

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

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор ГГТУ
им. П.О.Сухого

 О.Д.Асенчик

« 10 » 07. 2015

Регистрационный № УД-01-06/уч.

МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-27 01 01 «Экономика и организация производства (по направлениям)»

Учебная программа составлена на основе: образовательного стандарта ОСВО 1-27 01 01-2013; учебных планов учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого» специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства (по направлениям)» направления специальности 1-27 01 01-01 «Экономика и организация производства (машиностроение)» № Е 27-1-11/уч. 17.09.2013; № Е 27-1-51/уч. 21.09.2013

СОСТАВИТЕЛИ:

Лизакова Р.А., заведующий кафедрой «Маркетинг» учреждения образования «ГГТУ имени П.О.Сухого», кандидат экономических наук, доцент
Соловьева Л.Л. доцент кафедры «Маркетинг» учреждения образования «ГГТУ имени П.О.Сухого», кандидат экономических наук, доцент

Рецензенты:


В.И.Маргунова, доцент кафедры коммерции и логистики учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет, кандидат экономических наук, доцент

Л.М.Лапицкая, заведующий кафедрой «Менеджмент» учреждения образования «Гомельский государственный университет им. П.О.Сухого», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Маркетинг» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого» (протокол № 11 от 21.05.15);

Научно-методическим советом гуманитарно-экономического факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 10 от 14.06.2015); УО 42-1/УП 
Научно-методическим советом заочного факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 5 от 4.06.15); УО 3-061-54
Научно-методическим советом учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого» (протокол № 5 от 01.07.2015).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Актуальность изучения учебной дисциплины

В условиях современного развития белорусской рыночной экономики во всех отраслях народного хозяйства становятся все более необходимы всесторонне подготовленные, высококвалифицированные специалисты в области маркетинга. Большое место в учебном плане по подготовке специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства (по направлениям)» занимает изучение курса «Маркетинг», который направлен на то, чтобы студенты достаточно глубоко изучили не только вопросы общей теории маркетинга и промышленного маркетинга, но и цели, задачи, инструменты и специфику его практического применения.

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель преподавания дисциплины «Маркетинг» состоит в формировании системы теоретических знаний о рыночной концепции управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятия, а также приобретении практических навыков в планировании и реализации маркетинговой концепции, направленной на изучение рынка и удовлетворение конкретных запросов потребителей.

Задачи изучения дисциплины заключаются в освоении методов анализа и прогнозирования рынка, разработки новых товаров, продвижения товаров на рынок, формирования программы маркетинг-микс, приобретение навыков проведения маркетинговых расчетов.

Содержание дисциплины тесно связано с рядом дисциплин, такими как микро- и макроэкономика, статистика предприятия, экономика предприятия, менеджмент и др.

Требования к уровню освоения содержания учебной дисциплины

Изучение дисциплины «Маркетинг» осуществляется в рамках компетентностной модели подготовки специалиста. В рамках изучаемой дисциплины предъявляются следующие требования к компетенции специалиста.

Требования к академическим компетенциям специалиста.

Специалист должен уметь работать самостоятельно.

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста

Специалист должен:

- обладать качеством гражданственности;
- быть способным к социальному взаимодействию.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста

Специалист должен быть способен:

Экономическая деятельность:

- определять цели развития организации и разрабатывать мероприятия по их достижению;

- использовать экономико-математическое моделирование в

экономических расчетах;

- проводить технико-экономические и другие расчеты;
- использовать методы комплексного экономического анализа в производственно-хозяйственной деятельности;
- проводить экономические расчеты по обоснованию технических и управленческих решений.

Проектная деятельность:

- разрабатывать проектно-сметную и другие документации;
- находить оптимальные проектные решения;
- участвовать в создании необходимой информационной базы объектов-аналогов;
- подготавливать договоры на выполнение проектных работ;
- планировать производственно-экономическую деятельность соответствующих структур;
- участвовать в разработке автоматизированных систем в проектировании.

Организационно-управленческая деятельность:

- владеть современными средствами телекоммуникаций.

