

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ А.В. Егоров

«__» _____ 2024

Регистрационный № УД-_____/уч.

ОРГАНИЗАЦИЯ БИЗНЕСА И МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0413-01 «Коммерция»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0413-01-2023 и учебных планов по специальности 6-05-0413-01 «Коммерция».

СОСТАВИТЕЛИ:

Л.С. Климченя, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Н.Е. Свирейко, заведующий кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В.С. Голик, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Е.Ф. Волонцевич, заведующий отделом развития сферы услуг Государственного научного учреждения «Научно-исследовательский экономический институт Министерства экономики Республики Беларусь», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от 08.02.2024);

Методической комиссией по специальностям «Коммерческая деятельность», «Коммерция», «Экономика и управление на рынке недвижимости», «Экономика» (профилизация «Экономическое и антимонопольное регулирование») учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от 22.02.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № __ от __.__.2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Организация бизнеса и маркетинг» направлена на подготовку специалистов, владеющих навыками, необходимыми для бизнесмена-предпринимателя.

Любой бизнес имеет свою экономико-организационную форму. Субъект хозяйствования, стремясь выделиться на рынке из среды подобных, создает и регистрирует свои отличия в виде фирменного названия и атрибутов. В настоящее время бизнес рассматривается не только как процесс деятельности, но и как объект собственности, который можно продать, заложить, застраховать. В этом случае бизнес становится объектом сделки, товаром.

Общественный характер бизнеса означает не только деятельность участвующих в нем агентов, но и наличие в общественном хозяйстве определенных условий, позволяющих реализовать присущие предпринимательству функциональные признаки. Совокупность таких условий составляет среду предпринимательства, важнейшими элементами которой являются экономическая свобода и личная заинтересованность. Экономическая свобода является определяющим признаком бизнес-среды. Личная заинтересованность выступает движущим мотивом деятельности, поэтому обеспечение условий для присвоения полученных результатов, извлечения и накопления дохода является определяющим условием бизнес-среды. Основными задачами бизнесмена-предпринимателя являются управление организацией, которое включает в себя рациональное использования ресурсов, организацию процесса на инновационной основе и хозяйственном риске, ответственность за конечные результаты своей деятельности, а также постоянный поиск улучшения своего положения в сравнении с существующим.

Цель преподавания учебной дисциплины «Организация бизнеса и маркетинг» – формирование у студентов профессиональных знаний и компетенций в области осуществления хозяйственной деятельности, позволяющих принимать обоснованные управленческие решения как при организации собственного дела, так и при организации деятельности с использованием инструментария комплекса маркетинга.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- обеспечить теоретическую подготовку будущих специалистов по вопросам бизнеса и маркетинга;
- изучить виды и формы предпринимательства, его организационно-правовые формы;
- сформировать знания о процедуре создания собственного бизнеса;
- сформировать у студентов четкое представление о современной концепции маркетинга и его комплексе;
- привить студентам практические навыки и умения проведения маркетинговых исследований;
- рассмотреть подходы к разработке бизнес-плана вновь создаваемого

предприятия.

В результате изучения учебной дисциплины «Организация бизнеса и маркетинг» формируется следующая **специализированная компетенция**:

СК-26 – Принимать обоснованные решения при создании бизнеса, организовывать деятельность с использованием инструментария комплекса маркетинга.

В результате изучения учебной дисциплины «Организация бизнеса и маркетинг» студент должен:

знать:

- законодательные и нормативно-правовые документы в области предпринимательства;
- сущность, основные виды и формы, функции предпринимательства;
- характеристики основных организационно-правовых форм субъектов бизнеса;
- способы открытия собственного дела;
- порядок и содержание действий, которые необходимо совершить до и после государственной регистрации субъекта хозяйствования;
- содержание и порядок процедуры получения специального разрешения (лицензии) для занятия лицензируемыми видами деятельности;
- формы государственной поддержки малого бизнеса;
- комплекс маркетинга и его значение в предпринимательстве;
- методы маркетинговых исследований;

уметь:

- определять цели, пути и задачи открытия собственного дела;
- выбирать организационно-правовую форму ведения собственного дела и обосновать ее;
- проводить сравнительный анализ форм предпринимательства;
- готовить необходимую документацию к государственной регистрации собственного дела;
- проводить маркетинговое исследование рынка;
- разрабатывать комплекс маркетинга для целей собственного бизнеса.

