

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования  
“Белорусский государственный  
экономический университет”

В.Н.Шимов

“ ” 2015 г.

Регистрационный № УД 1858-15/уч.

## ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для магистрантов специальности 1- 26 81 05 «Маркетинг»

## **СОСТАВИТЕЛИ:**

*И.Л. Акулич*, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор;

*А.С. Сверлов*, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук;

## **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*В.Ф. Медведев*, заведующий сектором мировой экономики отдела Мировой экономики и внешнеэкономических исследований Института экономики НАН Беларуси, доктор экономических наук, член-корреспондент, профессор.

*А.В. Данильченко*, проректор по учебной работе Белорусского государственного университета, доктор экономических наук, профессор.

## **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 9 от 16.04.2015);

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.

**Цель** учебной дисциплины «Исследование рынка услуг» – обучить магистрантов теоретическим положениям и методам исследования рынка услуг, сформировать у них навыки практического использования полученных знаний в практике хозяйственной деятельности отечественных предприятий.

**Задачи**, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- Ознакомить магистрантов с предметом, целями и задачами изучения дисциплины.
- Показать специфику предмета в системе дисциплин курса маркетинга.
- Освоить методы исследования рынка услуг.
- Сформировать основные навыки разработки маркетинговых стратегий с учетом конъюнктуры рынка.
- Освоить основные методы оценки экономических результатов выполнения маркетинговых стратегий отечественными предприятиями на рынках услуг.

*Требования к академическим 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-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

*Требования к социально-личностным компетенциям специалиста*

Специалист должен:

- СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.
- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.
- СЛК-6. Уметь работать в команде.

*Требования к профессиональным компетенциям специалиста.*

Специалист должен быть способен:

- ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.
- ПК-4. Анализировать и оценивать собранные данные.
- ПК-9. Разрабатывать разделы бизнес, маркетинг-планов, планов развития организации. Разрабатывать планы закупок и прогнозы продаж.
- ПК-10. Разрабатывать технико-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий организации.
- ПК-11. Определять экономическую и социальную эффективность маркетинговых мероприятий.
- ПК-15. Осуществлять информационное обеспечение маркетинга.

–ПК-17. Осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации.

–ПК-20. Разрабатывать предложения по формированию производственной программы.

–ПК-26. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.

В результате изучения учебной дисциплины магистранты должны:

**знать:**

- Предмет, цели и задачи изучения дисциплины.
- Специфику предмета в системе дисциплин курса маркетинга.
- Методы исследования рынка услуг.
- Процедуру разработки маркетинговых стратегий отечественных предприятий на рынках услуг.
- Основные методы оценки экономических результатов выполнения маркетинговых стратегий отечественными предприятиями на рынках услуг.

**уметь:**

- Исследовать рынки услуг.
- Использовать методы исследования рынков услуг.
- Разрабатывать маркетинговые стратегии отечественных предприятий на рынках услуг.
- Оценивать экономические результаты выполнения маркетинговых стратегий отечественными предприятиями на рынках услуг.

**владеть:**

- Знаниями предмета, цели и задач изучения дисциплины.
- Спецификой предмета в системе дисциплин курса маркетинга.
- Методами исследования рынков услуг.
- Процедурой разработки маркетинговых стратегий отечественных предприятий на рынках услуг.
- Методами оценки экономических результатов выполнения маркетинговых стратегий отечественными предприятиями на рынках услуг.

Преподавание учебной дисциплины предполагает использование активных методов обучения, в частности, проведения деловых игр, групповых дискуссий и тренингов.

Изложение материала учебной дисциплины основано на:

1. Теоретическом подходе, предполагающем изучение методологии и методик проведения исследования рынков услуг.
2. Практическом подходе, предполагающем имитационное моделирование рыночных ситуаций и использование теоретических положений для их оценки и принятия оптимального решения.
3. Творческом подходе, формирующем у магистрантов навыки оценки целесообразности применения конкретных методов исследования рынков услуг и получения корректного результата.

