

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

В.Н.Шимов

“30”, 2015 г.

Регистрационный № УД 1855-15 /уч.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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

2015

СОСТАВИТЕЛИ:

Бондаренко Г.А., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Енин Ю.И., заведующий кафедрой экономики и управления научными исследованиями, проектированием и производством Белорусского национального технического университета, доктор экономических наук, профессор;

Беляцкий Н.П., заведующий кафедрой организации и управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 11 от 21 мая 2015);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 5 от 24.06.2015).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа разработана в соответствии со стандартами специальностей экономического профиля, утвержденными Министерством образования Республики Беларусь.

Развитие экономики Республики Беларусь на современном этапе определяет необходимость более полного использования основополагающих законов и концепции маркетинга в практической деятельности предприятий различных отраслей и сфер деятельности при их выходе на международный рынок.

Отраслевая специфика во многом определяет особенности практической реализации концепции маркетинга во внешнеэкономической деятельности. Эти особенности подробно освещаются в учебной дисциплине «Международный маркетинг в отраслях и сферах деятельности», читаемой для студентов специальности 1 – 26 – 02 03 «Маркетинг».

Цель преподавания учебной дисциплины (предмет изучения и его место в системе подготовки специалиста данного профиля) - получение теоретических знаний и практических навыков по формированию концепции международного маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.

Задача изучения учебной дисциплины - сформировать знания, умения и навыки по выявлению специфических особенностей теории и практики международной маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности; определению методов, средств и инструментов международного маркетинга в деятельности предприятий различной отраслевой принадлежности; разработке комплексной стратегии международного маркетинга.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

ЗНАТЬ:

- специфические особенности теории и практики международной маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности, необходимые для профессиональной деятельности;

- методику формирования концепции международного маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности;

- специфику методов, средств и инструментов международного маркетинга в деятельности предприятий различных отраслей и сфер деятельности.

УМЕТЬ:

- обосновать возможность и необходимость применения концепции международного маркетинга в управлении предприятиями в различных отраслях и сферах деятельности;

- комплексно оценивать рыночную ситуацию при выходе предприятий различной отраслевой принадлежности на внешний рынок;

- применять знания специфических особенностей международной маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности при решении профессиональных задач;

- разработать комплексную стратегию международного маркетинга.

ИМЕТЬ НАВЫКИ:

- разработки комплексных маркетинговых программ в увязке с целями и ресурсами предприятий различных отраслей и сфер деятельности, учитывая специфику международного маркетинга;

- использования в практической деятельности предприятий различных отраслей и сфер деятельности информации, полученной в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших мировых практик;

- разработки международных стандартов обслуживания в различных отраслях.

Учебная программа учебной дисциплины «Международный маркетинг в отраслях и сферах деятельности» предполагает получение совокупности теоретических знаний, практических умений и навыков по разработке концепции маркетинга в различных отраслях в целях создания условий каждому предприятию для принятия эффективных решений при осуществлении деятельности на международном рынке, а также обеспечения их конкурентоспособности и устойчивого положения.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны приобрести навыки самостоятельного пополнения знаний и их творческого использования в процессе последующего обучения и практической деятельности.

Учебная дисциплина «Международный маркетинг в отраслях и сферах деятельности» базируется на основных положениях макроэкономической теории, неразрывно связана с блоком экономических учебных дисциплин: «Маркетинг», « Маркетинг услуг», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», «Менеджмент», «Экономика предприятия» и др.

Методология преподавания учебной дисциплины предполагает использование помимо традиционных лекций, практических и семинарских занятий, таких способов и методов формирования компетенций как проблемная лекция, подготовка письменных аналитических работ, выполнение расчетных работ, проектная деятельность в составе малых групп, составление различных видов планов, таблиц, схем, обзоров, написание рефератов, творческие задания.

В соответствии с образовательным стандартом высшего образования по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» учебная программа рассчитана на 200 часов, из них аудиторных занятий 102 часа: лекций – 50 часов; практических занятий – 32 часа; лабораторных занятий – 20.

По учебной дисциплине рекомендуется выполнение курсовой работы.