владеть:

- методами анализа целевого рынка для обоснования предпринимательской идеи;
- знаниями об этапах подготовки и проведения процедуры государственной регистрации собственного бизнеса;
- навыками разработки и ведения необходимой документации для осуществления предпринимательской деятельности;
- навыками организации маркетингового исследования и презентации его результатов.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической,

производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина «Организация бизнеса и маркетинг» относится к модулю «Обеспечение торгового бизнеса» компонента учреждения образования.

Содержание учебной дисциплины «Организация бизнеса и маркетинг» опирается на изучение учебных дисциплин «Техническое обеспечение торгового бизнеса», «Организация и технология торговли». Учебная дисциплина «Организация бизнеса и маркетинг» необходима для изучения учебной дисциплины «Конкуренция и конкурентоспособность организации».

Формы получения образования: дневная, заочная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится:

– для дневной формы получения образования: общее количество учебных часов – 108, аудиторных – 52 часа, из них лекции – 26 часов, семинарские занятия – 26 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

4 семестр – лекции – 26 часов, семинарские занятия – 26 часов.

Самостоятельная работа студента – 56 часов.

– для заочной формы получения образования: общее количество учебных часов – 108, аудиторных – 12 часов, из них семинарские занятия – 12 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

3 сессия – семинарские занятия – 6 часов.

4 сессия – семинарские занятия – 6 часов.

Самостоятельная работа студента – 96 часов.

– для заочной формы получения образования (на базе ССО): общее количество учебных часов – 108, аудиторных – 8 часов, из них семинарские занятия – 8 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

3 сессия – семинарские занятия – 8 часов.

Самостоятельная работа студента – 100 часов.

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации - экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. ОРГАНИЗАЦИЯ БИЗНЕСА

Тема 1.1. Бизнес и предпринимательство

Бизнес как особая деятельность. Экономическая сущность бизнеса. Цель бизнеса. Процесс бизнеса.

Понятие и сущность предпринимательства. Классическое предпринимательство. Спекулятивное предпринимательство. Хозяйственное предпринимательство. Значение предпринимательства в национальной экономике. Цели и функции предпринимательства. Виды предпринимательства.

Отличие предпринимательства от бизнеса. Процесс предпринимательства и бизнеса.

Факторы, способствующие развитию предпринимательства. Предпринимательская среда. Бизнес-среда.

Субъекты малого и среднего предпринимательства и объекты. Формы предпринимательской деятельности. Развитие предпринимательства в условиях инновационной экономики.

Тема 1.2. Создание субъекта хозяйствования

Выбор организационно-правовой формы предпринимательства.

Утверждение фирменного наименования. Юридический адрес субъекта хозяйствования. Учредительные документы. Устав субъекта хозяйствования. Формирование уставного фонда. Выбор фирменного наименования. Разработка и регистрация товарного знака.

Порядок государственной регистрации субъектов хозяйствования. Постановка создаваемого субъекта хозяйствования на налоговый учет. Открытие счетов в финансово-кредитных учреждениях.

Прекращение деятельности субъекта предпринимательства.

Социальная ответственность предпринимательства как условие социально-экономического развития. Виды ответственности бизнеса. Принципы социальной ответственности. Направления реализации социальной ответственности.

Тема 1.3. Процесс предпринимательства и бизнеса

Этапы осуществления предпринимательской деятельности. Предпринимательская идея. Исследование и оценка потенциального рынка. Определение конкурентных преимуществ.

Предпринимательская идея. Оценка рынка. Определение конкурентных преимуществ. Бизнес-планирование как объективная оценка перспектив и инструмент обоснования решений предпринимательской деятельности в сфере малого бизнеса. Структура и содержание бизнес-плана.

Получение лицензий на требуемые виды деятельности.

Подбор поставщиков, заключение договоров.

Тема 1.4. Государственная поддержка малого и среднего бизнеса и предпринимательства в Республике Беларусь

Формы и методы государственного регулирования бизнеса и предпринимательства. Формирование новых институтов взаимодействия государства и бизнеса.

Регулирование и саморегулирование предпринимательской деятельности.

Развитие системы инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности. Содержание и функции инфраструктуры предпринимательства. Субъекты инфраструктуры предпринимательской деятельности. Центры поддержки предпринимательства. Инкубаторы малого предпринимательства.

Субъекты инновационной инфраструктуры предпринимательства в Республике Беларусь. Научно-технологические парки. Центры трансфера технологий. Венчурные организации и фонды. Стартап-центры.