Логика учебной дисциплины строится на необходимости освоения теоретических подходов и изучения количественных методов оценки конъюнктуры рынков услуг с тем, чтобы имитационным моделированием рыночной ситуации сформировать у будущих специалистов навыки использования полученных знаний в практике хозяйственной деятельности.

Учебная дисциплина «Исследование рынка услуг» базируется на знании основ социологии, менеджмента, математического программирования, статистических методов и программного обеспечения.

Учебным планом по данной учебной дисциплине для магистрантов дневной формы получения высшего образования предусмотрено 136 часов (3,5 зачетные единицы), из них 50 часов аудиторной работы, в том числе лекций – 26 часов, практических занятий – 24 часа.

Рекомендуемая форма текущего контроля – экзамен. ..

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА УСЛУГ**

Актуальность исследования рынка услуг для белорусских предприятий. Основные понятия и категории в исследовании рынка услуг. Цели и задачи исследования рынка услуг отечественными предприятиями. Связь с другими учебными дисциплинами, их взаимное влияние на развитие методов исследования рынка услуг. Влияние правового регулирования на конъюнктуру рынка услуг.

### **Тема 2. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНЪЮНКТУРЫ И ЕМКОСТИ РЫНКА УСЛУГ**

Понятие о методах исследования. Основные группы и классификация методов исследований. Выбор эффективных методов исследований рынка услуг. Оценка конъюнктуры и перспективной емкости рынка услуг. Формализация и графическое представление обработанной информации о рынке услуг. Кривая жизненного цикла и ее применение к услуге. Связь кривых жизненного цикла и экономического роста предприятия. Сравнение кривых жизненного цикла на разных рынках. Выбора перспективных рынков.

### **Тема 3. КАБИНЕТНЫЕ И ПОЛЕВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА УСЛУГ**

Формулирование цели и задач проведения исследований. Очередность кабинетных и полевых исследований рынка услуг. Источники информации для выполнения кабинетных исследований. Методы верификации полученной информации. Формирование предварительного отчета о проведенном исследовании. Обоснование направлений полевых исследований. Методы полевых исследований и процедура верификации информации. Отчет о проведенном исследовании конъюнктуры конкретного рынка услуг.

### **Тема 4. ВНЕШНЯЯ И ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Экономическая, социальная, культурная и правовая среда деятельности предприятия. Субъекты и объекты внешней и внутренней среды функционирования предприятия. Влияние среды на хозяйственную деятельность предприятия. Связь внутренних и внешних факторов с рыночной конъюнктурой. Дифференциация потребительских предпочтений на разных рынках. Влияние экономических, культурных и социальных факторов на поведение и предпочтения потребителя. Влияние правового регулирования на деятельность предприятия на отдельном рынке услуг и на поведение потребителя. Связь и взаимное влияние менеджмента и маркетинга. Влияние менеджмента финансов и кадров предприятия на постановку целей маркетинга.

## **Тема 5. ИССЛЕДОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА**

Содержание комплекса маркетинга и его основные элементы. Основные методы обеспечения эффективного использования элементов комплекса маркетинга. Дифференцированный подход к использованию инструментов и методов комплекса маркетинга. Учет потребительской составляющей при использовании инструментов и методов комплекса маркетинга. Включение других элементов в комплекс маркетинга. Связь эффективности менеджмента предприятия и элементов комплекса маркетинга. Экономическое обоснование включения дополнительных элементов в комплекс маркетинга.

## **Тема 6. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ**

Содержание и методы оценки потребительского поведения. Модели и моделирование поведения потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Экзогенные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей и их предпочтения. Предельная полезность блага в предпочтениях потребителей. Кривая безразличия, карта безразличия и бюджетная линия в системе количественной оценки поведения потребителей на рынке услуг. Связь поведения потребителя с уровнем дохода и предельной полезностью блага. Поведение потребителей релевантное доходу и рынку услуг.