Научно-инновационная деятельность:

- выбирать методы оптимизации производственных процессов;
- осуществлять выбор оптимального варианта проектирования, конструирования, проведения научно-исследовательских работ.

В результате изучения дисциплины будущий специалист должен знать:

- сущность и роль маркетинга;
- системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации;
- маркетинговую среду предприятия, факторы ее влияния на показатели хозяйственной деятельности;
- маркетинговые стратегии;
- методические подходы к оценке объемов спроса, сегментирования рынка, выбору целевых сегментов и позиционированию товара на рынке;
- создание товара с нужными для целевого рынка свойствами, установление цен на товары;
- методы продвижения товара, коммуникационную политику;
- международный маркетинг.

уметь:

- анализировать формы каналов распространения товаров, стимулирования сбыта;
- исследовать рекламную деятельность;
- систематизировать организацию службы маркетинга, планирование маркетинга и маркетинговый контроль;
- сегментировать рынки и позиционировать товары;
- формировать цены и ценовую стратегию предприятия.

владеть:

- методами маркетинговых исследований и методами сбора

информации;

- методами продвижения товара на рынки и разработки коммуникационной политики;
- навыками создания новых товаров с нужными для целевого рынка свойствами и цен на эти товары.

Структура содержания учебной дисциплины

Содержание дисциплины представлено в виде трех модулей, которые характеризуются относительно самостоятельными укрупненными дидактическими единицами содержания обучения. Каждый модуль разбит на отдельные темы и имеет одинаковый совокупный объем учебных часов.

Методы (технологии) обучения

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающим целям изучаемой дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, реализация творческого подхода, реализуемые на практических занятиях.

Общее количество часов и распределение по видам занятий

Дисциплина относится к циклу дисциплин специализации. Общая трудоемкость дисциплины составляет 180 часов, что соответствует 4,5 зачетным единицам.

Распределение аудиторного времени по видам занятий, курсам и семестрам:

Форма получения высшего образования	дневная	заочная (4,5 года обучения)
Курс	3	2
Семестр	5	5,6
Лекции (часов)	51	6
Практические (семинарские) занятия (часов)	34	4
Лабораторные занятия (часов)	-	-
Всего аудиторных (часов)	85	10
Всего по дисциплине (часов)	180	180

Экзамен	- семестр	5	-
Зачет	- семестр	-	6
Курсовая работа	- семестр	5	6

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Темы и их содержание

Раздел 1. Экономические основы маркетинга и производства товара

Тема 1.1. Экономические предпосылки возникновения маркетинга и понятие маркетинга

Экономические причины появления маркетинга. Этапы эволюции маркетинга как научной и практической дисциплины. Концепции предпринимательской деятельности. Производственная концепция. Товарная концепция. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция глобального маркетинга.

Происхождение понятия маркетинга. Сложность и многоаспектность понятия маркетинга. Определение маркетинга как научной и практической дисциплины. Сущность составных частей маркетинга. Экономическая модель формирования стратегии поведения фирмы.

Тема 1.2. Фирма и ее роль в экономике

Классификация фирм по виду производственной деятельности. Классификация фирм по численности сотрудников. Фирмы малого, среднего и крупного бизнеса и их роль в экономике.

Тема 1.3 Рыночные условия

Понятие рыночных условий. Элементы рынка. Производители продукции. Потребители продукции. Рыночная инфраструктура. Устойчивая финансовая система. Рыночная экономическая политика государства.

Инфраструктура для обеспечения товарообменных процессов. Макросреда. Микросреда. Внутрифирменная среда.

Тема 1.4. Экономические основы конкуренции и поведение фирмы

Закон спроса и предложения. Ключевые факторы конкуренции. Доля рынка и норма прибыли. Качество продукции, доля фирмы на рынке и норма прибыли. Издержки производства и объемы работ. Место фирмы и вероятность поглощения. Место фирмы и ее экономическая устойчивость.

Преимущества фирм в конкурентной борьбе. Экономические основы конкуренции малых фирм. Технологические парки. Венчурный капитал.

Экономические основы конкуренции средних фирм. Экономические

основы конкуренции крупных фирм.