Рекомендуемая форма текущего контроля – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Международный рынок услуг

Роль сферы услуг в экономике. Тенденции и динамика развития сферы услуг. Особенности рынка услуг. Дифференциация функций и структура сферы услуг. Специфика сферы услуг. Сущность услуги. Концепция маркетинга услуг. Специфика международного маркетинга услуг. Изучение и прогнозирование рынка. Разработка методов воздействия на рынок. Определение эффективной ценовой политики. Система информационного обеспечения. Разработка плана маркетинга, контроль реализации маркетинга.

Характеристики услуг. Неосязаемость. Мероприятия для повышения осозаемости услуги. Шкала осозаемости. Неразрывность производства и потребления услуги. Изменчивость качества, неоднородность услуг. Стандарт обслуживания. Правила разработки стандарта обслуживания. Внутриfirmенные, отраслевые, международные стандарты. Ограниченная возможность хранения услуг.

Классификация услуг. Цели классификации. Деление услуг в мировой статистике. Признаки классификации услуг: материальная, сфера осуществления, осозаемость, сегмент потребителей, степень контакта с потребителем, характер услуги, трудоемкость и др. Специфика системы предоставления услуг. Факторы, влияющие на систему предоставления услуг. Местоположение предприятия. Потребности и желания потребителей. Квалификация персонала. Размер предприятий в сфере услуг. Маркетинг и производство в сфере услуг.

Регулирование сферы услуг на международном уровне. Национальный, двухсторонний, многосторонний уровень регулирования. Направления национального регулирования сферы услуг по классификации ЮНКТАД.

Тема 2. Концепция международного маркетинга в сфере услуг

Анализ внешней среды: цель, заданные условия. Характеристики, тенденции рынка, состояние конкуренции. Характеристики потребителей. Система продвижения услуг. Тенденции развития внешнего окружения.

Характеристика конъюнктуры рынка. Географические границы рынка, потенциальная емкость, наличие колебаний спроса.

Выявление целевого рынка. Факторы сегментации услуг. Клиенты: организации, население, географический район. Услуги. Группы потребителей в сфере услуг: "сверхчувствительные" к обслуживанию, с ориентацией на потребности, с ориентацией на "самодеятельность". Особенности сегментации в различных отраслях услуг.

Международная конкуренция в сфере услуг. Исследование позиций конкурентов. Выделение сильных и слабых сторон. Количественные и качественные характеристики. Конкурентные стратегии и конкурентоспособность услуг. Определение позиций предприятия на рынке. Основные этапы определения позиций. Составление позиционной карты. Реальное и оценочное положение международной фирмы в сфере услуг. Факторы, определяющие позицию предприятия на международном рынке услуг.

Ценовая политика на рынке услуг. Структура рынка и ценообразование. Этапы обоснования цены. Методы и стратегии ценообразования в международной практике.

Жизненный цикл услуги и цена. Ценовая политика на стадиях внедрения, роста объемов продаж, зрелости, насыщения, спада. Ценовое стимулирование. Психология ценообразования. Ценовое лидерство. Типы лидерства.

Система продвижения услуг на международный рынок. Анализ системы продвижения услуг. Факторы, влияющие на окружение. Мероприятия при продвижении услуги. Рекомендации, отношения с клиентами, продажа услуг, публичные выступления, участие в различных

ассоциациях, организациях, рассылка рекламных проспектов, телефонный маркетинг, использование средств массовой информации, реклама и др.

Тема 3. Международный маркетинг в туризме

Международный туризм как специфическая форма торговли услугами. Сущность услуг международного туризма. Факторы, влияющие на развитие международного туризма. Функции международного туризма. Туристская политика на международном рынке. Импорт и экспорт туристических услуг. Туристический сектор в структуре внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь. Классификация услуг международного туризма. Приоритетные направления развития международного туризма в Республике Беларусь.

Регулирование международного туризма. Манильская декларация по мировому туризму. Гаагская декларация по туризму. Глобальный кодекс этики туризма. Хартия туризма. Роль международных туристских организаций.

Виды туристических предприятий. Туроператор. Турагент.

