сфера услуг, неприбыльные организации, государственное предпринимательство. Методы исследования: позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, бенчмаркинг, теория игр. Более подробно можно прочитать на сайте Багиев <http://www.marketing.spb.ru/read/m18/1.htm>

Другим существенным фактором, наряду с инструментарием, который определяет эффективность предпринимательства, является окружающая среда. Именно окружающая среда определяет возможность и результативность взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы. Процесс взаимодействия предпринимателя и окружающей среды носит обменный характер. Предприниматель функционирует в определенной среде, реализует свои новаторско-изобретательские способности, а с другой стороны, он осуществляет преобразование среды, так как она становится объектом его деятельности. Наиболее ясно это взаимодействие можно видеть из модели среды международного маркетинга.

Маркетинг как философия ведения бизнеса и как инструментарий предпринимательской деятельности внедряется в экономические отношения Республики Беларусь с определенными трудностями. Это касается всех отраслей экономики: как промышленности, сельского хозяйства, сферы услуг, так и государственного предпринимательства.

По данным Организации Объединенных Наций, в структуре мировой экономики возрастает значимость аграрно-промышленного сектора и сервисного предпринимательства. За рубежом будущее общество называют сервисным или экономикой услуг, так как считается, что более половины национального продукта будет производиться в сфере услуг.

В развитых странах процесс перехода к сервисному обществу уже начался. Это означает, что как и в эпоху промышленной революции, требуются новые управленческие и организационные решения в маркетинге, в технологии, в управлении взаимоотношениями между людьми: работниками фирмы и клиентами. Общество охватывает «сервисная» конкуренция, конкуренция в сфере обслуживания, что вызывает необходимость новой организационной логики предпринимательства по сравнению с индустриальным обществом. Услуги независимо от того, где они оказываются: в промышленности (техническое обслуживание и ремонт, обучение персонала, консультации, обеспечение материалами и т.д.) или в традиционной сфере услуг (банки, гостиницы, рестораны, туризм и т.д.) - становятся источником конкурентного преимущества.

Это требует нового подхода к управлению, к маркетингу, персоналу, финансам. В связи с этим маркетинг не может оставаться отдельной функцией только специалистов по маркетингу и сбыту. Ответственность имеет тенденцию к расширению: от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства фирмой.

Комплекс маркетинга в его каноническом виде («4P») включает 4 составляющих:

Продукт (Product) — это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

Цена (Price) — денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

Дистрибуция (Place) — всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

Продвижение (Promotion) — всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

Таким образом, концепция маркетинга-микс по Маккарти определялась набором основных маркетинговых инструментов, включаемых в программу маркетинга: товарная политика (product), сбытовая политика (place), ценовая политика (price), коммуникационная политика или политика продвижения (promotion).

Современные исследователи постоянно расширяют этот список, благодаря чему возникают новые концепции - 5P, 6P, 7P, ... 12P и 4C, однако общепризнанной все-таки является концепция 4P. Ключевым фактором при этом выступает то, что именно эти 4 элемента могут полностью контролироваться маркетологом. Кроме того, считается, что порядок следования элементов комплекса маркетинга четко показывает последовательность реализации основных маркетинговых функций.

Проблемы определения маркетинга.

Таким образом, если первоначально маркетинг рассматривался как целенаправленная деятельность по продвижению уже произведенных товаров на рынок и фактически отождествлялся со сбытом, то позднее получила распространение более широкая его трактовка. Согласно этой трактовке, маркетинг представляет собой рыночную концепцию управления производством, при которой маркетинг призывает к творческому видению бизнеса, использованию креативных методов в управлении с учетом потребностей потребителей.

Совершенствование взглядов на маркетинг привело к тому, что уже в 60-е гг. маркетинг рассматривают как систему организации всей деятельности фирмы по созданию, производству и сбыту товаров на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения прибыли.

Ряд исследователей видит в маркетинге социальный процесс. Сущность маркетинга как социального процесса Ф. Котлер выражает в следующем определении: «Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми».

Исходные посылки сторонников данного подхода состоят в том, что во взаимодействия вступают не только продавец и покупатель, но

и большие и малые социальные группы. Поэтому маркетинг представляет собой систему, позволяющую выстраивать коммуникации с окружающей средой. Сторонники данного подхода видят в маркетинге социальный процесс, отмечая, что его функции состоят в обеспечении высоких жизненных стандартов.

Итак, в наиболее распространенных толкованиях маркетинг понимается и как комплекс функций сбытовой рыночной деятельности (изучение рынка, реклама, управление сбытом и торговым персоналом и т.д.), и как функция управления, и как рыночная концепция управления всей деятельностью фирмы, и как система рыночной ориентации управления всей деятельностью фирмы, логика ориентированного на потребителя предпринимательского мышления, коммуникативный элемент, связывающий фирму с внешней средой, и т.п.