Поддержка предпринимательской деятельности в Республике Беларусь. Инфраструктура поддержки предпринимательства в Беларуси.

Раздел 2. МАРКЕТИНГ

Тема 2.1. Концепции предпринимательства и маркетинга

Основные концепции предпринимательской деятельности: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга; социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений.

Сущность маркетинга. Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, мотив, товар как средство удовлетворения потребности, обмен, сделка, емкость рынка, доля рынка.

Основные этапы становления и развития маркетинга. Цели использования маркетинга. Прямой и многоуровневый маркетинг.

Тема 2.2. Маркетинговые исследования

Сущность маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований.

Процесс маркетингового исследования. Полевые и кабинетные исследования. Преимущества и недостатки кабинетных исследований. Методы сбора информации. Особенности количественных исследований. Количественные методы сбора информации: анкетирование, опросы, эксперимент, наблюдение, имитация. Качественные методы исследования: глубинное интервью, фокус-группа, диада, триада. Сочетание количественных и качественных методов сбора информации. Информационные технологии в процессе маркетинговых исследований.

Этапы проведения маркетинговых исследований: формулировка проблемы и цели; отбор источников, сбор вторичной информации и ее анализ; сбор первичной информации; обобщение полученных сведений,

систематизация и анализ; предоставление отчетности.

Тема 2.3. Комплекс маркетинга

Составляющие комплекса маркетинга. Место комплекса маркетинга в маркетинговом плане. Концепция маркетинга 4 Р. Стандартизированный и адаптированный маркетинг-микс.

Маркетинговые решения на уровне «продукт»: символика бренда, функционал продукта, качество продукта для целевого рынка, внешний вид продукта, вариативность продукта, поддержка и уровень сервиса.

Маркетинговые решения на уровне «цена»: ценовая стратегия входа на рынок, розничная цена, наличие сезонных скидок или акций, политика относительно промо-мероприятий, цены для разных звеньев каналов продаж.

Маркетинговые решения на уровне «место продаж»: рынки, на которых планируется продавать; каналы дистрибуции; вид дистрибуции; условия дистрибуции, условия выкладки товара; требования к срокам годности.

Маркетинговые решения на уровне «продвижение»: стратегия продвижения, маркетинговый бюджет, целевые значения знания, потребления и лояльности бренда; каналы коммуникации; медиа-стратегия бренда; промо-мероприятия.

Разновидности маркетинг-микс. 5 Р (4Р и люди); 7 Р (4Р и персонал, процесс, материальная среда); 8 Р (4 Р и материальная среда, персонал, процессы, производительность и качество).

Модель маркетинг-микса 4 С: предмет потребления, расходы, канал, коммуникация.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОРГАНИЗАЦИЯ БИЗНЕСА И МАРКЕТИНГ»
Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы				
						лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4 семестр										
1	Раздел 1. Организация бизнеса									
Тема 1.1	Бизнес и предпринимательство	4							[2], [4], [6], [8], [13]	Экспресс-опрос
	Бизнес и предпринимательство			4					[2], [4], [6],	Опрос, реферат
Тема 1.2	Создание субъекта хозяйствования	4							[3], [7], [12], [14]	
	Создание субъекта хозяйствования			4					[3], [7], [12], [14]	Контрольная работа
Тема 1.3	Процесс предпринимательства и бизнеса	4							[2], [3], [6], [9], [15]	
	Процесс предпринимательства и бизнеса			4					[2], [3], [6]	Опрос. реферат
Тема 1.4	Государственная поддержка малого и среднего бизнеса и предпринимательства в Республике Беларусь	4							[3], [4], [8]	
	Государственная поддержка малого и среднего бизнеса и предпринимательства в Республике Беларусь			2						Контрольная работа

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2	Раздел 2. Маркетинг									
Тема 2.1	Концепции предпринимательства и маркетинга	2							[1], [10]	
	Концепции предпринимательства и маркетинга			2					[1], [10], [11]	Контрольная работа
Тема 2.2	Маркетинговые исследования	4							[1], [10], [11]	
	Маркетинговые исследования			6					[1], [10], [11]	Опрос, реферат, контрольная работа
Тема 2.3	Комплекс маркетинга	4							[1], [5], [10], [12]	
	Комплекс маркетинга			4					[1], [5], [10], [12]	Опрос, реферат, контрольная работа
	Итого 4 семестр	26		26						Экзамен
	Всего часов	26		26						

