

Министерство образования Республики Беларусь
Учебно-методическое объединение по экономическому образованию

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра
образования Республики Беларусь

_____ В.А. Богуш
_____ 2016

Регистрационный № ТД-_____/тип.

ПРИКЛАДНОЙ МАРКЕТИНГ

**Типовая учебная программа по учебной дисциплине для специальности
1–25 01 14 «Товароведение и торговое предпринимательство»**

СОГЛАСОВАНО

Заместитель Министра торговли
Республики Беларусь

_____ В.Л. Драгун
_____ 2016

Председатель Учебно-методического
объединения по экономическому
образованию

_____ В.Н. Шимов
_____ 2016

СОГЛАСОВАНО

Начальник Управления образования
Министерства образования Республики Беларусь

_____ С.И. Романюк
_____ 2016

Проректор по научно-методической работе
Государственного учреждения образования
«Республиканский институт высшей школы»

_____ И.В. Титович
_____ 2016

Эксперт-нормоконтролер

_____ 2016

Минск
2016

Типовая учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1–25 01 14-2013.

СОСТАВИТЕЛЬ

О.В. Циунчик, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра менеджмента учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» (протокол № 11 от 29.02.2016);

Л.И. Хмылко, доцент кафедры общей и неорганической химии учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат химических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 9 от 10.03.2016);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 4 от 20.04.2016);

Научно-методическим советом по товароведению и экспертизе товаров Учебно-методического объединения по экономическому образованию
(протокол № 3 от 27.05.2016).

Ответственный за редакцию: Циунчик О.В.

Ответственный за выпуск: Циунчик О.В.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Типовая учебная программа по учебной дисциплине «Прикладной маркетинг» разработана для учреждений высшего образования Республики Беларусь в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования по специальности 1–25 01 14 Товароведение и торговое предпринимательство.

Целью преподавания учебной дисциплины является ознакомление студентов с местом и ролью маркетинга в современных условиях хозяйствования; формирование прочных знаний теории маркетинга. Она достигается через раскрытие значимости маркетинговых исследований и вооружение будущих специалистов знаниями, умениями и навыками их проведения применительно к товарам и потребителям; обучение студентов современным методикам формирования товарной, ценовой, коммуникационной и распределительной политики предприятия, навыкам использования инструментов маркетинга в практике коммерческой деятельности товароведа.

Задачами преподавания учебной дисциплины является рассмотрение трёх аспектов прикладного маркетинга. Во-первых, теоретического (сущность и значение прикладного маркетинга и маркетинговых исследований, системный подход к маркетингу, основные понятия и составляющие прикладного маркетинга, роль потребителя и теория потребительского поведения). Во-вторых, методологического (социологические и статистические методы маркетинговых исследований, методики сегментации рынка и позиционирования товаров, анализа и планирования ассортимента, установления цены товара, выбора стратегии развития предприятия и т. д.). В-третьих, практического (обобщение мирового опыта в области маркетинга и выявление возможностей использования полученных результатов в решении целого ряда проблем, касающихся деятельности субъектов хозяйствования в современных условиях: управление качеством, оценка конкурентоспособности, формирование ассортимента, сегментация рынка, прогнозирования спроса и др.).

Требования к профессиональным компетенциям специалиста.

Специалист должен:

- АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
- АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.
- АК-3. Владеть исследовательскими навыками.
- АК-4. Уметь работать самостоятельно.
- АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).
- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.
- АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

- ПК-10. Прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.
- ПК-11. Выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договоры и контролировать их выполнение.
- ПК-12. Разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента и повышения эффективности деятельности предприятия.
- ПК-13. Участвовать в выборе и формировании логистических цепей и схем и изыскивать оптимальные логистические системы.
- ПК-14. Осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии,
- ПК-15. Осуществлять контроль за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продаж согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии.
- ПК-16. Знать функциональные возможности и иметь навыки эксплуатации торгово-технологического оборудования, организовывать его метрологический контроль.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- понимание сущности маркетинга, его места и роли на предприятии как деятельности, направленной на получение прибыли путём создания и донесения ценностей для удовлетворения нужд потребителей на рассматриваемом рынке;