Общее во всех этих определениях то, что маркетинговая система управления согласует пропорции спроса и предложения в каждой отдельно взятой сети взаимодействия рыночных субъектов. С точки зрения производящей фирмы маркетинг обеспечивает предложение тех товаров и услуг, которые востребованы рынком. Разнятся же они потому, что на разных этапах развития маркетинговой концепции управления более пристальное внимание уделяется отдельным аспектам маркетинговой деятельности, что и зафиксировано в определениях.

Таким образом, несмотря на большое количество определений маркетинга, большинство западных и отечественных ученых однозначно приходит к выводу, что еще никому не удалось сформулировать четкое всеобъемлющее определение этого понятия, которое бы нашло универсальное применение.

Концепция маркетинга. Исходные категории маркетинга.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческой нужды. Нужда - это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Это может быть физиологическая нужда или социальная, то есть то, что составляет природу человека. Нужда уже заложена в физиологии и существует вне зависимости от человека и соответственно от концепции маркетинга. Но на основе нужды формируется потребность. Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Итак, нужду нельзя сформировать, она есть, а потребность

может формироваться, как производителем, так и продавцом товара. Маркетинг формирует потребности человека.

Потребности двигают вперед производительные силы общества и сами становятся объектом их воздействия. Например, потребность в передвижении вызвала к жизни первые виды транспортных средств. Но если посмотреть на многообразие автомобилей (класс, вид, технические характеристики, дизайн), то можно сказать о высоком уровне развития такой отрасли как автомобилестроение. Это подтверждает тезис о динамичности потребностей, и развиваются они на основе ряда факторов, которые представлены в таблице 3.1.

Для того, чтобы провести всестороннее исследование нужд и потребностей, маркетологи должны первоначально ответить на следующие вопросы.

Кто является конечным потребителем данного продукта либо услуги, и какие нужды и потребности при этом удовлетворяются?

Кто выступает конкретным покупателем и за счет чьих средств осуществляется покупка?

Кто принимает решение о покупке?

Кто и как влияет на выработку и принятие решения о покупке?

Потребности людей могут быть безграничны, но ресурсы ограничены (неограниченность желаний и ограниченность возможностей). Из данного положения возникает термин «запрос».

Таблица 3.1 - Факторы динамизма потребностей

Личные потребности	Производственные потребности
Возраст	Изменение масштабов фирмы
Состояние здоровья	Изменение доходности фирмы
Семейное положение	Диверсификация фирмы
Уровень доходов	Изменение сырьевой ситуации
Социальный статус	Изменение ситуации с рабочей силой всех видов
Мода	Изменение энергетической ситуации
Изменение образа жизни самого человека	Изменение экономической внешней среды
Изменение условий окружающей социально-экономической среды	
Законодательные изменения	
Научно-технический прогресс	

Запрос - это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Но запрос - показатель недостаточно надежный, так как здесь оказывают влияние такие факторы как изменения цен и уровня дохода, а также поиски потребителями разнообразного товара.

Товар - все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Товары, способные удовлетворить нужду, называются товарным ассортиментом (по Ф.Котлеру существует три степени удовлетворения потребности). Товар, удовлетворяющий потребность полностью, называется идеальным товаром. Помимо изделий и услуг товаром могут быть личности, определенные места, организации, виды деятельности.

Маркетинг имеет место только там, где люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена.

Обмен - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Кроме обмена желаемый товар можно получить посредством самообеспечения, попрошайничеством, отъемом. Потенциальную возможность обмена создают следующие пять условий:

- сторон должно быть как минимум две;
- каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны;
- каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара;
- каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны;
- каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Сделка - основная единица измерения в маркетинге. Сделка - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами (классическая денежная сделка и товарообменная операция). Следует отметить, что маркетинг в последнее время изучает и простые передачи, когда одна сторона не получает ничего взамен.

Принципы маркетинга.

Принципы маркетинга – это основополагающие положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение. В различной учебной литературе принципы маркетинга могут быть изложены в разной форме, но они

езде одинаковы по содержанию. Предлагаем Вам два варианта перечня принципов.

Первый предполагает изложение основных положений в профессиональной трактовке.

Нацеленность на четко выраженный коммерческий результат, что для организации, в конечном счете, сводится к овладению наметенной долей рынка соответственно ее долгосрочным целям. Ориентация на долгосрочное прогнозирование всей маркетинговой ситуации.

Комплексный подход к достижению поставленных целей.

Максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него. Производитель должен приспосабливаться к требованиям покупателей и воздействовать на их поведение.

Долговременный «горизонт видения» целей, что проявляется в особом внимании к прогнозным исследованиям и разработке на их основе товаров, обладающих принципиально новыми потребительскими свойствами.

Активность, наступательность, предприимчивость, что обеспечивает быструю и эффективную реакцию на изменения внешней по отношению к организации среды.