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОРГАНИЗАЦИЯ БИЗНЕСА И МАРКЕТИНГ»
Заочная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
1	Раздел 1. Организация бизнеса						
Тема 1.1	Бизнес и предпринимательство			2		[2], [4], [6], [8], [13]	Опрос
Тема 1.2	Создание субъекта хозяйствования			2		[3], [7], [12], [14]	Опрос
Тема 1.3	Процесс предпринимательства и бизнеса			2		[2], [3], [6], [9], [15]	Опрос
	Итого 3 сессия			6			
2	Раздел 2. Маркетинг						
Тема 2.1	Концепции предпринимательства и маркетинга			2		[1], [10], [11]	Опрос
Тема 2.2	Маркетинговые исследования			2		[1], [10], [11]	Опрос
Тема 2.3	Комплекс маркетинга			2		[1], [5], [10], [12]	Опрос
	Итого 4 сессия			6			Экзамен
	Всего часов			12			

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОРГАНИЗАЦИЯ БИЗНЕСА И МАРКЕТИНГ»
Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
1	Раздел 1. Организация бизнеса						
Тема 1.1	Бизнес и предпринимательство			2		[2], [4], [6], [8], [13]	Опрос
Тема 1.2	Создание субъекта хозяйствования			2		[3], [7], [12], [14]	Опрос
2	Раздел 2. Маркетинг						
Тема 2.1	Концепции предпринимательства и маркетинга			2		[1], [10], [11]	Опрос
Тема 2.3	Комплекс маркетинга			2		[1], [5], [10], [12]	Опрос
	Итого 4 сессия			8			Экзамен
	Всего часов			8			

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2020. – 541 с.
2. Основы предпринимательской деятельности: учеб. пособие для студентов учреждений высшего образования по неэкономическим специальностям / [В.Л. Ключня и др.]; под ред. В.Л. Ключни, Н.В. Бородачевой. – Минск: Издательский Центр БГУ, 2019. – 308 с.
3. Организация предпринимательской деятельности: учеб. пособие / под ред. Л.С. Климчени – Минск: Амалфея, 2017. – 188 с.

Дополнительная:

4. Яковлев, Г.А. Основы предпринимательской деятельности: учеб. пособие для студентов, обучающихся по основным образовательным программам среднего профессионального образования / Г.А. Яковлев. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 311 с.
5. Азоев, Г. Л. Маркетинговые технологии масштабирования бизнеса инновационного стартапа: монография / Г. Л. Азоев, Е. В. Сумарокова. — М.: Русайнс, 2023. — 124 с. — ISBN 978-5-466-05166-7. — URL: <https://book.ru/book/952741> (дата обращения: 31.01.2024). — Текст: электронный.
6. Арустамов, Э. А. Основы бизнеса: учебник / Э. А. Арустамов. – М.: Дашков и К°, 2021. – 230 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621620> (дата обращения: 31.01.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04041-2. – Текст: электронный.
7. Баранова, А. Ю. Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма: учебное пособие / А.Ю. Баранова. – М. : ИНФРА-М, 2021. – 180 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/1677. – ISBN 978-5-16-004452-1. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1679517> (дата обращения: 31.01.2024). – Режим доступа: по подписке.
8. Белорусский путь развития (вопросы и ответы): справочник / М.Г. Жилинский [и др.]. – Минск: Академия управления при Президенте Респ. Беларусь, 2017. – 184 с.
9. Гомилевская, Г. А. Экономика и предпринимательство в сервисе и туризме: учебник / Г. А. Гомилевская, Т. В. Терентьева, А. С. Квасов. – М.: РИОР : ИНФРА-М, 2019. – 190 с. – (Высшее образование). – DOI: <https://doi.org/10.12737/1712-8>. – ISBN 978-5-369-01712-8. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/995619> (дата обращения: 25.01.2024). – Режим доступа: по подписке.
10. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому

/Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сстиаван. – М.: Бомбора, 2020. – 219 с.

11. Куневич, О. В. Маркетинг: учебно-методическое пособие / О. В. Куневич. – Минск: БИТУ, 2020. – 45 с.

12. Портных, В. В. Стратегия бизнеса/ В. В. Портных. – 4-е изд. –М.: Дашков и К, 2021. – 273 с.

13. Основы бизнеса: учебник / Т. А. Искандерова, С. В. Бузина, О. А. Куванова [и др.]; под ред. Т. А. Искандеровой. — М.: КноРус, 2021. — 296 с. — ISBN 978-5-406-08388-8. — URL: <https://book.ru/book/940914> (дата обращения: 18.01.2024). — Текст: электронный.