уметь:

- владеть основными методами и процедурами маркетинговых технологий в области формирования целевых рынков, товарной, ценовой и распределительной политики, коммуникативных связей предприятия с рынком;

владеть:

- навыками в проведении маркетинговых исследований, моделировании поведения потребителей, маркетинговой организации и планирования, взаимодействия с другими функциональными подразделениями;
- особенностями использования маркетинга в торговле, торговых сетях и торговых предприятиях.

В соответствии с образовательным стандартом высшего образования по специальности 1–25 01 14 Товароведение и торговое предпринимательство, типовая учебная программа рассчитана на 146 часов, из них аудиторных занятий 72 часа. Примерное распределение по видам занятий: лекций – 36 часов; практических занятий – 36 часов. Рекомендуемая форма текущего контроля – зачет.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ темы	Наименование темы	Количество часов	
		Лекции	Практические занятия
1.	Определение, эволюция и основные парадигмы прикладного маркетинга	1	-
2.	Системный подход в изучении маркетинга	1	-
3.	Потребности в товарах	2	2
4.	Товар в системе маркетинга	4	2
5.	Рынок в системе маркетинга	2	2
6.	Среда маркетинга	2	2
7.	Сущность маркетинговых исследований	2	-
8.	Маркетинговая информационная система (МИС)	-	4
9.	Маркетинговые исследования товарных рынков	2	2
10.	Маркетинговые исследования потребительских товаров	4	2
11.	Маркетинговые исследования потребителей	2	2
12.	Сегментация рынка и позиционирование товара	2	2
13.	Товарная политика	4	2
14.	Ассортиментная политика	2	2
15.	Ценовая политика	2	2
16.	Каналы товародвижения	2	2
17.	Коммуникационная политика	2	2
18.	Стратегическое планирование, оценка и контроль	-	2
19.	Особенности маркетинга в практической деятельности торговых организаций	-	4
Итого		36	36

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Определение, эволюция и основные парадигмы прикладного маркетинга

Цели, задачи и содержание учебной дисциплины «Прикладной маркетинг». Роль и возможности применения маркетинга в деятельности товароведов-экспертов. Сущность прикладного маркетинга. Три взгляда на эволюцию маркетинга. Экономическая модель – от производственной ориентации до рыночной. Взгляд, связанный с охватом рынка – от массового маркетинга через дифференцированный и концентрированный к прямому. Взгляд, связанный с практическими особенностями осуществления коммерческой деятельности – от стадии увеличения объёмов производства через фазу снижения издержек до этапа увеличения добавленной стоимости. Пять этапов развития маркетинга (этап производства, сбыта, маркетинга, стратегического маркетинга, системного маркетинга). Три парадигмы маркетинга (неоклассическая, стратегическая и маркетинг отношений), их особенности, преимущества и недостатки.

Альтернативные цели маркетинга: максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни. Задачи маркетинга: проведение маркетинговых исследований, маркетинговый анализ рыночной ситуации, разработка комплекса маркетинга, планирование, организация, управление и контроль маркетинговой деятельности. Особенности маркетинговых задач в зависимости от организаций, его применяющих, степени охвата рынка, вида товара, состояния спроса.

Комплексные функции маркетинга: аналитическая, производственная (созидательная), функции продаж, управления и контроля. Основные принципы маркетинга.

Тема 2. Системный подход в изучении маркетинга

Основные понятия общей теории систем (система, элемент, подсистема). Признаки системы. Свойства сложных экономических систем. Предприятие как сложная экономическая система. Подсистемы предприятия, его входные и выходные элементы. Критерии эффективности деятельности предприятия. Взаимосвязь предприятия с системами макро- и микросреды маркетинга. Обеспечивающие системы маркетинга (информационная, коммуникационная, распределительная). Их связь с другими системами предприятия.