Тема 1.5. Понятие и свойства товара

Понятие товара. Потребительские свойства товара. Многоуровневые концепции товара. Упаковка. Маркировка товара. Товарная марка и брендинг. Классификация товара. Показатели ассортимента выпускаемой продукции.

Тема 1.6. Создание и жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара. Создание нового товара. Анализ возможностей нового товара, экономический анализ. Пробный маркетинг. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара.

Тема 1.7. Качество и конкурентоспособность товара

Конкурентоспособность товара. Показатели конкурентоспособности товара. Технические решения, обеспечивающие конкурентоспособность товара. Патентно-правовая чистота товара. Понятие качества товара. Показатели конкурентоспособности по качеству товара. Показатели качества, характеризующие назначение товара. Показатели качества, отражающие запросы потребителя. Методы оценки конкурентоспособности товара.

Тема 1.8. Методы ценообразования

Сущность рыночного ценообразования. Цена потребления товара. Единовременные затраты на приобретение товара. Текущие затраты на эксплуатацию товара. Факторы, влияющие на формирование цены товара. Спрос на товар. Цена товара. Издержки фирмы. Классификация методов ценообразования.

Метод расчета цены «средние издержки плюс прибыль». Метод расчета цены на основе обеспечения целевой прибыли. Метод установления цены на основе ощущаемой ценности товара. Метод установления цены на основе уровня текущих цен. Метод установления цены на основе закрытых торгов. Установление окончательной цены.

Раздел 2. Сбыт товара

Тема 2.1. Классификация товарных рынков

Признаки классификации товарных рынков. Классификация рынка по соотношению спроса и предложения. Классификация рынков по признаку организационной структуры. Классификация рынка по видам товара, по территориальному охвату, по качественной структуре, по перспективам использования, по структуре сбытовой деятельности.

Тема 2.2. Сегментация рынка

Понятие сегментации рынка. Виды сегментации рынка товаров. Сегментация рынка предметов потребления. Сегментация рынка средств

производства. Производственно-экономические критерии сегментации рынка. Критерии сегментации рынка по специфике запросов потребителя.

Тема 2.3. Позиционирование товара и фирмы

Основные задачи позиционирования. Процесс позиционирования товара и фирмы. Основные условия обоснованного позиционирования товара. Перепозиционирование товара. Ошибки позиционирования.

Тема 2.4. Прогнозирование сбыта

Методы прогнозирования сбыта. Емкость рынка. Рыночный потенциал. Емкость рынка потребительских товаров. Емкость рынка товаров производственного назначения. Доля рынка. Конъюнктура рынка.

Тема 2.5. Распределение товара

Сущность политики распределения. Каналы распределения товаров. Длина и ширина канала распределения. Прямые и косвенные каналы распределения. Основные посредники и их функции. Содержание процесса управления каналами распределения. Традиционный канал распределения. Вертикальная маркетинговая система. Горизонтальная маркетинговая система.

Тема 2.6. Продвижение товара на рынок

Понятие сущности продвижения товара на рынок. Коммуникационная стратегия. Реклама. Личная продажа. Стимулирование сбыта. Пропаганда. Информационно-коммуникационная стратегия. Коммерческие воздействия на покупателей. Коммерческие воздействия на посредников. Коммерческие воздействия на продавцов.

Раздел 3. Стратегии маркетинга

Тема 3.1. Производственные цели фирмы

Целевые установки фирм. Виды стратегий маркетинга. Стратегии по срокам реализации. Краткосрочная, среднесрочная, долгосрочная стратегии.

Тема 3.2. Стратегии маркетинга в отношении продукта

Виды стратегий маркетинга в отношении продукта. Стратегия дифференциации. Стратегия вариации. Стратегия диверсификации. Стратегия низких издержек. Стратегия узкой специализации.

Тема 3.3. Стратегии в отношении рынка

Стратегии в отношении рынка. Матрица Ансоффа. Стратегии роста. Стратегии увеличения рыночной доли. Расширение вариантов сбыта. Стратегия вертикальной интеграции. Стратегия диверсификации. Стратегия постепенного сворачивания операций.

Тема 3.4. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований

Информационное обеспечение маркетинговых решений. Системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности, система сбора внешней маркетинговой информации, система маркетинговых исследований.