Особенности туристического маркетинга в сфере международного туризма. Структура турпродукта на международном рынке.

Маркетинговые исследования в сфере международного туризма. Маркетинговые исследования рынка туристических услуг. Информационное обеспечение международного маркетинга в туризме. Процесс маркетинговых исследований. Исследование среди международного маркетинга. Маркетинговые исследования рынка международного туризма. Маркетинговые исследования конкурентов. Маркетинговые исследования потребителей.

Продуктовая политика. Формирование продуктовой политики туристской фирмы на международном рынке. Управление структурой предлагаемых на международный рынок туристских продуктов. Разработка и внедрение на международный рынок новых турпродуктов.

Сбытовая политика. Формирование сбытовой политики туристской фирмы на международном рынке. Обоснование методов сбыта турпродуктов. Выбор торговых посредников и организация взаимодействия с ними.

Ценовая политика. Цена в комплексе международного маркетинга. Факторы, определяющие эффективность ценовой политики турфирмы на международном рынке. Установление целей ценообразования. Обоснование и реализация ценовой стратегии. Выбор метода ценообразования.

Коммуникационная политика. Комплекс маркетинговых коммуникаций турфирмы на международном рынке. Международные туристские выставки и ярмарки.

Туристские формальности в международном туризме.

Тема 4. Международный маркетинг гостиниц и ресторанов

Глобальные тенденции и перспективы развития гостиничной индустрии. Международный опыт организации гостиничной индустрии. Средства размещения туристов. Классификация средств размещения туристов, рекомендуемая ВТО. Гостиницы и аналогичные предприятия. Коммерческие и социальные предприятия размещения. Специализированные средства размещения. Частные средства размещения.

Понятия «гостиница», «гостиничная услуга». Сущность предоставления услуги размещения. Сущность предоставления услуги питания. Соотношение услуг размещения и питания на разных предприятиях. Дополнительные или прочие услуги гостиницы. Особенности гостиничных услуг.

Комплексность гостиничного предложения. Понятие «гостиничный продукт».

Основные факторы и особенности спроса на гостиничные услуги. Выбор месторасположения гостиничного предприятия.

Международная типология гостиничных предприятий. Характерные особенности отеля-люкс, гостиницы среднего класса, гостиницы-апартамент (апарт-отеля), гостиницы экономического класса, частной гостиницы типа

«ночлег и завтрак», гостиницы типа «континентальный», мотеля, ротеля, ботеля, флотеля, флайтеля и других типов.

Международные системы классификации гостиниц: системы звезд, букв, "корон" или "ключей", баллов, разрядов. Французская национальная система классификации гостиниц как основа современной европейской системы. Немецкая система классификации гостиниц. Классификация гостиниц в США. Гостиницы для постоянного и временного проживания. Транзитные гостиницы. Гостиницы делового назначения. Гостиницы для отдыха, Стандарты требований для каждой категории гостиницы. Типология гостиничных номеров.

Факторы, влияющие на степень удовлетворения услугами: качество, количество, ассортимент услуг, атмосфера гостиниц и ресторанов, персонал. Сегментация рынка услуг гостеприимства, выделение целевых групп.

Ценовая политика гостиниц и ресторанов. Выбор метода ценообразования. Факторы, влияющие на выбор стратегии. Обоснование и реализация ценовых стратегий.

Коммуникационная политика гостиниц и ресторанов. Выбор структуры комплекса коммуникаций.

Классификация предприятий питания. Разработка концепции ресторана. Культура и методы обслуживания на предприятиях питания. Стандарт обслуживания. Условия питания, методы обслуживания и виды сервиса. Кейтеринг как вид обслуживания. Организация кейтеринга. Характеристика и виды меню.

Механизм управления качеством услуг гостиниц и ресторанов. Техническое, функциональное и социальное качество услуг гостеприимства.

Организация и контроль маркетинга в гостиницах и ресторанах.

Тема 5. Международный маркетинг в торговле

Сущность и особенности маркетинга в торговле. Товар в системе маркетинга. Потребности в товарах. Понятие товара на стыке товароведения и маркетинга. Уровни товара. Цель и основные признаки классификации

товаров. Классификация товаров личного потребления. Классификация товаров производственного назначения. Классификация товаров по степени эластичности спроса. Классификация товаров по степени новизны. Разновидности товаров-конкурентов.