Второй вариант представлен на «бытовом» уровне, то есть в общедоступной форме:

- «Потребитель - король, а мы его верные подданные, и наша задача в том, чтобы почтительно и с возможно большими для короля удобствами помочь ему сделать выбор» (К.Мацусито - создатель электронного концерна);
- надо стараться производить то, что можно продать, а не стремиться продавать то, что можно производить (потребитель и технология);
- инженеры создают изделие, а маркетологи создают товар;
- потребителя следует спрашивать не о том, какое изделие ему нужно, а о том, в чем его проблемы и какие из них он собирается решить с помощью ваших товаров завтра;
- кто забывает о конкурентах, того завтра забудет рынок. Изучите конкурентов раньше, чем они изучат вас;
- прогнозируйте изменение внешней среды и ее влияние на ваш рынок;

- самое разорительное - эффективно делать то, чего делать не следует;
- хороший дизайн - хороший бизнес;
- никто не хочет платить за низкое качество. Никто не будет платить за лишнее качество;
- кто экономит на системе сбыта, тот экономит на выживании и процветании фирмы. Во всех случаях продукт должен попасть туда, где потребитель его более всего ждет, и поэтому, скорее всего, купит. Экономия на системе сбыта - это потери в продаже товаров;
- самые бесполезные затраты - это затраты на бесполезную рекламу;
- нет сервиса - нет успеха. Хороший сервис - залог долгосрочных отношений с потребителем;
- хорошо в гостях, но дома лучше. Ищи собственную рыночную нишу - дом для своих товаров. У любого рынка есть своя история, современное состояние и перспективы на будущее, надо только не лениться изучать рынок.

Принципы маркетинга определяют его основные функции.

Функции маркетинга.

В различных учебных пособиях функции маркетинга могут иметь различные формулировки, но их содержание в конечном итоге везде однозначно.

Поскольку маркетингу рассматривается, как концепция управления, то он имеет ряд общих функций, характерных для любого типа управления: прогнозирование, планирование, организация, координирование, учет и контроль. Если рассматривать прикладной маркетинг, то ему свойственны следующие основные функции:

- комплексное исследование рынка, что включает изучение маркетинговой среды, конъюнктурные исследования, анализ потребительских свойств конкретного товара и его поведения на рынке;
- прогнозирование емкости рынка и основных тенденций изменения внешней среды;
- оценка собственных возможностей;
- разработка маркетинговой стратегии и программы. В результате проведенных исследований составляются стратегические планы, маркетинговые программы;

- осуществление товарной политики в плане оценки потребительских свойств продукта, разработки его новых видов, формирование ассортимента, доведение качественных характеристик товара до уровня конкретных запросов потребителей выбранного сегмента;
- осуществление ценовой политики - определение ценовой стратегии поведения организации на рынке, а также рыночная корректировка цен. Ценовая политика включает комбинацию различного вида ценового поведения на рынке;
- осуществление политики распределения товаров предполагает планирование и формирование каналов сбыта товаров организации прямым или косвенным методами;
- проведение коммуникационной политики или ФОССТИС (**Ф**ормирование **С**проса и **С**ТИмулирование **С**быта) представляет собой планирование и осуществление комплекса мероприятий, направленных на продвижение товара на рынок;
- организация маркетинговой деятельности предусматривает создание специальных структурных подразделений в системе управления производственно коммерческой деятельности;
- контроль маркетинговой деятельности осуществляется в процессе реализации маркетинговых программ в виде контроля за выполнением планов организации.

Если говорить о работе службы маркетинга в более упрощенном варианте, то вся маркетинговая деятельность на предприятии должна быть сведена к тому, чтобы в конечном итоге маркетологи могли дать ответ на любой из вариантов нижеследующих вопросов:

Кем?	Издаются	Издаются (услуги):
Где?	Продаются	наши,
Каким образом?	Покупаются	конкурирующие,
Почему?	Применяются	заменяющие,
Когда?		дополняющие
В каком количестве?		

Состояние спроса на рынке и виды маркетинга.

В зависимости от *характера спроса*, имеющегося на рынке, различают следующие виды маркетинга.

При отрицательном спросе, который характеризует состояние рынка, когда значительная его часть отвергает продукт и может даже заплатить определенную цену за отказ от его использования (например, негативный спрос на прививки, прием на работу бывших заключенных) используется *конверсионный маркетинг*. Задачей конверсионного маркетинга является изменение отрицательного отношения (негативный спрос) потребителей к какому-то продукту на положительное путем переделки продукта, снижение цены и более эффективного его продвижения.

При отсутствии спроса используют *стимулирующий маркетинг*. Это вид маркетинга, задачей которого является определение в условиях отсутствия спроса способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту. Стимулирующий маркетинг направлен на преодоление возможных причин полного незнания потребителями возможностей продукта, устранения препятствий к его распространению и т.д. Инструменты маркетинга - резкое снижение цен, усиление рекламы, других методов продвижения продукта.