Тема 3.5. Управление маркетингом на предприятии

Стратегическое планирование. Программа фирмы. Определение задач и целей фирмы. Формирование плана развития хозяйственного портфеля. Стратегия роста фирмы. Планирование маркетинга. Характеристика основных разделов плана маркетинга. Маркетинговый контроль, его типы: контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности товаров, стратегический контроль.

Тема 3.6. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Влияние концепции маркетинга на организационную структуру предприятия. Виды организаций маркетинговой службы на предприятии. Организационная структура отдела маркетинга на предприятии.

Тема 3.7. Международный маркетинг

Поиск международного рынка. Методы выхода на международный рынок. Среда международного маркетинга. Международное планирование и продвижение продукции. Структура комплекса международного маркетинга. Разработка международной маркетинговой стратегии.

ХАРАКТЕРИСТИКА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» - важный момент учебного процесса, способствующий подготовке специалистов высшей квалификации.

Цель курсовой работы – углубить знания студентов, полученные ими в ходе теоретических и практических занятий, привить им навыки самостоятельного изучения данных, характеризующих маркетинговую деятельность конкретного предприятия, а также научить подбирать, изучать и обобщать материалы литературных источников.

Курсовая работа позволяет студентам проявить инициативу и в выборе самого широкого круга дополнительной информации по намеченной теме (помимо конспектов лекций и обязательных учебников), и в изучении тех разделов курса, которые в ходе занятий рассматривались лишь в ограниченной степени. Она приобщает студентов к исследовательской работе. Студентов дневного и заочного отделений подготовка и защита курсовой работы обогащает опытом и знаниями, необходимыми им при выполнении дипломных работ.

Задачами курсовой работы является:

- систематизация, закрепление и расширение полученных в

университете теоретических и практических знаний;

- развитие навыков самостоятельной работы и овладение методикой научного исследования при решении разрабатываемых в курсовой работе проблемных вопросов;

- выявление степени подготовленности студентов для самостоятельной практической работы по специальности в рыночных условиях.

Методологической основой курсовой работы специальная экономическая литература, характеризующая маркетинговую деятельность предприятий.

Общее количество часов, отводимых на курсовую работу по дневной форме обучения – 30, а по заочной форме обучения – 30.

Курсовая работа должна состоять из следующих разделов:

- введение (1 страница);
- теоретическая глава (10 страниц);
- аналитическая глава (15 страниц);
- проектная глава (10 страниц);
- заключение (2 страницы);
- список использованных источников;
- приложения.

В приложении даются:

- формы отчетности и справочные данные, на основе которых выполнен экономический анализ;
- чертежи, схемы, диаграммы, имеющие иллюстративный характер.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(дневная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I	Раздел 1. Экономические основы маркетинга и производство товара	17	12					экзамен
1.	Экономические предпосылки возникновения маркетинга и понятие маркетинга	2	-					экзамен
2.	Фирма и ее роль в экономике	1	-					экзамен
3.	Рыночные условия	2	2					экзамен
4.	Экономические основы конкуренции и поведение фирмы	2	2					экзамен
5.	Понятие и свойства товара	2	-					экзамен
6.	Создание и жизненный цикл товара	2	2					экзамен
7.	Качество и конкурентоспособность товара	2	2					экзамен
8.	Методы ценообразования	4	4					экзамен
II	Раздел 2. Сбыт товара	16	12					экзамен
1	Классификация товарных рынков	2	-					экзамен
2	Сегментация рынка	2	2					экзамен
3	Позиционирование товара и фирмы	2	2					экзамен
4	Прогнозирование сбыта	2	2					экзамен
5	Распределение товара	4	2					экзамен
6	Продвижение товара на рынок	4	4					экзамен
III	Раздел 3. Стратегии маркетинга	18	10					экзамен
1	Производственные	2	-					экзамен