Тема 3. Потребности в товарах

Понятие потребности, различие в терминах нужда, потребность и желание. Потребность как мера потребительной стоимости товара. Схема «потребность –

товар – рынок – потребитель». Функции потребности. Классификация потребностей: в зависимости от происхождения, от уровня возникновения, по количественной определенности, по степени настоятельности, по времени возникновения, по степени удовлетворения, по степени сопряженности (влиянию уже удовлетворенной потребности на зарождение новой самостоятельной), в зависимости от взаимосвязи товаров в процессе удовлетворения, по степени выраженности. Иерархия потребностей: пирамида Маслоу, закон нравственного ожидания.

Тема 4. Товар в системе маркетинга

Понятие товара, разграничение толкований терминов «продукт» и «товар» в маркетинге. Основные функции товара в системе «потребность – товар – рынок – потребитель». Потребительная стоимость товаров. Понятие потребительских свойств. Классификация потребительских свойств и показателей качества непродовольственных товаров. Уровни рассмотрения товара в маркетинге: товар по замыслу, реальный товар, товар с подкреплением. Понятие конкурентоспособности товара, главные аспекты обеспечения конкурентоспособности товара: качественный, экономический и маркетинговый. Требования, предъявляемые к конкурентоспособному товару на современном рынке. Классификация непродовольственных товаров: по характеру потребления, по степени долговечности, по способу изготовления, степени обработки, характеру спроса, по назначению и цене, по числу носителей и в зависимости от поведения на рынке. Классификация непродовольственных товаров в товароведении: высшие и низшие признаки классификации. Классификация непродовольственных товаров в розничной торговле. Классификация непродовольственных товаров по потребительским комплексам.

Тема 5. Рынок в системе маркетинга

Рынок, его основные понятийные категории: спрос, предложение, обмен, сделка. Классификация товарных рынков: по степени ограничения конкуренции, типу клиентуры, в зависимости от контрольных границ сферы обмена, по территориальному охвату, характеру продаж, характеру и уровню спроса и предложения, характеру взаимоотношений между продавцами и покупателями, по качественной структуре. Специфические особенности различных видов рынка (потребительского, товаров производственного назначения, промежуточных продавцов, государственных учреждений).

Определение емкости рынка, определение доли рынка. Оценка уровня конкуренции при помощи доли рынка (индекс Херфиндала). Особенности применения маркетинга на различных типах рынков. Условия эффективного функционирования предприятия на рынке.

Тема 6. Среда маркетинга

Общая характеристика среды маркетинга. Понятие внешней и внутренней среды маркетинга, ее контролируемых и неконтролируемых факторов. Схема «Основные силы, действующие в среде маркетинга». Внешняя среда маркетинга: политико-правовая, экономическая, демографическая, природная, научно-техническая и культурная. Неконтролируемые факторы внутренней среды маркетинга: поставщики, конкуренты, посредники, клиенты, контактные аудитории. Контролируемые факторы внутренней среды маркетинга: отдел маркетинга, финансовые службы, отдел НИОКР, производство, служба материально-технического снабжения, бухгалтерия.

Тема 7. Сущность маркетинговых исследований

Понятие маркетинговых исследований. Характеристика основных этапов эволюции маркетинговых исследований. Лидеры на мировом рынке маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Требования, предъявляемые к маркетинговым исследованиям. Основные этапы их проведения: определение и постановка проблемы, разработка плана исследования, сбор данных, анализ данных, обобщение результатов и подготовка отчета, принятие маркетингового решения. Этика маркетинговых исследований. Деонтология и телеологический утилитаризм.