Характеристика рынка оптовой торговли, тенденции развития. Понятие комплекса маркетинга в оптовой торговле. Особенности коммуникаций в оптовой торговле. Инструменты продвижения продукции в оптовой торговле.

Понятие розничной торговли. Тенденции развития рынка розничной торговли. Теория покупок. Структура акта купли продажи. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле. Типы торговых предприятий. Мерчендайзинг.

Тема 6. Международный маркетинг в страховании

Маркетинг в страховом бизнесе. Общие сведения о страховании. Анализ международного страхового рынка. Современные тенденции на рынке страховых услуг.

Содержание и специфические особенности маркетинга в страховании.

Тема 7. Международный маркетинг в образовании

Маркетинг образовательных услуг. Субъекты маркетинга образовательных услуг и их функции. Объекты маркетинга образовательных услуг. Маркетинговая среда ВУЗа и сегментация рынка образовательных услуг. Содержание и функции маркетинга образовательных услуг. Особенности маркетинговых исследований рынка образовательных услуг. Стратегии маркетинга образовательных услуг.

Тема 8. Международный банковский маркетинг

Предпосылки внедрения маркетинга в банковском деле. Комплекс маркетинга в банковской сфере. Понятие «банковского продукта». Комплекс

банковского маркетинга. Характеристика маркетинговой информационной системы. Планирование банковского маркетинга. Система организации маркетинга и маркетингового контроля. Маркетинговая среда банка.

Тема 9. Международный маркетинг в спорте

Особенности маркетинга в спорте. Международный спортивный маркетинг. Анализ внешней среды. Спорт и поведение потребителей. Сегментация и позиционирование в спорте. Маркетинговые исследования. Управление спортивными продуктами и услугами. Расширение спортивных брендов. Коммуникации на рынке спорта. Прямой маркетинг, маркетинг баз данных, онлайн-маркетинг. Спонсорство. PR в спорте. Вывод спортивных продуктов и услуг на рынок. Стратегии ценообразования. Логистика в спорте. Розничная торговля спортивными товарами. Конкурентные преимущества спортивных организаций. Управление качеством обслуживания и инновациями в спорте.

Тема 10. Международный маркетинг на транспорте

Особенности маркетинга транспортных услуг. Содержание маркетинговой деятельности на транспорте.

Тема 11. Международный маркетинг в различных сферах деятельности

Маркетинг образовательных услуг. Особенности образовательной услуги. Образовательные программы, их классификация, критерии выживаемости. Клиенты образовательных услуг, оценка качества услуг, формирование имиджа учреждения образования.

Аудиторские услуги. Сущность, содержание аудиторских услуг. Стандарты аудиторских услуг. Функции аудиторских организаций. Этапы аудиторской деятельности. Маркетинг аудиторских услуг.

Риэлтерские услуги: виды, содержание. Лицензирование риэлтерской деятельности. Виды риэлтерских фирм. Особенности маркетинга риэлтерских услуг.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины
(дневная форма получения высшего образования)**

№ раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Международный маркетинг в отраслях и сферах деятельности	50	32		20			Курсовая работа, экзамен
1.	Международный рынок услуг	4	2		2		[1,2,5] Блок-конспект, презентационный материал	
2.	Концепция международного маркетинга в сфере услуг	2	2		2		[1,2,5]	
3.	Международный маркетинг в туризме	8	6		2		[1,2,11,17,21] Блок-конспект, презентационный материал	
4.	Международный маркетинг гостиниц и ресторанов	10	4		2		[1,2,5, 11, 17,21]	Контрольная работа №1
5.	Международный маркетинг в торговле	6	2		2		[1,6,7,15,18] Блок-конспект, презентационный материал	
6.	Международный маркетинг в страховании	4	4		2		[1,6,7,18] Блок-конспект, презентационный материал	
7.	Международный маркетинг в образовании	2	2		2		[1,6,7,18] Блок-конспект, презентационный материал	Контрольная работа №2
8.	Международный банковский маркетинг	4	2		2		[1,6,7,18] Блок-конспект, презентационный материал	
9.	Международный маркетинг в	2	2		2		[1,6,7,18]	