	цели фирмы							
2	Стратегии маркетинга в отношении продукта	2	2					экзамен
3	Стратегии в отношении рынка	2	2					экзамен
4	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	4	2					экзамен
5	Управление маркетингом на предприятии	2	2					экзамен
6	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	2	2					экзамен
7	Международный маркетинг	4	-					экзамен
	ВСЕГО	51	34					экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(заочная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I	Раздел 1. Экономические основы маркетинга и производство товара	2	2					зачет
1.	Экономические предпосылки возникновения маркетинга и понятие маркетинга	-	-					зачет
2.	Фирма и ее роль в экономике	-	-					зачет
3.	Рыночные условия	-	-					зачет
4.	Экономические основы конкуренции и поведение фирмы	-	-					зачет
5.	Понятие и свойства товара	0,5	-					зачет
6.	Создание и жизненный цикл товара	0,5	-					зачет
7.	Качество и конкурентоспособность товара	0,5	1					зачет
8.	Методы ценообразования	0,5	1					зачет
II	Раздел 2. Сбыт товара	2	1					зачет
1	Классификация товарных рынков	-	-					зачет
2	Сегментация рынка	0,5	-					зачет
3	Позиционирование товара и фирмы	0,5	-					зачет
4	Прогнозирование сбыта	-	-					зачет
5	Распределение товара	0,5	0,5					зачет
6	Продвижение товара на рынок	0,5	0,5					зачет
III	Раздел 3. Стратегии маркетинга	2	1					зачет
1	Производственные цели фирмы	0,5	-					зачет
2	Стратегии маркетинга в	0,5	-					зачет

	отношении продукта							
3	Стратегии в отношении рынка	0,5	-					зачет
4	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	0,5	1					зачет
5	Управление маркетингом на предприятии	-	-					зачет
6	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	-	-					зачет
7	Международный маркетинг	-	-					зачет
	ВСЕГО	6	4					зачет

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Основная литература

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник /И.Л. Акулич. – 7-е изд. перераб. – и доп.- Мн.: Выш. шк., 2010. – 525 с.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов, 4- изд. / Г.Л.Багиев, В.М. Тарасевич.- Спб.:Питер, 2012.-560с.
3. Дурович, А.П. Основы маркетинга: Учебное пособие / А.П. Дурович. — М.: Новое знание, 2004.- 512с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. - Москва : Вильямс, 2003. - 646 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2006 - 816 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с франц./ Ж.-Ж. Ламбен — СПб.: Наука, 1996. -589с.
7. Маркетинг предприятия : учебное пособие / Кожекин Г.Я., Мисербиева С.Г. . - Минск : Книжный Дом, Минск : Мисанта, 2004. - 240 с.
8. Похабов В.И., Тарелко В.В. Основы маркетинга. – Мн.: Вышэйшая школа, 2001.

Дополнительная литература

9. Акулич И.Л. Маркетинг в понятиях и определениях. (Серия "Бизнес от А до Я") - Мн.: Изд-во Гревцова, 2006. – 272 с.
10. Акулич И.Л. Международный маркетинг. - Минск : Вышэйшая школа, 2006. - 544 с.
11. Глубокий С.В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту. - Минск : Издательство Гревцова, 2008. - 375 с.
12. Лизакова Р.А. Маркетинговая деятельность предприятия: Учебное пособие М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос.техн. ун-т им. П.О. Сухого. – Гомель, 2006 - 253 с.
13. Лизакова Р.А., Драгун Н.П., Нехрист О.А. Анализ внешней маркетинговой среды: Учебное пособие М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П.О. Сухого. – Гомель, 2006. - 170 с
14. Лизакова Р.А. Основы маркетинга.. Учебное пособие М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П.О. Сухого. – Гомель, 2009.- 174 с
15. Маркетинг / Эванс Дж.Р., Берман Б. - Москва : Сирин, 2002. - 278 с.
16. Гражданский кодекс Республики Беларусь (текст кодекса по состоянию на октябрь 2009 года) /Право. [Электронный ресурс] / Законодательство Республики Беларусь.- Минск -2004-2011.- Режим доступа: <http://pravo.kulichki.com/vip/gk/> .– Дата доступа: 15.02.2014.
17. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября

1996 г. и 17 октября 2004 г.). – Минск: Амалфея, 2005. – 48 с.

18. О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Респ. Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-ХІІ / Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2003-2014. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=V19302181>– Дата доступа: 25.01.2013.