Тема 8. Маркетинговая информационная система (МИС)

Понятие МИС. Первичная информация, источники ее получения, преимущества и недостатки. Вторичная информация: внешняя и внутренняя, источники получения, достоинства и недостатки. Методы сбора маркетинговой информации. Полевые методы. Количественные исследования (опросы), их классификация. Интервью, экспертный опрос, анкетирование, достоинства и недостатки различных способов проведения анкетных опросов. Классификация и характеристика вопросов, используемых при составлении анкет. Качественные исследования (наблюдение, эксперимент). Классификация наблюдений, их преимущества и недостатки по сравнению с методами опроса. Условия проведения эксперимента, характеристика его основных этапов. Кабинетные методы. Схема поиска источников внешней вторичной информации. Классификация документов. Неформализованный или традиционный (качественный) анализ документов. Формализованный или контент-анализ (качественно-количественный) документов. Маркетинговый анализ информации. Система методов анализа информации в маркетинге. Общенаучные методы: системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование. Аналитико-прогностические методы: линейное программирование, теория массового обслуживания, теория связи, теория вероятности, сетевое планирова-

ние, методы деловых игр, экономико-статистические и экономико-математические методы, экспертные оценки. Методические приемы из различных областей знаний: социологии, психологии, эстетики, дизайна, антропологии и экологии.

Тема 9. Маркетинговые исследования товарных рынков

Конъюнктура рынка. Показатели, используемые при ее оценке. Анализ предложения. Расчет емкости рынка, понятие доли рынка. Характеристика спроса по показателям объемов производства, продажи и товарных запасов. Изучение и анализ спроса на непродовольственные товары. Факторы, влияющие на величину и изменения рыночного спроса. Основные задачи, решаемые при изучении спроса. Изучение реализованного спроса: балансовый метод учета, анализ товарных запасов, на основе товарных чеков, с помощью товарных ярлыков и вкладышей, с помощью контрольных карточек, использование ЭВМ. Изучение неудовлетворенного спроса: контрольные листки или талоны, опросы населения, журнал или книга учета неудовлетворенного спроса, опрос специалистов. Изучение формирующегося спроса: выставка-просмотр, тестирование опытного образца, пробная продажа, выставка-продажа. Прогнозирование спроса на непродовольственные товары: простой анализ тренда, анализ доли на рынке, экспертные оценки, метод последовательных соотношений, метод наращивания рынка, методы статистического анализа, сложный анализ тренда (анализ временных рядов), методы регрессии и корреляции.

Тема 10. Маркетинговые исследования потребительских товаров

Основные направления маркетинговых исследований товаров. Изучение жизненного цикла товаров, характеристика его основных стадий. Оценка уровня качества непродовольственных товаров: дифференциальный и комплексный метод. Характеристика основных этапов комплексной оценки уровня качества непродовольственных товаров. Смешанный метод оценки уровня качества товаров. Оценка конкурентоспособности товаров: матричные методы, рейтинговый метод, оценка потенциальной конкурентоспособности – три основных подхода.

Тема 11. Маркетинговые исследования потребителей

Экоскопическая и демоскопическая информация. Цель маркетинговых исследований потребителей и решаемые при этом задачи. Модель поведения потребителя. Характеристика процесса покупки и его основных этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Факторы, влияющие на поведение потребителя: психологический настрой (потребности, восприятие, отношение), индивидуальные характеристики (демо-

графические факторы, образ жизни, личностные факторы), социальное окружение (культура, общественные классы, референтные группы, семья).

Тема 12. Сегментация рынка и позиционирование товара.

Понятие сегментации рынка. Общие подходы к сегментации. Понятие рыночного сегмента. Массовый и целевой маркетинг. Мероприятия целевого маркетинга. Классификация признаков сегментации. Сегментация по географическим признакам: административное деление по областям, место жительства и плотность населения, численность населения. Демографические признаки сегментации: возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи. Сегментация по социально-экономическим признакам: род деятельности, уровень образования, уровень доходов, религиозные убеждения, национальность, социальный класс. Психографическая сегментация (общительность, независимость характера, консерватизм, стремление к власти, честолюбие). Сегментация по поведенческим признакам: норма потребления, статус пользователя, степень нуждаемости в товаре, степень приверженности, отношение к товару, мнение о товаре, повод для совершения покупки, степень готовности купить и др. Выбор целевых сегментов. Сущность позиционирования товара. Понятие рыночной ниши. Уникальное и конкурентное позиционирование.