	спорте						Блок-конспект, презентационны й материал	
10.	Международный маркетинг на транспорте	2	2		2		[1,6,7,18] Блок-конспект, презентационны й материал	
11.	Международный маркетинг в различных сферах деятельности	6	4				[1,2,4,5,6, 7, 18] Блок-конспект, презентационны й материал	Контро льная работа №3

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Тематика курсовых работ по дисциплине «Международный маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

1. Особенности продвижения туристского продукта на международный рынок
2. Особенности маркетинга в розничной торговле
3. Особенности организации маркетинговой деятельности в сфере услуг
4. Политика ценообразования предприятий ресторанныго (гостиничного) бизнеса
5. Разработка стратегии маркетинга на предприятии сферы услуг (по выбору)
6. Управление маркетингом образовательных услуг
7. Особенности ценообразования на рынке образовательных услуг
8. Актуальность и особенность маркетинга территорий
9. Организация маркетинговой службы в страховой компании
10. Формирование имиджа банка
11. Особенности сегментации туристического рынка
12. Методы продвижения туристического продукта
13. Роль маркетинговой информационной системы в банковской сфере
14. Управление маркетингом в гостиничной индустрии
15. Разработка комплекса маркетинга на предприятиях индустрии гостеприимства
16. Маркетинговая среда рынка образовательных услуг
17. Принципы и методы управления маркетингом информационных технологий
18. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг
19. Особенности ценообразования на рынке медицинских услуг
20. Разработка стратегии маркетинга медицинского учреждения
- 21.Стратегический маркетинг страховой компании
22. Организация маркетинговой деятельности в банковской сфере
23. Маркетинг в сфере консалтинга, его особенности и содержание

24. Особенности продвижения в сфере услуг
25. Содержание и особенности маркетинга на транспорте
26. Регулирование сбыта и предложения банковского продукта (на примере коммерческого банка)
27. Управление продажами в розничной торговле (на примере международной сети магазинов)
28. Коммуникационная политика гостиницы (ресторана, страховой компании, международной транспортной компании или других международных фирм).
29. Маркетинговый анализ выставочно-ярмарочной деятельности туристической компании
30. Маркетинговая стратегия международной фирмы (на примере гостиничного, ресторанных предприятия, международной сети гостиниц и ресторанов, предприятий других отраслей и сфер деятельности)

*Методические рекомендации по выполнению курсовых работ
по дисциплине «Международный маркетинг в отраслях и сферах
деятельности»*

Выполнение курсовой работы направлено на закрепление и углубление всего комплекса знаний, полученных студентами в процессе изучения учебной дисциплины "Международный маркетинг в отраслях и сферах деятельности", включая концептуальные основы маркетинга, формы организации системы маркетинга, вопросы практического применения маркетинга в организациях различных отраслей и сфер деятельности, а также на развитие навыков самостоятельной работы.

Курсовая работа по учебной дисциплине «Международный маркетинг в отраслях и сферах деятельности» должна состоять из трех глав. Первая глава теоретическая, вторая – аналитическая. Третья глава предполагает теоретические и практические предложения с расчетом их экономической эффективности при внедрении. Тематика курсовых работ достаточно обширна, что позволяет студенту выбрать тему в соответствии с интересующей его проблематикой и превратить изучаемую тему из абстрактно-теоретической в конкретно-практическую. Разработка двумя и более студентами одной и той же темы не допускается.