Скрытый спрос характеризует состояние рынка, когда многие потребители не удовлетворены существующими продуктами. Например, скрытый спрос на экономичные автомобили, безвредные сигареты. Здесь используется *развивающий маркетинг*. Задача его состоит в оценке размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, способных превратить потенциальный спрос в реальный. Инструментами являются разработка продуктов, отвечающих возникшим новым потребностям, переход на новый качественный уровень из удовлетворения, использование рекламы.

При падающем спросе применяется *ремаркетинг*. Задача данного вида маркетинга состоит в восстановлении спроса в случае его падения на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода. Это поиск новых возможностей оживления спроса: придание товару новых свойств, проникновение на новые рынки и т.д.

Нерегулярный спрос характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса, например, на услуги городского транспорта в течение суток. Здесь используется *синхромаркетинг*. Это вид маркетинга, задачей которого является поиск способов сглаживания колебаний

спроса с помощью гибких цен, методов продвижения и др. инструментов маркетинга.

При полноценном спросе, т.е. когда организация удовлетворена объемами сбыта, используется *поддерживающий маркетинг*, а это вид маркетинга задачей которого является поддержание в условиях полноценного спроса существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усилий конкуренции.

При чрезмерном спросе, т.е. спросе, величина которого превышает возможности и желание организации по его удовлетворению используют *демаркетинг*. Его задачей является изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений (например, спекуляции). Демаркетинг применяется также для того, чтобы у потребителя не создалось невыгодного для организации впечатления о ее низких производственных возможностях. Основные инструменты - значительное повышение цен, прекращение рекламной работы.

Нерациональный спрос - это спрос на продукцию вредную для здоровья человека или нерациональную с общественной точки зрения (наркотики, сигареты). Используется *противодействующий маркетинг*, задачей которого является убедить людей отказаться от использования вредных продуктов - алкоголя, табачных изделий и т.п. путем резкого повышения цен, ограничения доступности к товару, а также путем проведения просветительных кампаний о вреде потребления данных товаров

Концепции управления маркетингом (базисные).

Маркетинговая деятельность с целью достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках должна осуществляться в рамках выбираемой единой концепции. Такая концепция строится на определении потребностей реальных покупательских оценок ассортимента и качества товаров и признании необходимости приспособления производства и сбыта к этим потребностям и оценкам, причем лучше и эффективнее, чем это делают конкуренты.

В истории развития рынка известны следующие этапы становления и эволюции концепции маркетинга:

1902-1910 гг. – (концепция *совершенствование производства*).

Одна из самых старых концепций. Ею руководствуются преимущественно производители. Концепция утверждает, что потребитель предрасположен к широко распространенным и доступным по

цене товарам. Она ориентирована на внедрение высокопроизводительных технологий, повышение объемов производства, снижения себестоимости и цены.

Эта концепция реализуется в условиях функционирования рынка продавца. *Рынок продавца* - модель рынка, где главным действующим лицом является продавец, от предложения которого зависят цены. Такая концепция хорошо работает в условиях дефицита, когда спрос превышает предложение. Эту стратегию успешно используют и сегодня. Главным условием, при котором успех данной концепции может быть возможен, это не только повышенный спрос на товары и услуги, но и покупательская способность потребителей. Китайские компании активно используют данную стратегию выходя на международный рынок.

1925-1935 гг. – (концепция *совершенствование коммерческих усилий*). Концепция утверждает, что потребители не будут покупать товары в значительных количествах, если фирма не приложит к этому достаточно усилий. Она предполагает решение вопросов торговли через продавцов, основной целью которых является заставить покупателя приобрести товар. Данной концепции присущ ярко выраженный сбытовой подход.

В целях максимизации продаж многие компании следуют *концепции интенсификации коммерческих усилий* (сбытовая концепция) и концентрируют свои усилия на сбыте. Поскольку с течением времени рынок наполняется товарами не просто хорошими, но и разнообразными, производитель пришел к выводу, что покупатели будут хорошо покупать те товары, о которых они в достаточной степени осведомлены и которые предлагаются с подкреплением. Товар с подкреплением - это дополнительные услуги и преимущества для потребителя. К ним можно отнести: гарантии, поставки в кредит, монтаж, послепродажное обслуживание и т.д.

Данный этап способствовал развитию рекламы, послепродажного обслуживания и личных продаж. Компании прибегают к концепции интенсификации коммерческих усилий в период перепроизводства. К недостаткам концепции можно отнести большие затраты на продвижение продукта, а также отсутствие полной проработанности учета покупательского спроса. В центре концепции сбытовой ориентации стоит производитель, внимание которого сконцентрировано на собственных нуждах, а не анализ и учет потребностей потребителей.

1950-1960 гг. – (концепция *совершенствование товара*) Концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики. Эта концепция более прогрессивная по сравнению с предыдущими, но она таит опасность «товарной близорукости» (маркетинговая миопия). Автором данной теории является Т.Левитт. Необходимо помнить, что потребитель нуждается не в конкретном товаре, а в способе удовлетворения потребности, поэтому он может переориентироваться на более эффективные с его точки зрения товары конкурентов.