14. Предпринимательство и создание бизнеса: учебное пособие / Т. В. Кугушева, Н. Н. Муравьева, А. И. Новицкая [и др.]. — М.: Русайнс, 2024. — 273 с. — ISBN 978-5-466-04526-0. — URL: <https://book.ru/book/951889> (дата обращения: 18.01.2024). — Текст: электронный.

15. Черняк, В. З. Бизнес: организация, управление, оценка: монография / В. З. Черняк. — М.: Русайнс, 2020. — 238 с. — ISBN 978-5-4365-4254-6. — URL: <https://book.ru/book/935268> (дата обращения: 28.01.2024). — Текст: электронный.

Нормативные правовые акты:

16. О некоторых мерах государственной поддержки малого предпринимательства: Указ Президента Респ. Беларусь 21 мая 2009 г. № 255 (в ред. от 15.01.2016 № 9). – Режим доступа: <https://ilex-private.ilex.by>. – Дата доступа: 10.01.2024.

17. О поддержке малого и среднего предпринимательства: Закон Респ. Беларусь от 1 июля 2010 г. № 148-З. – Режим доступа: <https://ilex-private.ilex.by>. – Дата доступа: 10.01.2024.

18. О развитии предпринимательства: Декрет Президента Респ. Беларусь от 23 ноября 2017 г. №7 (в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 26.02.2021 № 58). – Режим доступа: <https://ilex-private.ilex.by>. – Дата доступа: 10.01.2024.

Интернет-ресурсы:

Официальный сайт Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.president.gov.by.

Официальный сайт Совета министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.government.gov.by.

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Экономическая сущность бизнеса и его цель.
2. Понятие предпринимательской деятельности. Эволюция теорий предпринимательства.
3. Особенности предпринимательства как явления и как процесса.
4. Основные черты (признаки) предпринимательской деятельности.
5. Цели и функции предпринимательства.
6. Отличие предпринимательства от бизнеса. Процесс предпринимательства и бизнеса.
7. Роль предпринимательской деятельности, эффекты для национальной экономики.
8. Субъекты и объекты предпринимательской деятельности.
9. Виды предпринимательства.
10. Формы предпринимательской деятельности.
11. Права и обязанности предпринимателя, его ответственность.
12. Факторы, способствующие развитию предпринимательства.
13. Развитие предпринимательства в условиях инновационной экономики.
14. Этапы развития предпринимательства в Республике Беларусь.
15. Выбор организационно-правовой формы предпринимательства. Утверждение фирменного наименования. Юридический адрес субъекта хозяйствования.
16. Учредительные документы. Устав субъекта хозяйствования. Формирование уставного фонда. Выбор фирменного наименования. Разработка и регистрация товарного знака.
17. Порядок государственной регистрации субъектов хозяйствования. Постановка создаваемого субъекта хозяйствования на налоговый учет. Открытие счетов в финансово-кредитных учреждениях.
18. Прекращение деятельности субъекта предпринимательства.
19. Социальная ответственность предпринимательства как условие социально-экономического развития.
20. Виды ответственности бизнеса. Принципы социальной ответственности.
21. Направления реализации социальной ответственности бизнеса.
22. Этапы осуществления предпринимательской деятельности.
23. Предпринимательская идея. Оценка рынка. Определение конкурентных преимуществ.
24. Бизнес-планирование как объективная оценка перспектив и инструмент обоснования решений предпринимательской деятельности в сфере малого бизнеса. Структура и содержание бизнес-плана.
25. Получение лицензий на требуемые виды деятельности.
26. Подбор поставщиков, заключение контрактов.
27. Формы и методы государственного регулирования бизнеса и предпринимательства.