В первой главе студент должен раскрыть специфические особенности отрасли или сферы деятельности заявленной в теме работы, а также на основании анализа литературы по данной теме определить специфику маркетинговой деятельности в данной отрасли. Вторая глава посвящается краткой организационно - экономической характеристике и анализу маркетинговой деятельности конкретного предприятия, функционирующего в данной отрасли или сфере деятельности. В третьей главе на основе анализа, выполненного во второй главе, разрабатываются теоретические и практические предложения с расчетом их экономической эффективности при

внедрении. Оформление курсовой работы должно соответствовать требованиям СТП БГЭУ.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Международный маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим и лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (контрольные работы и т.п.);
- выполнение творческого задания. Задания выполняются студентом в письменном виде. Работа должна носить самостоятельный характер. Выбор конкретного задания для самостоятельной работы проводит преподаватель, ведущий практические и лабораторные занятия, в соответствии с приведенным перечнем и с учетом интересов студентов. Студенты могут предложить проблему, представляющую для них интерес. Для выполнения задания необходимо изучить соответствующие нормативные документы и экономическую литературу, рекомендуемые по каждой теме учебной дисциплины. Студент может получить индивидуальную консультацию у преподавателя в процессе работы над заданием. Работа должна быть

выполнена в установленный преподавателем срок, представлена в напечатанном виде и оформлена в соответствии с общими требованиями, предъявляемыми к оформлению студенческих научных работ.

Преподаватель проверяет задание и оценивает его выполнение, учитывая содержание, уровень разработки вопроса, глубину проработки литературных источников, обоснованность и оригинальность выводов.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В. А. Алексунин. – М.: ИТК «Дашков и К», 2006.
2. Воскович, Н. А. Маркетинг туристических услуг: учебник для студентов вузов / Н.А. Воскович – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
3. Демченко, Е. В. Маркетинг услуг: учебник / Е.В. Демченко. – Минск: БГЭУ, 2002.
4. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг. Практикум: практикум / Е.В. Демченко, О.М. Маклакова. – Минск: БГЭУ, 2009.
5. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг: теория, методология, практика: учебное пособие / Е.В. Демченко. – Минск: УП «ИВЦ Минфина», 2009.
6. Нагапетьянц, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц. – М.: Вузовский учебник, 2008.
7. Хлебович, Д.И. Сфера услуг: маркетинг: учебное пособие / Д.И. Хлебович, Т.Д. Бурменко – М.: КНОРУС, 2007.

Дополнительная:

8. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. спец. / И. Л. Акулич. - 2-е изд. - Минск: БГЭУ, 2007.
9. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. – СПб.:Питер, 2009.
10. Демченко, Е. В. Маркетинг туристических услуг. – Минск: БГЭУ, 2002.
11. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов / пер. с англ. / Дж. Боэн, Дж. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ, 1998.
12. Крылова, Е.Г. Упаковка и маркировка товара/ Е.Г. Крылова, Н.Ю. Черник.- Минск:БГЭУ, 2000.
- 13.Куршакова, Н.Б. Банковский маркетинг: учебное пособие / Н.Б. Куршакова – СПб: Питер, 2003.
- 14.Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования; практическое руководство: [пер. с англ.] / Н. К. Малхотра. - 4-е изд. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2007.
15. Никишкин, В. В. Торговый маркетинг: учебное пособие / В.В. Никишкин. – М.: Изд-во Российской экономической академии, 2002.
16. Песовская, Е. В. Маркетинг услуг: учебное пособие / Е.В. Песовская. – СПб: Питер, 2000.
17. Скобкин, С.С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: учебное пособие / С.С. Скобкин. – М.: Магистр, 2007.
18. Хансевер, К.Управление и организация в сфере услуг / К. Хансевер, Б. Рендер, Р.С. Рассел. – СПб: Питер, 2002.

19. Уолкер-младший, О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер-мл. [и др.] – М.: Вершина, 2006.
20. Энис, Б.М. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг: Пер. с англ. /; Сост.: Б.М. Энис и др. – СПб: Питер, 2001.
21. Янкевич, В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и зарубежный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова. – М.: Финансы и статистика, 2002.

Протокол согласования учебной программы по изучаемой учебной дисциплине с другими дисциплинами специальности

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Маркетинговые исследования	Кафедра логистики и ценовой политики 	Замечаний нет	Протокол № 11 от 21.05.2015.

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЕ НА 201 - 201 УЧЕБНЫЙ ГОД**

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга
(протокол № ____ от « ____ » 201 г.)

Зав. кафедрой
д.э.н., профессор _____ И.Л. Акулич

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета
маркетинга и логистики _____ А.А. Цыганков