

деятельности, качество коллективного труда.

В то же время проблемы формирования, обеспечения, оценки и прогнозирования конкурентоспособности товаров практически не рассматривались в комплексе при подготовке студентов в университете. Между тем изменяющиеся условия хозяйствования, переход к рыночной экономике, предполагающей формирование конкурентных отношений, объективно требуют от руководителей и специалистов глубоких знаний в этой области.

Вышеизложенное предопределило введение спецкурса "Конкурентоспособность товаров" в учебные планы ряда специальностей факультета экономики и управления торговлей университета. Содержание курса включает следующие основные разделы: теоретические аспекты конкурентоспособности товаров; показатели конкурентоспособности товаров; методологические основы оценки и прогнозирования конкурентоспособности товаров; общие принципы и стратегия обеспечения конкурентоспособности товаров.

Первый опыт преподавания данного курса в 1994/95 учебном году подтвердил необходимость его изучения будущими специалистами коммерческого профиля и выявил глубокую заинтересованность студентов в освоении теоретических, методологических и прикладных аспектов конкурентоспособности товаров. Представляется целесообразным включение спецкурса в учебные планы других специальностей университета.

В.Г.КРЫЛОВА, доцент

/Белорусский государственный экономический университет/

АКТИВИЗАЦИЯ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПРИ ПРЕПОДАВАНИИ КУРСА
"МАРКЕТИНГ"

Важной задачей курса "Маркетинг" является применение таких форм и методов обучения, которые помогают студентам связать теоретические положения с практикой, что в свою очередь повышает их заинтересованность.

Ниже приведена примерная тематика заданий по основным темам курса.

Тема I. "Сущность и функции маркетинга"

I.1. Характеристика конкретных потребностей с использованием классификации А.Маслоу /на примере любого типа потребителя/.

I.2. Конкретизация основных терминов по цепочке: нужда --

потребность — запрос — мотив — товар — обмен — сделка — рынок.

1.3. Сравнение двух подходов к управлению производством конкретного товара.

1.4. Сравнительный анализ основных концепций маркетинга /на примере известных фирм/.

1.5. Выявление связи маркетинга с другими научными дисциплинами /на примере отдельных функций маркетинга/.

Тема 2. "Маркетинговая среда функционирования фирмы"

2.1. Описание маркетинговой среды для известной фирмы и выявление влияния ее факторов на достижение целей маркетинга.

2.2. Определение новых рыночных возможностей фирмы на основе выявленного положительного факторов маркетинговой среды.

2.3. Определение трудностей и проблем фирмы на основе отрицательного влияния факторов ее маркетинговой среды.

Тема 3. "Управление маркетингом"

3.1. Конкретизация неформальных /маркетинговые исследования/ и формальных /применение сетки развития товара и рынка/ подходов к выявлению рыночных возможностей известной фирмы и ее товара.

3.2. Осуществление сегментации рынка выбранного товара и определение целевых сегментов.

3.3. Разработка комплекса маркетинга для выбранной фирмы.

3.4. Характеристика возможностей фирмы в планировании, организации и контроле за реализацией маркетинга выбранного товара.

3.5. Решение конкретной ситуации "Сегментация рынка фирмы *"Sony Corp."* с элементами деловой игры /разбивка студенческой группы на две подгруппы: фирма *Sony* и ее конкуренты; использование первичной и вторичной информации о товарах ; разработка стратегии маркетинга и ее защита/.

Тема 4. "Товар в системе маркетинга"

4.1. Описание трех уровней конкретного товара.

4.2. Разработка политики торговой марки для конкретной товарной единицы.

4.3. Определение характеристик и функций упаковки конкретного товара.

4.4. Анализ жизненного цикла известных товаров.

4.5. Выбор номенклатуры и классификация конкретных видов товаров

по системе, принятой в маркетинге.

4.6. Определение факторов, влияющих на конкурентоспособность известного товара.

4.7. Расчет и оценка уровня конкурентоспособности конкретных товаров по предложенной методике.

Тема 5. "Каналы товародвижения и управление сбытом"

5.1. Определение уровней и структуры каналов распределения товаров известной фирмы /с конкретизацией типов посредников интенсивности сбыта/.

5.2. Разработка стратегии товародвижения для выбранного товара.

Тема 6. "Поведение потребителя"

6.1. Построение функции "предельной полезности", кривых "безразличия" и бюджетных линий потребителя.

6.2. Построение и описание модели потребительского поведения /на примере известных товаров/.

6.3. Изучение потребительского поведения методами опроса и наблюдения с прохождением этапов подготовки к маркетинговым исследованиям, сбора информации, сработки данных на ПЭВМ, анализа результатов и выявления тенденций и закономерностей в потребительском поведении.

6.4. Решение конкретных ситуаций, касающихся правовых аспектов потребительского поведения.

Таким образом, основной упор должен быть сделан на самостоятельную работу студентов. Это связано с тем, что изучение курса "Маркетинг" базируется на теоретических знаниях и практических умениях и навыках, приобретенных при освоении целого комплекса других дисциплин /экономическая теория, социология, психология, менеджмент, информатика, математическая статистика и др./.

Исходя из этого основными формами самостоятельной работы студентов при изучении курса "Маркетинг" являются:

написание и защита рефератов по теоретическим разделам курса;
моделирование и решение конкретных ситуаций и задач /на примере отдельных фирм и их товаров/;

проведение деловых игр по отдельным функциям маркетинга;
сбор, обработка и анализ первичных данных о маркетинговой среде фирмы с привлечением программного обеспечения;

критический анализ вторичной информации о маркетинговых функциях фирмы /написание и защита письменного отчета/.

Н.М.НЕСМЕЛОВ, доцент

Белорусский государственный экономический университет/
КАЧЕСТВО — ВАЖНЕЙШЕЕ УСЛОВИЕ УСПЕХА В КОММЕРЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Качество товара как совокупность его полезностей призвано помочь удовлетворить текущие и перспективные потребности человека. Именно оно в 75—80 % определяет конкурентоспособность товаров. Практика доказала ошибочность экономических программ, определявших первичность решения проблем рынка и последующее автоматическое решение вопросов качества через рыночный механизм конкуренции товаропроизводителей.

Современный мир рассматривает решение проблемы качества как национальную стратегию, охватывающую широчайшую сферу: от качества товаров и услуг до качества культуры, окружающей среды, жизни, образования. Своеобразная "революция качества" последних 3-х десятилетий разделила экономики стран мира на 2 класса: класс "горячих" — образовательных и наукоемких экономик, обеспечивающих высокие темпы научно-технического развития и технологического обновления, и класс "холодных" — ненаукоемких и неинтеллектуальных. Последние ориентированы на традиционный квалифицированный потенциал, медленное обновление технологического базиса производства и низкий уровень научно-технической восприимчивости.

Естественно, что центральная роль в любой, особенно в коммерческой деятельности, связывающей производство с потреблением, отводится специалисту. Это подтверждается и заключением Европейской организации по контролю качества /ЕОК/, в котором говорится, что качество и его обеспечение в конечном счете на 80 % зависят от специалиста. Отсюда очевидна необходимость успешного решения системы "образование — наука — культура". Жизнь доказала, что отдача от специалиста высшей квалификации в 4,2 раза больше, чем от выпускника школы или производственно-технического училища. Поэтому качество, его доступность /в том числе и высшего/ для многих, фундаментализация, гибкость, возможность выбора специальностей и специализаций, получение второго и последующих высших образований, возможность учиться в течение всей жизни становятся