

## **О ПРОБЛЕМАХ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»**

**Л.Л. Соловьева**

*Учреждение образования*

*«Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого»  
кафедра «Маркетинг»*

Дисциплина «Маркетинг» является основополагающим курсом для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» (четырёхлетнее образование) и читается в течение четырех семестров, начиная с первого курса. Согласно типовой учебной программе, структура дисциплины включает четыре части: теоретические основы маркетинга, комплекс маркетинга, стратегический маркетинг и международный маркетинг. При пятилетнем обучении дисциплины, входящие в данный курс, кроме «Теоретических основ маркетинга» читались на старших курсах, начиная с третьего. В связи с этим возникли проблемы.

Первая проблема касается раздела «Стратегический маркетинг», который по новому плану читается на втором курсе в четвертом семестре. Данный раздел предполагает знание следующих дисциплин: статистика предприятия, маркетинговые исследования, коммуникационная политика (по новому плану читаются параллельно), экономика предприятия (будет читаться в следующем, пятом, семестре), ценообразование, экономико-математические методы (будут читаться через год на третьем курсе в шестом семестре). Порядок следования курсов был определен в рабочем учебном плане по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг», поэтому ВУЗ менять его не имеют право.

У студентов на втором курсе отсутствует понятийный аппарат по методологии проведения анализа и по сущности объектов стратегического планирования. Корреляционно-регрессионный анализ, методология проведения маркетинговых исследований, анализ динамики рядов, ранговый анализ, экономико-математические методы, анализ эффективности и т.п., все это будет изучаться позже, а знания уже необходимы сегодня. Поэтому много учебного времени уходит на объяснение данных методик, вместо того, чтобы научиться использовать их для анализа и совершенствования комплекса маркетинга предприятия и для разработки и обоснования стратегий маркетинга. Кроме того, студенты имеют слабое представление (только то, что дали в теоретических основах) о сущности и оперативном управлении ценой и продвижением, чтобы разрабатывать эффективные стратегии по данным элементам комплекса маркетинга.

Кроме того, наш ВУЗ выпускает две специализации «Маркетинг предприятий промышленности» и «Маркетинг туризма, спорта и физической культуры». До третьего курса студенты учатся вперемешку без учета специализации. А когда читается третий раздел «стратегический маркетинг» на практических занятиях уже необходимо рассматривать специфику определенной отрасли. Сфера туризма сильно отличается от промышленности. Это делает невозможным предварительную подготовку к написанию курсовой работы в следующем семестре.

Вторая проблема касается курсовой работы по дисциплине «Маркетинг». Целями курсовой работы принято считать: углубление и расширение теоретических знаний, овладение навыками самостоятельной познавательной деятельности, выработку умений формулировать суждения и выводы, применение полученных знаний, методик анализа в практической деятельности на фактических данных предприятий. Если раньше при пятилетнем образовании студенты выполняли 9 курсовых работ, то по новому плану их количество сократилось до четырех, из них по дисциплинам специальности и специализации три. Курсовые по специальности

являются как-бы ступеньками к написанию и защите дипломной работы. Первый выпуск по четырехлетнему образованию показал, что недостаточный опыт в написании курсовых сказался на качестве дипломных работ. Кроме того, ранее на основе курсовых работ велась активная научно-исследовательская работа студентов, готовились работы на республиканский конкурс.

Итак, что касается курсовой работы по дисциплине «маркетинг». Базой для сбора данных для написания курсовых является, как правило, производственная практика. Однако, по новому плану после второго курса аналитическая практика имеет продолжительность только две недели вместо четырех.

Выявленные проблемы приводят к необходимости поиска путей их решения.

Первая проблема может быть решена дроблением курса «Маркетинг» на самостоятельные дисциплины и перенос разделов «комплекс маркетинга» и «стратегический маркетинг» на третий курс, а «международный маркетинг» на четвертый. На данный момент первая проблема на нашей кафедре решается через представление дополнительных материалов на учебном портале, которые студенты изучают самостоятельно. Данные материалы представляют собой не только презентации, дополнительный материал по методикам анализа, но и ссылки на необходимые сайты, примеры решения типовых задач с подробными пояснениями. В итоге у студентов возрастает объем самостоятельной работы.

Что касается второй проблемы, то тут возможны следующие варианты. В качестве информационной базы на кафедре может быть создана база данных о деятельности гомельских предприятий, в том числе и о маркетинговой деятельности, со статистической отчетностью за несколько лет. На основе этих данных несколько человек могут писать курсовые по одному предприятию, но по разным направлениям маркетинговой деятельности, хотя некоторые разделы в курсовой работе будут идентичными. Ни в коем случае нельзя допустить, чтобы данная курсовая работа носила теоретический анализ, так как она является базой для написания дипломной работы. Вторым вариантом может быть перевод экскурсионной практики в индивидуальную продолжительностью 4 недели.

Также в целях усиления качества работ можно использовать следующий подход в руководстве курсовыми работами, который апробирован на нашей кафедре. На втором курсе, когда еще нет курсовой работы и происходит теоретическое изучение дисциплины маркетинг, происходит закрепление каждого студента за определенным преподавателем, который будет курировать самостоятельную и научную работу студента на младших курсах, затем руководить курсовыми работами в рамках определенных дисциплин, чтобы к четвертому курсу сформировать костяк будущей дипломной работы. Ну и на последнем курсе этот преподаватель будет вести дипломное руководство. Это позволит повысить качество курсового и дипломного проектирования. К тому же это позволяет выявить студентов, способных к исследовательской работе, направлять их деятельностью, подготавливать их к выступлению на конференциях и в конечном итоге к участию в республиканском конкурсе научных работ.

Также, на аналитической практике необходимо правильно сформулировать темы индивидуальных заданий, чтобы была собрана вся необходимая информация для написания курсовой работы.

Кроме того, в предыдущих учебных планах в семестре, где студенты писали курсовую работу, предусматривалось по 1 часу аудиторных занятий для групповых консультаций. Сейчас это тоже не является излишним.

Решение выявленных проблем позволит повысить качество образования по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».