Сегодня данная концепция, как стратегия, может быть использована и направлена на те группы потребителей, которые хотят иметь не массовый продукт, а индивидуальный, с высокими характеристиками и возможностями.

Концепции управления маркетингом (современные).

В скором времени стало очевидно, что все вышеперечисленные концепции не смогли принести предпринимателю желаемых коммерческих результатов. Компании пришли к выводу, что только учет в потребительских свойствах товара нужд и потребностей покупателей может обеспечить им приемлемый сбыт. Так родилась концепция маркетинга, ее называют еще концепцией интегрированного маркетинга.

1960-1980 гг. – (концепция *традиционного маркетинга*).

Концепция утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности наиболее эффективным и продуктивным чем у конкурента способом с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя. В табл. 3.2 дано сравнение сбытового и маркетингового подхода.

Таблица 3.2- Сравнение сбытового и маркетингового подхода

Признак сравнения	Ориентация	
	сбытовая	маркетинговая
1	2	3
1) учет потребностей	предприятия	потребителя
2) подлежит продаже	то, что произведено	то, что будет куплено
3) главное внимание	калькуляция издержек	удовлетворению потребностей

4) производство	жесткое	гибкое
5) основные должности	инженеры, технологи, конструкторы	экономисты, сбытовики, маркетологи
6) товары	низкого качества	высокого качества с учетом конкуренции и спроса
7) упаковка	только средство сохранения количества и качества товара	средство формирования спроса и стимулирования сбыта, тара
8) ассортимент	узкий, слабое обновление	широкий, быстрое обновление
9) ценообразование	затратное, на основе издержек	антизатратное, на основе спроса и конкуренции
10) изучение рынка	отсутствует	значительные затраты
11) долгосрочное планирование	отсутствует	является основой стратегии роста

При ориентации на маркетинг организация производит то, что можно сбыть в отличие от производственно-сбытовой концепции, когда сбывает то, что произведено.

Рыночная направленность маркетинга показана в таблице 3.3.

Таблица 3.3 - Рыночная направленность бизнеса

Организация	Определение производственной ориентации	Определение рыночной ориентации
ОАО «Гомельобои»	Производит высококачественные обои	«Мы создадим уют в Вашем доме»
СП «Батик»	Производит детскую обувь	«Мы обуваем детей, которых любят»
BAUER	Производит изделия из шерсти	«Почувствуй энергию жизни»
Columbia Pictures	Производит кинофильмы	«Мы продаем развлечения»
ОАО «8 Марта»	Выпускает трикотажные изделия	«Традиции качества и комфорта»

1980-1995 гг. – (концепция *социально-этичного маркетинга - СЭМ*). Организации уделяют очень большое внимание охране окружающей среды, совершенствованию трудовых отношений. Создаваемые товары проходят тестирование на экологическую безвредность, решаются безопасные для экологии вопросы утилизации товаров. Концепция утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности наиболее эффективным и продуктивным чем у конкурента способом с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансированности трех основных факторов: прибыли организации, покупательских предпочтений и интересов общества. Эта концепция ориентируется на удовлетворение нужд потребителей с учетом интересов развития общества. Сюда также можно отнести концепцию экологического маркетинга. На рис.1.2.1 показано, что концепция социально-этичного маркетинга призывает маркетологов добиваться равновесия между тремя целями маркетинга: прибылью компании, нуждами потребителей и интересами общества.

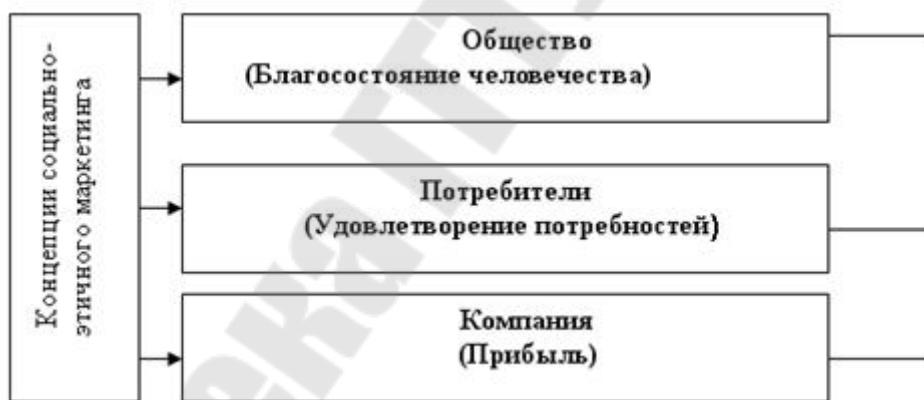


Рисунок 3.1 – Концепция социально-этичного маркетинга

Для данной концепции характерны следующие принципы.

