

## Описание структуры курса по выбору студента

1	Название курса по выбору студента	<b>Маркетинг рынка потребителей рыбной продукции</b>
2	Специальность	1-74 03 03 – «Промышленное рыбоводство»
3	Курс обучения	4
4	Семестр обучения	8
5	Трудоемкость в зачетных единицах	2,5
6	Учена степень , звание, фамилия, имя, отчество преподавателя	ЕРМОЛЕНКО Сергей Валентинович, <i>ст. преподаватель каф. маркетинга, магистр экономических наук</i>
7	Цели предлагаемого для изучения курса по выбору студента	<p>Формирование системы теоретических и практических знаний, навыков в области маркетинга. Освоение закономерностей развития, механизмов, процессов и функций маркетинга в бизнесе, возможностей применения маркетинга в условиях развития рынка рыбы и рыбной продукции в Республике Беларусь.</p> <p>Формирование знаний в области функций и принципов маркетинга, маркетинговых инструментов и маркетинговой деятельности.</p>
8	Содержание курса по выбору студента	<p>Сущность и содержание понятия «маркетинг». Место и роль маркетинга в системе хозяйственного механизма управления. Основные этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинга. Принципы маркетинга. Система маркетинга. Элементы макро и микро окружения.</p> <p>Сущность и содержание маркетинговых исследований. Место маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе (МИС). Цель и задачи маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетингового исследования и их характеристика. Виды и источники маркетинговой информации. Методы сбора информации.</p> <p>Сущность понятия «сегмент» и «сегментация». Рыночное окно. Рыночная ниша. Принципы, цели и задачи сегментирования. Содержание этапов проведения сегментации. Признаки сегментации. Критерии оценки выявленных сегментов. Выбор целевых сегментов рынка. Основные стратегии охвата рынка.</p> <p>Сущность, содержание товарной политики и товарного ассортимента. Классификация товаров. Товарная марка и её назначение. Марочное название. Марочный и товарный знак. Функции товарного знака. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и характеристика его стадий (фаз). Упаковка и маркировка товара. Конкурентоспособность товара.</p> <p>Сущность, содержание, основные цели и задачи коммуникационной политики. Сущность, содержание и цели инструментов коммуникационной политики: стимулирование сбыта, персональные (личные) продажи, связь с общественностью, реклама. Виды рекламы и ее основные характе-</p>

		<p>ристики. Каналы распространения рекламы.</p> <p>Сущность, содержание ценовой политики Понятие цены в маркетинге. Основные функции цены. Критерии классификации и виды цен. Основные цели в политике ценообразования и факторы, влияющие на их результат. Методика установления цены. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования.</p> <p>Сущность сбытовой политики и системы товародвижения. Цель и задачи системы продвижения товаров. Виды каналов сбыта. Параметры каналов сбыта. Уровень канала сбыта. Интенсивное, выборочное и эксклюзивное распределение товаров. Функции каналов товародвижения. Экономическая роль каналов сбыта. Участники канала. Традиционные, горизонтальные и вертикальные системы товародвижения. Комбинированные маркетинговые системы.</p> <p>Маркетинг как система управления. Сущность, значение и основные этапы процесса управления маркетингом на предприятии. Принципы и схемы организации маркетинговой работы: способы и виды организации службы маркетинга. Планирование в маркетинговой деятельности. Контроль в маркетинге</p>
9	Рекомендуемая литература	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Мн: Выш. шк., 2009. – 511 с.</li> <li>2. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / А.П. Дурович. – Мн: ТетраСистемс, 2009. – 432 с.</li> <li>3. Дурович, А.П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки: учеб. пособие / А.П. Дурович, Н.И. Гришко. – Мн: Современная школа, 2010. – 224 с.</li> <li>4. Даулинг, Г. Р. Наука и искусство маркетинга / Грэхем Р. Даулинг. – СПб.: Вектор, 2006. – 400 с.</li> <li>5. Ландреви Ж, Леви Ж, Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон; пер. с франц.: в 2 т. – Т. 1. – М.: МЦФЭР, 2006. – 664 с.</li> <li>6. Ландреви Ж, Леви Ж, Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон; пер. с франц. : в 2 т. – Т. 2. – М.: МЦФЭР, 2006. – 515 с.</li> </ol>
10	Методы преподавания	<p>Проблемное изложение материала. Самостоятельная поисковая и исследовательская деятельность учащегося. Обучение на основе практических примеров, групповая работа. Контекстное обучение. Проектный метод.</p>
11	Язык обучения	русский