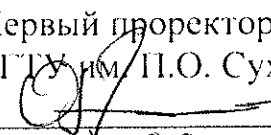


УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ГОМЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ П.О.СУХОГО»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
ГГТУ им. П.О. Сухого

 О.Д.Асенчик

« 28 » 06 2017

Регистрационный № УД - 01-29 /уч

ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине
для специальности: 1-26 02 03 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе: образовательного стандарта ОСВО 1-26 02 03-2013; учебных планов специальности «Маркетинг» № Е 26-1-16/уч. от 13.02.2015

СОСТАВИТЕЛИ:

О.В.Лапицкая заведующий кафедрой «Маркетинг» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого», кандидат экономических наук, доцент

Рецензенты:

Н.И. Исайчикова заведующий кафедрой маркетинга и логистики учреждения образования Гомельский филиал Международного университета «МИТСО», кандидат экономических наук, доцент

Р.И.Громыко – доценткафедры «Экономика и управление в отраслях» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Маркетинг» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 9 от 27.04.17);

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

(протокол № 9 от 10.05.17);

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

(протокол № 6 от 27.06.2017).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель изучения дисциплины – дать студентам основные сведения об их будущей специальности, организации учебного процесса и методах освоения учебного материала. Ознакомление студентов с учебным планом по специальности, с общими требованиями к знаниям специалиста.

Задачами курса является:

- ознакомление со структурой ВУЗа;
- изучение основных направлений социальной и экономической политики государства;
- уяснение необходимости усвоения отдельных специальных знаний для становления студента как грамотного специалиста;
- рассмотрение типового и рабочего учебного плана;
- овладение основным понятийным аппаратом по специальности;

В результате прослушивания курса студенты должны иметь представление:

- о приоритетах в развитии экономики страны;
- об основных направлениях работы вуза и кафедры;
- о правах и обязанностях студентов;
- об основных требованиях, предъявляемых к специалистам данной квалификации на отечественном рынке;
- о сфере профессиональной деятельности;
- об истории развития маркетинга.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста. Специалист должен быть способен:

- ПК-1. Работать с юридической литературой и трудовым законодательством.
- ПК-26. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.
- ПК-28. Работать с научной, технической и патентной литературой.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- структуру системы высшего образования республики, структуру ГТТУ им. П.О. Сухого;
- свои права и обязанности;
- базовый стандарт и учебный план, по которому им предстоит учиться;
- основные направления работы кафедры «Маркетинг»;
- развитие маркетинга на отечественном рынке;
- требования, предъявляемые к специалистам данного профиля.

уметь:

- ориентироваться в организационной структуре управления высшим

образованием в целом и ВУЗом в частности;

- пользоваться библиотечным фондом;
- рационально организовывать время самостоятельной работы;
- разъяснить необходимость организации хозяйственной деятельности предприятия на маркетинговой философии.

владеть:

- представлением работы ВУЗа и кафедры «Маркетинг»;
- терминологией предпринимательства;
- категориальным аппаратом в области комплекса маркетинга, определения маркетинга, промышленного маркетинга;
- знаниями в области условий на рынке Республики Беларусь для существования концепции маркетинга;
- представлять факторы, оказывающие воздействие (позитивное или негативное) на развитие маркетинга в Республике Беларусь.

Общее количество часов в соответствии с образовательным стандартом высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и учебным планом по дисциплине «Маркетинг» 6 часов, из них всего 6 часов аудиторных, в том числе лекций 6 часов.

Распределение аудиторного времени по видам занятий, курсам и семестрам:

Форма получения высшего образования	дневная
Курс	1
Семестр	1
Лекции (часов)	6
Практические (семинарские) занятия (часов)	-
Лабораторные занятия (часов)	-
Всего аудиторных (часов)	6
Всего по дисциплине (часов)	6
Экзамен - семестр	-
Зачет - семестр	-

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Вводная лекция

Ознакомление студентов с приоритетными направлениями развития экономики Республики Беларусь и проводимой социальной политикой. Значение качественной системы высшего образования в укреплении экономики государства.

Ознакомление с историей ГГТУ. Ознакомление со структурой университета.

Определение основных направлений развития ГГТУ, перспективы развития ВУЗа. Место гуманитарно-экономического факультета в ГГТУ им. П.О. Сухого.

Представление работы кафедры «Маркетинг»: количественный и качественный состав преподавателей, основные направления научной работы, научные и творческие связи кафедры, производственные базы практик.

Основные права и обязанности студентов.

Тема 2 Общая характеристика специальности. Квалификационная характеристика специалиста

Основные термины и определения, исходные категории маркетинга. Место маркетинга в области научных знаний, основные составляющие маркетинга. Структура комплекса маркетинга. Место маркетинга среди экономических дисциплин. Причины возникновения и становления маркетинга. Маркетинг и психология. Маркетинг и социология.

Объекты, сфера и функции профессиональной деятельности. Место маркетолога в экономической службе предприятия. Наиболее популярные профессии в маркетинге на рынке труда. Востребованность знаний по маркетингу на современном рынке.

Требования к знаниям и умениям специалиста. Порядок организации учебного процесса. Структура базового плана. Структура учебного плана.

Требования, предъявляемые к написанию рефератов и курсовых работ. Организация проведения аттестационных недель. Требования при подготовке и допуску к экзаменационной сессии.

Значение отдельных дисциплин специальности и специализации для становления студента как специалиста. Задачи производственных и учебных практик, их организация.

Тема 3. Маркетинг как база предпринимательства. Базовые идеи маркетинга. Маркетинг в Республике Беларусь.

Терминология предпринимательства. История развития маркетинга. Роль маркетинга в развитии предпринимательской деятельности. Модели комплекса маркетинга, определения маркетинга. Классически неверное определение маркетинга.

Эволюция маркетинга. Кривая спроса и предложения. Маркетинг как совокупность факторов роста производительной деятельности в условиях рынка.

Нужда и ее типология. Идеи Маслоу и Фрейда. Возникновение потребности. Факторы динамизма потребности. Товар в маркетинге. Уровни товара. Принцип: «маркетологи создают товар, а инженеры создают изделие». Запрос как показатель материально подкрепленной потребности. Обмен как необходимое условие существования маркетинга.

Отношение фирм к маркетингу. Стратегический и оперативный маркетинг.

Наиболее известные отечественные и зарубежные ученые в области маркетинга.

Наличие условий на рынке Республики Беларусь для существования концепции маркетинга. Факторы, оказывающие воздействие (позитивное или негативное) на развитие маркетинга в Республике Беларусь.

Предприятия Республики Беларусь (Гомельской области) наиболее полно использующие концепцию маркетинга. Тенденции развития маркетинга в Республике Беларусь. Маркетинг и промышленные стандарты

Международный маркетинг и его перспективы для Республики Беларусь.

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	Вводная лекция.	2						
2	Общая характеристика специальности. Квалификационная характеристика специалиста	2						
3	Маркетинг как база предпринимательства. Базовые идеи маркетинга. Маркетинг в Республике Беларусь	2						
Итого		6						

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература основная

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

Дополнительная литература

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)

Список литературы сверен АИ (Киселова Ч.В.)

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

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)
Маркетинг	Маркетинг	Замечаний и предложений об изменениях нет	пр. № 9 от 27.04.2017

Библиотека ГГТУ ИМ.П.А.Степанова