Создание необходимой гармонии производственных возможностей и здоровых потребностей общества. Цель СЭМ - удовлетворение разумных потребностей общества в соответствии с его гуманными интересами. Инструментами, способствующими гармонизации отношений между обществом и компанией, являются: влияние на уровень

занятости населения, ответственность за охрану окружающей среды, безопасность и гуманизация труда.

Компания обязана иметь комплекс социальных программ. Содержание программ должно соответствовать интересам общества. К ним можно отнести: благотворительность и патронирование, социальную защиту, обучение и переподготовку собственных кадров.

Компания обязана использовать новейшие природоохранные технологии, производить безопасные товары и услуги.

Компания обязана иметь четкие стандарты сервисного обслуживания, экологических оценок и руководствоваться ими на всех этапах маркетинговой деятельности.

1995-... гг. – концепция *маркетинга взаимодействия (взаимоотношений)*.

Происходят революционные изменения в информационных технологиях, что является причиной усиления прямого маркетинга. Возникает подразделение, связанное с созданием маркетинговой информационной системы (МИС). Организация должна работать, учитывая интересы партнеров по бизнесу, уделяя внимание психологии взаимоотношений между людьми.

Основана на том, что управление маркетингом должно быть нацелено на процесс создания и расширения прочных взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами (поставщиками, контактными аудиториями, посредниками и т.д.)

Важнейший тезис этой концепции заключается в том, что самым главным активом предприятия являются не основные фонды (здания, сооружения, станки и др.), не товары и товарные марки, партнеры, ноу-хау, не человеческие ресурсы с их интеллектуальным потенциалом при безусловной важности каждого из них, а партнерские отношения, ибо в отличие от перечисленных выше, хорошие партнерские отношения гарантируют компании и долгий срок жизни, и низкий уровень риска, и возможность увеличения прибыли в долгосрочной перспективе. Исходя из этого, под маркетингом партнерских отношений понимается непрерывный процесс совершенствования вместе с клиентами потребительных свойств товара, создания новых ценностей, а затем совместного получения и справедливого распределения выгоды от такого рода взаимодействия между всеми участниками процесса. Главный принцип концепции партнерских отношений - это взаимная выгода от партнерских взаимодействий, сотрудничества разнообразных участников производства и потребления продуктов -

от основного производителя до конечного потребителя. Очевидно, что реализация этого принципа приводит к колоссальным изменениям, как в области производства товаров, так и в сфере доведения их до рынка, до конечных потребителей.

В маркетинговой деятельности появляются новые направления:

- развитие сервиса и повышение качества обслуживания;
- постоянное осуществление коммуникаций с конечными потребителями;
- развитие партнерских отношений с различными субъектами рынка;
- подключение конечного потребителя к процессу разработки и создания товара.

Отношение фирм к маркетингу.

Жизнь показывает, что маркетолог может обладать тонким маркетинговым мышлением и быть генератором продуктивных творческих идей, но все это может оказаться бесполезным.

Реализовать свой творческий потенциал маркетолог сможет только в надлежащей корпоративной среде, в которой все ориентированно на Клиента. Таковую компанию представляют схемой, как показано на рис.3.2.



Рисунок 3.2 – Схема действия компании, ориентированной на Клиента

Только в такой компании маркетологи являются «представителями» Клиента. И чем профессиональнее и жестче они представляют интересы Клиента, тем лучше для фирмы. Начальник отдела маркетинга в такой компании обязательно является одним из топ-менеджеров.

В такой компании *маркетинговый бюджет* рассматривают не как расходы, а как инвестиции. Деятельность маркетологов оценивают не по количеству написанных планов и прочих бумаг и не по количеству истраченных денег, а по количеству заработанных денег.

Отношение к маркетингу сотрудников отдела маркетинга будет в немалой степени определяться тем, что они считают... маркетингом.

Сотрудники отдела могут считать, что:

«Маркетинг – это система взглядов, функция координации различных аспектов коммерческой деятельности, комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности, философия бизнеса, цель которой – смягчение кризисов перепроизводства, наконец, процесс сбалансирования спроса и предложения». Маркетологи будут заниматься вопросами «разгрузки складов».

«Маркетинг – это творческий процесс выявления, предугадывания и удовлетворения потребностей Клиента с выгодой для себя». В данном случае на первом месте будет стоять потребитель и его неудовлетворенные потребности.

Отделы маркетинга, исповедующие разные философии будут заниматься разными вещами. Они будут по-разному принимать решения, по-разному оценивать свою работу, по-разному тратить деньги, и даже по-разному выглядеть и вести себя.

В крупных компаниях планы, имеющие отношение к маркетингу, подчас разрабатываются людьми, к маркетингу никакого отношения не имеющими. Обычно это является следствием: 1) изначально установленного в компании независимого от маркетинга положения этих отделов, 2) политических маневров, заключающихся в том, что лицо, занимающее высокий пост, но не в маркетинге, жаждет обладать определенным контролем над этим отделом, 3) непонимания высшим руководством того, что вся работа, имеющая к маркетингу непосредственное отношение, должна вестись в одном направлении.