Тема 13. Товарная политика

Сущность товарной политики предприятия. Понятие нового товара. Основные методы создания товаров (имитационный, модификационный, пионерный, случайный). Этапы создания товара. Использование сетевых графиков при создании товаров. Понятия марки, марочного названия, марочного знака, товарного знака. Решения в области использования товарных марок (о хозяине марки, о семейственности марки, о расширении границ марки, о многомарочном подходе). Концепция ЖЦТ. Характеристика этапов ЖЦТ (внедрение, рост, зрелость, спад). Нетипичные виды кривой ЖЦТ (кривая с повторным циклом, гребешковая кривая, кривая фетишей, другие). Вид кривой ЖЦ в зависимости от рассматриваемого временного интервала. Кривая ЖЦ для товарного класса, разновидности товара, конкретной марки. Маркетинговая деятельность на различных этапах жизненного цикла товара.

Понятие, функции и значение упаковки и маркировки товаров с позиций прикладного маркетинга. Решения относительно сервисного обслуживания.

Тема 14. Ассортиментная политика.

Понятие ассортимента товаров с позиций системного подхода. Отличия ассортимента и номенклатуры товаров. Ассортиментные группы и позиции. Клас-

сификация ассортимента (производственный, торговый, потребительский; сложный, простой; основной, дополнительный и т. д.). Основные характеристики (показатели) ассортимента: широта, глубина, насыщенность, гармоничность, структура и т.д. Их определение, значение для анализа ассортимента и взаимосвязь. Методы анализа и планирование ассортимента. Метод определения эффектов связи между составляющими ассортимента. Сущность и возможности использование ABC - анализа. Использование концепции ЖЦТ при анализе и планировании ассортимента. Модифицированная матрица БКГ. Статистические методы анализа ассортимента: использование факторного анализа применительно к товарному ассортименту предприятия. Коэффициент выполнения плана по ассортименту. Анализ структуры товарного ассортимента. Маржинальный анализ. Оптимизационные математические модели.

Тема 15. Ценовая политика

Особенности ценообразование на различных типах рынков (рынке чистой конкуренции, рынке олигополистической конкуренции, рынке чистой монополии, рынке монополистической конкуренции). Методика расчёта исходной цены, её этапы, их характеристика. Возможные задачи ценообразования. Виды кривой спроса для обычных товаров и престижных товаров, для товаров эластичного и неэластичного спроса. Три группы методов ценообразования: с ориентацией на затраты (метод надбавок, метод обеспечения целевого дохода на капитал, метод анализа безубыточности); с ориентацией на спрос (метод воспринимаемой ценности товара, установление цены на аукционах); с ориентацией на конкурентов (метод текущей цены, установление цены на основе закрытых торгов). Подходы к проблеме ценообразования. Методы установления цены на новый товар (стратегия «снятия сливок», стратегия внедрения на рынок). Ценообразование в рамках товарного ассортимента (установление цен в рамках товарного ассортимента, установление цен на дополняющие товары, установление цен на обязательные принадлежности, установление цен на побочные продукты производства, пакетное ценообразование). Ценообразование по географическому принципу (цена в месте происхождения товара, единая цена с включением расходов по доставке, зональные цены, цена применительно к базисному пункту, цены с принятием на себя расходов по доставке). Установление цен со скидками и зачётами (скидки сконто, количественные скидки, функциональные скидки, сезонные скидки, зачёты). Установление дискриминационных цен, условия осуществления ценовой дискриминации и её формы. Стратегии ценообразования в зависимости от действий конкурентов.

Тема 16. Каналы товародвижения.