19. О предпринимательстве в Республике Беларусь: Закон Республики Беларусь от 28.05.1991 г. № 813-ХІІ с изменениями и дополнениями. /Право. [Электронный ресурс] / Законодательство Республики Беларусь.- Минск - 2004-2011.- Режим доступа <http://pravo.kulichki.com/zak/year1991/doc47552.htm>.– Дата доступа: 15.02.2014.

20. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь от 9.01.2002 г. № 90-3 с изменениями и дополнениями. / Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2003-2014.- Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=h10200090&p2={NRPA}>.– Дата доступа: 15.02.2014.

21. О рекламе: Закон Республики Беларусь от 10.05.2007 г. № 225-3 с изменениями и дополнениями. / Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2003-2014.- Режим доступа:<http://pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=h10700225&p2={NRPA}>.– Дата доступа: 15.02.2014.

22. Об авторском праве и смежных правах Закон Республики Беларусь от 17 мая 2011 г. № 262-3 / Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2003-2014.- Режим доступа:<http://pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=H11100262&p2={NRPA}>.- Дата доступа: 15.02.2014.

Электронные учебно-методические комплексы

1. Соловьева, Л. Л. Маркетинг: электронный учебно-методический комплекс дисциплины для студ. спец. 1-27 01 01 "Экономика и организация производства (по направлениям)" 1-27 01 01-01 "Экономика и организация производства (машиностроение)" / Л. Л. Соловьева, А. Ю. Бердин ; кафедра "Маркетинг". - Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2014. Режим доступа: <https://elib.gstu.by/handle/220612/12651>

Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов и технических средств обучения

1. Соловьева, Л.Л. Товарная политика предприятия: учеб. пособие /Л.Л.Соловьева.- Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2009.-123с.

2. Лизакова Р.А., Пальцева А.Ю. Маркетинг. Практическое пособие по одноименному курсу. – Гомель, УО ГГТУ им. П.О.Сухого, 2003. – 63с.

3. Лизакова Р.А. Маркетинг на предприятии. Практикум по одноименному курсу для студ. специальности 27.01.01 «Экономика и организация производства». Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2004. – 31с

4. Соловьева, Л.Л. Товарная политика: практикум по одноименной

дисциплине для студентов спец.1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения /Л.Л.Соловьева, Л.М. Лапицкая.- Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2006.-28с

5. Короткевич, Л.М. Стратегический маркетинг: пособие по одноименному курсу для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» заоч. формы обучения /А.Ю.Бердин, А.И.Короткевич. – Гомель: ГГТУ им П.О.Сухого,2006.-83с

6. Лизакова, Р.А. Стратегический маркетинг: Практикум по одноименному курсу для студентов всех форм обучения специальности 26 02 03 «Маркетинг», /Р.А.Лизакова, Ю.М.Сапункова– Гомель: ГГТУ, 2003. – 34

с. *Список литературы сверен для Лизаковой Р.А.*

Диагностика компетенций студента

Процедура диагностики компетенций студента изложена в Образовательном стандарте высшего образования первой ступени по специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства (по направлениям)» и применительно к дисциплине «Маркетинг» предполагает использование следующего диагностического инструментария:

- текущий тестовый опрос по отдельным темам учебной программы;
- выполнение и защита на практических занятиях индивидуальных заданий;
- доклады на семинарских занятиях с мультимедийной презентацией;
- выступление на студенческой научной конференции с мультимедийной презентацией подготовленного доклада;
- письменные отчеты по аудиторным (домашним) заданиям;
- письменные (устные) ответы при сдаче модулей;
- тестирование при итоговом оценивании.

Оценка учебных достижений студентов дневной формы обучения на экзамене проводится по критерию 10-балльной системы. Оценка учебных достижений студентов заочной формы обучения на зачете проводится по критерию «зачет» или «незачет». Для оценки учебных достижений студентов используются критерии, утвержденные министерством образования Республики Беларусь.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Макроэкономика	Экономическая теория	Содержание дисциплины согласовано	<i>пр. № 9 13.05.2015</i>
Микроэкономика	Экономическая теория	Содержание дисциплины согласовано	<i>пр. № 9 13.05.2015</i>