В отделах, имеющих отношение к маркетингу, планы могут создаваться без участия маркетологов - это отдел продаж, рекламы и продвижения товаров, связей с общественностью, маркетинговых исследований, ценовой отдел и отдел по работе с клиентами. Но если

планы по этим направлениям разрабатываются без согласования с маркетинговым планом, то в результате получается хаос, производительность снижается и нередко «разборки» отделов внутри компании.

Если руководству не удастся свести все планы, задача создания маркетингового плана необыкновенно усложняется. Все это побуждает маркетинговое начальство приглашать руководителей других отделов принять участие в процессе разработки маркетингового плана. В дальнейшем руководство отдела маркетинга должно принять участие в создании аналогичных планов.

Деятельность отдела маркетинга переплетена с деятельностью множества других отделов компании. Производство и финансы подвержены влиянию со стороны маркетинга и, в свою очередь, сами оказывают на него влияние. Так, если сокращается рост клиентов из-за производственных проблем, это неблагоприятно отразится на маркетинге, так же как и нереальные планы финансового отдела на какие-то месяцы или по каким-то направлениям деятельности компании ставят маркетинг в довольно сложное положение.

Подготовка специалиста должна обеспечивать формирование следующих *групп компетенций*:

академических компетенции, включающих знания и умения по изученным дисциплинам, способности и умения учиться;

социально-личностных компетенций, включающих культурно-ценностные ориентации, знание идеологических, нравственных ценностей общества и государства и умение следовать им;

профессиональных компетенций, включающих знания и умения формулировать проблемы, решать задачи, разрабатывать планы и обеспечивать их выполнение в избранной сфере профессиональной деятельности.

Требования к уровню подготовки выпускника

Выпускник должен иметь достаточный уровень знаний и умений в области социально-гуманитарных, естественнонаучных, общепрофессиональных и специальных дисциплин, дисциплин специализации для осуществления социально-профессиональной деятельности.

Выпускник должен уметь непрерывно пополнять свои знания, анализировать исторические и современные проблемы социально-экономической и духовной жизни общества, знать идеологию белорусского государства, нравственные и правовые нормы, уметь учитывать их в своей жизнедеятельности.

Выпускник должен владеть государственными языками (белорусским, русским), одним иностранным языком, быть готовым к постоянному профессиональному, культурному и физическому самосовершенствованию.

Требования к академическим компетенциям.

Выпускник должен обладать следующими академическими компетенциями:

- владеть и применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- владеть системным и сравнительным анализом;
- владеть исследовательскими навыками;
- уметь работать самостоятельно;
- быть способным порождать новые идеи (креативность);
- владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;
- иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером;
- иметь лингвистические навыки (устная и письменная коммуникация);
- уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

Требования к социально-личностным компетенциям.

Выпускник должен иметь следующие социально-личностные компетенции:

- обладать качествами гражданственности;
- быть способным к социальному взаимодействию;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- уметь работать в команде;
- обладать критическим мышлением;
- вести здоровый образ жизни.

Требования к профессиональным компетенциям.

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями по видам деятельности.

Организационно-управленческая деятельность:

- обеспечивать устойчивое плановое развитие основных производственных и функциональных подразделений организации (предприятия);
- своевременно обновлять номенклатуру выпускаемых изделий на основе высоких технологий;

- управлять персоналом подразделения организации (предприятия) организационно-распорядительными, экономическими и социально-психологическими методами;
- владеть современными техниками принятия управленческих решений;
- использовать компьютерные информационные технологии в процессе трудовой деятельности;
- осуществлять контроль выполнения заданий, технологических процессов, культуры производства, трудовой, финансовой и технологической дисциплины;
- анализировать хозяйственную деятельность;
- осуществлять организационную, проектно-конструкторскую и технологическую подготовку производства, а также постановку инновационных управленческих и экономических задач;
- проводить деловые совещания и переговоры, переписку с зарубежными партнерами;
- готовить распоряжения, проекты приказов, планов мероприятий и контрактов;
- планировать карьеру персонала;
- разрабатывать рациональную организационную структуру управления организацией (предприятием);
- организовывать модернизацию и производство новых видов изделий.

Планово-экономическая деятельность:

- разрабатывать перспективные, среднесрочные и текущие планы экономического и социального развития организации (предприятия) и его структурных подразделений;
- планировать производство;
- проводить комплексный экономический анализ всех видов деятельности организации (предприятия) и разрабатывать меры по эффективному использованию ресурсов, производственных мощностей с целью повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности;
- проводить систематический контроль за соблюдением подразделениями организации (предприятия) плановой дисциплины, ходом выполнения плановых заданий;
- подготавливать данные для периодической отчетности в сроки и по формам, установленным государственными органами статистики и анализа;

- разрабатывать проекты цен на продукцию организации (предприятия), а также планово-расчетных цен на продукцию и услуги структурных подразделений;

- составлять проекты плановых калькуляций на изделия (работы, услуги) и их структурные элементы, смет затрат на различные виды деятельности организации (предприятия);

- обосновывать мероприятия по совершенствованию и расширению сферы действия коммерческого и внутрихозяйственного расчета;

- рассчитывать экономический эффект от внедрения инновационных проектов;

- разрабатывать нормативы затрат на основные виды сырья, материалов, топлива, энергии, потребляемые в производстве;

- определять конкурентоспособность товаров, услуг, работ и организации (предприятия) в целом.