28. Регулирование и саморегулирование предпринимательской деятельности.
29. Содержание и функции инфраструктуры предпринимательства.
30. Субъекты инфраструктуры предпринимательской деятельности. Центры поддержки предпринимательства. Инкубаторы малого предпринимательства.
31. Субъекты инновационной инфраструктуры предпринимательства в Республике Беларусь. Научно-технологические парки. Центры трансфера технологий. Венчурные организации и фонды. Стартап-центры.
32. Поддержка предпринимательской деятельности в Республике Беларусь. Инфраструктура поддержки предпринимательства в Беларуси.
33. Основные концепции предпринимательской деятельности.
34. Сущность маркетинга. Основные понятия и категории маркетинга.
35. Основные этапы становления и развития маркетинга.
36. Цели использования маркетинга. Прямой и многоуровневый маркетинг.
37. Сущность маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования.
38. Классификация маркетинговых исследований.
39. Кабинетные исследования. Преимущества и недостатки кабинетных исследований.
40. Методы сбора информации.
41. Особенности количественных исследований. Количественные методы сбора информации.
42. Качественные методы исследования.
43. Информационные технологии в процессе маркетинговых исследований.
44. Этапы проведения маркетинговых исследований.
45. Составляющие комплекса маркетинга. Место комплекса маркетинга в маркетинговом плане.
46. Концепция маркетинга 4 Р. Стандартизированный и адаптированный маркетинг-микс.
47. Маркетинговые решения на уровне «продукт».
48. Маркетинговые решения на уровне «цена».
49. Маркетинговые решения на уровне «место продаж».
50. Маркетинговые решения на уровне «продвижение».
51. Разновидности маркетинг-микс. 5 Р; 7 Р; 8 Р.
52. Модель маркетинг-микса 4 С.

Перечень тем рефератов

1. Место предпринимательства и бизнеса в национальной экономике Республики Беларусь.
2. Факторы, способствующие развитию малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь.
3. Формы предпринимательской деятельности в Республике Беларусь.
4. Виды бизнеса и предпринимательства, представленные в экономике Беларуси.
5. Организационно-правовые формы предпринимательства, зарегистрированные в сфере торговли Беларуси.
6. Фирменные наименования субъектов бизнеса и исследование их позиционирования в бизнес-среде.
7. Разработка и регистрация товарного знака в Республике Беларусь.
8. Выбор финансово-кредитных учреждений для открытия счетов субъектов малого/среднего бизнеса.
9. Социальная ответственность предпринимательства как условие социально-экономического развития.
10. Принципы социальной ответственности, реализуемые в практике белорусских субъектов бизнеса.
11. Исследование и оценка потенциального потребительского рынка.
12. Исследование и оценка потенциального рынка молочной продукции (*группу продукции выбирает студент*).
13. Конкурентные преимущества субъектов малого/среднего бизнеса.
14. Обоснования решений предпринимательской деятельности в сфере малого бизнеса на рынке товаров для детей.
15. Государственного регулирования бизнеса и предпринимательства в Республике Беларусь.
16. Саморегулирование предпринимательской деятельности в Республике Беларусь.
17. Научно-технологические парки в Республике Беларусь.
18. Центры трансфера технологий в Республике Беларусь.
19. Венчурные организации и фонды в Республике Беларусь.
20. Стартап-центры в Республике Беларусь.
21. Инфраструктура поддержки предпринимательства в Беларуси.
22. Этапы становления и развития маркетинга в зарубежной и отечественной практике.
23. Полевые и кабинетные маркетинговые исследования и их роль в деятельности субъектов бизнеса.
24. Качественные методы маркетинговых исследований и их роль в деятельности субъектов бизнеса.
25. Практика применения информационных технологий в процессе маркетинговых исследований.
26. Стандартизированный и адаптированный маркетинг-микс. Востребованность рынком.

27. Маркетинговые решения на уровне «продукт» в практике отечественных субъектов бизнеса.

28. Реализация модели маркетинг-микса 4 С в практике белорусских субъектов бизнеса.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 56 часов.

На самостоятельную работу обучающегося заочной формы получения образования отводится 96 часов.

На самостоятельную работу обучающегося заочной формы получения образования на базе ССО отводится 100 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к семинарским занятиям, в том числе подготовка сообщений, информационных и демонстративных материалов, презентаций;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- подготовку к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- реферат;
- опрос.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Отметка по учебной дисциплине выставляется в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ. Итоговая отметка по учебной дисциплине определяется как округленная до целого сумма произведений средневзвешенного балла за текущий контроль и отметки на экзамене на соответствующие весовые коэффициенты. Значения весовых коэффициентов по учебной дисциплине составляют: для текущего контроля – 0,4; для экзамена – 0,6.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Конкуренция и конкурентоспособность организации	Кафедра экономики торговли и услуг	Замечаний и предложений нет	

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ОРГАНИЗАЦИЯ БИЗНЕСА И
МАРКЕТИНГ»**

(Регистрационный № _____ от . . .)
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой,
канд. экон. наук, доцент

_____ Н.Е.Свирейко

УТВЕРЖДАЮ
Декан ФКТИ
канд. экон. наук, доцент

_____ А.И.Ерчак