Понятие каналов распределения. Преимущества использования посредников. Функции каналов товародвижения. Уровень канала распределения виды каналов в зависимости от числа уровней. Особенности каналов распределения для разных товаров. Понятие вертикальной маркетинговой системы (ВМС). Её преимущества перед традиционной. Основные типы ВМС: корпоративные, договорные, управляемые. Горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы распределения. Подходы к определению числа посредников на уровнях канала (интенсивное распределение, распределение на правах исключительности, селективное распределение). Виды предприятий розничной и оптовой торговли, их роль в распределении товаров. Особенности маркетинговой деятельности в зависимости от формата торгового предприятия.

Тема 17. Коммуникационная политика.

Система маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (КМК). Сущность его элементов (реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личные продажи). Коммуникационная модель. Этапы разработки эффективной коммуникации. Разработка бюджета КМК (метод исчисления «от наличных средств», метод исчисления «в % к сумме продаж», метод конкурентного паритета, метод исчисления исходя из целей и задач). Особенности элементов КМК. Факторы выбора его структуры. Виды рекламы. Основные решения в её области. Виды и средства стимулирования сбыта. Средства и значение пропаганды. Классификация торговых агентов (по Макмарри). Организация управления торговым аппаратом фирмы.

Тема 18. Стратегическое планирование, оценка и контроль.

Сущность, значение и роль стратегического маркетингового планирования. Основные этапы стратегического планирования. Виды стратегий роста предприятия (виолентная, патиентная, эксплерентная, коммутантная). Оценка результатов стратегического планирования. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.

Тема 19. Особенности маркетинга в практической деятельности торговых организаций

Специфика проведения маркетинговых исследований в торговле. Особенности рыночной сегментации, выбора целевых сегментов и позиционирования товаров. Маркетинговые стратегии торговых организаций: товарная, ценовая, продвижения.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Прикладной маркетинг»

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 учебной программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по учебной 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 занятиям с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (контрольные работы и т.п.);
- подготовка к зачету.

Нормативные и законодательные акты

1. Закон Республики Беларусь от 9 января 2002 г. № 90-3 «О защите прав потребителей» // Нац. реестр правовой информации Республики Беларусь. - 2002. № 10. – 90/3.
2. О техническом нормировании и стандартизации: Закон Респ. Беларусь от 5 янв. 2004 г. № 262-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2004. - № 4. - 2/1011.
3. Об оценке соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации: Закон Респ. Беларусь от 5 янв. 2004 г. № 269-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. - 2004. - № 4. - 2/1018.
4. Закон Республики Беларусь от 8 января 2014 г. № 128-3 «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» // Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. 21.01.2014. - 2/2126.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2000. – 447 с.
2. Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учеб.-практич. пособие / А.П. Дурович. - Минск: Финансы, учет, аудит, 1997. - 462 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер; общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с.
4. Циунчик, О.В. Прикладной маркетинг: маркетинговые исследования в торговле: учеб. пособие / О.В. Циунчик, В.В. Карачун. – Минск.: БГЭУ, 2006. – 170 с.
5. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка: уникальный отечественный опыт / В. Анурин [и др.].. – СПб.: Питер, 2004. – 269 с.

Дополнительная:

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 319 с.
2. Березин, И. Маркетинговый анализ / И. Березин. – М.: Журнал «Управление персоналом», 2004. – 351 с.
3. Бороденя, В.А. Маркетинговые исследования / В.А. Бороденя. – Минск: БГЭУ, 2003. – 94 с.
4. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 495 с.
5. Кревенс Дэвид, В. Стратегический маркетинг / Дэвид В. Кревенс. – 6-е изд.: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 196 с.
6. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг: пер. с англ. / Жан-Жак Ламбен. - СПб.: Питер, 2004. - 796 с.
7. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: учеб. пособие / И.М. Лифиц. – М.: Юрайт-Издат, 2004. – 335 с.