Информационно-аналитическая деятельность:

- систематизировать статистические материалы, характеризующие количественные и качественные показатели деятельности организации (предприятия) и его подразделений;

- изучать результаты работы организации (предприятия) и его структурных подразделений и сопоставлять их с показателями других организаций (предприятий);

- выявлять внутрихозяйственные резервы и разрабатывать мероприятия по их использованию;

- проводить оперативный экономический анализ хода выполнения плановых заданий и мероприятий по использованию резервов повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности;

- обосновывать мероприятия по внедрению передовых методов хозяйствования, методов и приемов труда, улучшению организации и обслуживанию рабочих мест, созданию благоприятных условий труда;

- разрабатывать предложения по внесению соответствующих корректировок в планы организации (предприятия) и отдельных подразделений в случае изменения производственно-хозяйственной ситуации;

- изучать и распространять передовой опыт планово-экономической деятельности и структурных подразделений организации (предприятия);

- уметь создавать и поддерживать в актуальном состоянии информационно-аналитическую базу организации (предприятия) с использованием современных средств и методов обработки данных.

Производственно-хозяйственная деятельность:

- владеть навыками ведения отдельных стадий производственно-хозяйственной деятельности организации (предприятия), включая: исследования и разработки, производство, маркетинг, формирование и использование ресурсов, продвижение товара;

- уметь принимать обоснованные решения;

- разрабатывать оперативные графики освоения новой продукции и осуществлять контроль за их выполнением;

- составлять оперативные задания структурным подразделениям на изготовление и сдачу комплектующих изделий, запасных частей, товаров народного потребления, продукции, поставляемой на экспорт;

- разрабатывать нормативы для оперативно-календарного планирования;

- осуществлять оперативный контроль за ходом производства, за обеспеченностью производства инструментом, материалами, за выполнением работ по внутрипроизводственной кооперации;

- планировать и анализировать производственную мощность, выявлять узкие места, готовить предложения по их устранению, вести учет простоев оборудования;

- разрабатывать и внедрять наиболее эффективные методы оперативно-производственного планирования и текущего учета производства;

- принимать меры к ликвидации задержек в ходе производства, неполадок, аварий;

- проводить анализ производственной деятельности цехов по выполнению плана производства по объему, номенклатуре и ритмичности производства.

Научно-исследовательская деятельность:

- изучать и анализировать тенденции развития национальной экономики, ее отраслей предприятий;

- использовать экономические законы и закономерности в управлении инновациями и инвестициями;

- проводить исследования в области методологии и методики планирования, ценообразования, учета и анализа результатов произ-

водственно-хозяйственной деятельности организации (предприятия) и его структурных подразделений;

- обосновывать систему показателей и методы оценки экономической эффективности функционирования организации (предприятия), отдельных видов деятельности и структурных подразделений;

- разрабатывать нормативно-технические и методические материалы, регулирующие хозяйственную деятельность организации (предприятия), логические операции;

- разрабатывать стратегию и тактику осуществления производственно-хозяйственной деятельности организации (предприятия); исследовать механизм экологизации хозяйственных процессов.

Инновационная деятельность:

- осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям;

- определять цели инноваций и способы их достижения;

- работать с научной, технической и патентной литературой;

- разрабатывать бизнес-планы создания новых технологий;

- оценивать конкурентоспособность и экономическую эффективность разрабатываемых технологий;

- применять методы анализа и организации инноваций.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для вузов / И. Л. Акулич. – 8-е изд., испр. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 542 с.
2. Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – 221 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 816 с. – (Классич. зарубеж. учеб.)

Дополнительная

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов, 4-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 560 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. – Москва: Вильямс, 2010. – 646 с.
3. Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : стратег. и операц. маркетинг / Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 800 с. – (Классика МВА)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ТЕМА 1. ВВОДНАЯ ЛЕКЦИЯ.....	3
ТЕМА 2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СПЕЦИАЛЬНОСТИ. КВАЛИФИКАЦИОННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СПЕЦИАЛИСТА.....	18
ТЕМА 3. МАРКЕТИНГ КАК БАЗА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА. БАЗОВЫЕ ИДЕИ МАРКЕТИНГА. МАРКЕТИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	26
ЛИТЕРАТУРА.....	59

Лапицкая Ольга Владимировна

ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ

**Пособие
по одноименной дисциплине
для студентов специальности
1-26 02 03 «Маркетинг»
дневной формы обучения**

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического документа 28.12.20.

Рег. № 71Е.

<http://www.gstu.by>