## **Тема 7. ПОВЕДЕНИЕ КОНКУРЕНТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ УСЛУГ**

Понятие конкурента и конкурентной борьбы на рынке услуг. Сегментация рынка услуг по конкурентам. Дифференцированный подход и комплексный анализ целей и деятельности конкурентов. Оценка уровня влияния конкурентов, групп конкурентов на конъюнктуру рынка. Анализ инструментов комплекса маркетинга конкурентов и оценка эффекта их использования. Ценовые и неценовые факторы влияния на конъюнктуру. Оценка экономического потенциала конкурентов. Соответствие целей конкурентов экономическому потенциалу. Систематизация стратегий конкурентов и оценка их влияния на выполнение маркетинговой стратегии отечественного предприятия.

## **Тема 8. СИСТЕМАТИЗАЦИЯ И ФОРМАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ О РЫНКАХ УСЛУГ**

Критерии и методы группировки информации о рынке услуг. Процесс верификации полученной информации. Обоснование целесообразности дополнительных или повторных исследований рынка услуг. Связь времени обработки и объема информации с периодом реакции предприятия на изменение конъюнктуры. Стандарты формализации информации. Локальные и общереспубликанские требования к содержанию отчета о рынке услуг. Формализация и графическое представление обработанной информации о рынке услуг.

## **Тема 9. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ РЫНКАХ УСЛУГ**

Понятие о стратегии хозяйственной деятельности предприятия. Выработка цели и задач развития предприятия на перспективу. Матрица БКГ. SWOT анализ и конкурентоспособность предприятия. Верификация полученных результатов исследований. Комплексная оценка результатов исследований потенциала предприятия и его конкурентоспособности. Определение перспективных рынков услуг и конкуренции на них. Понятие об агрессивной или пассивной стратегии ведения хозяйственной деятельности на конкретном рынке. Определение экономической целесообразности и оценка эффекта от формирования новых рынков услуг.

## **Тема 10. ОЦЕНКА ДИНАМИКИ РАЗВИТИЯ РЫНКОВ УСЛУГ**

Определение тенденций и динамики развития рынков услуг. Корректировка стратегии предприятия с учетом складывающейся конъюнктуры. Экономический эффект от выполнения выбранной стратегии предприятия. Целесообразность продолжения конкурентной борьбы и возможность формирования новых сегментов рынка услуг.

## **Тема 11. МЕРОПРИЯТИЯ ПО НИВЕЛИРОВАНИЮ ДЕСТРУКТИВНЫХ ПОСЛЕДСТВИЙ ИЗМЕНЕНИЯ КОНЬЮНКТУРЫ НА РЫНКЕ УСЛУГ**

Понятие деструктивных последствий изменения конъюнктуры рынка. Методы определения деструктивного влияния рынка на внутреннюю среду предприятия. Определение целесообразности выполнения мероприятий для нивелирования деструктивных последствий. Превентивные мероприятия нивелирования деструктивных последствий. Понятие о портфеле заказов. Количественные методы определения оптимального портфеля заказов. Количественные методы оценки уровня риска выполнения портфеля заказов. Использование ABC-, XYZ-анализа и метода экспертных оценок для анализа эффективности мероприятий нивелирования деструктивных последствий конъюнктуры рынка и сохранения экономического потенциала предприятия.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины**  
**«Исследование рынка услуг»**  
 для дневной формы обучения

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Содержание дисциплины, цели, задачи и особенности исследований рынка услуг	2	2	0	0	[1-5, 8-15]	0	Опрос, рефераты
2	Методы исследования конъюнктуры и емкости рынка услуг	2	2	0	0	[1-5, 8-15]	0	Опрос, рефераты
3	Кабинетные и полевые исследования рынка услуг	2	2	0	0	[1-5, 8-15]	0	Опрос, рефераты
4	Внешняя и внутренняя среда функционирования предприятия	2	2	0	0	[1-5, 8-15]	0	Контрольная работа
5	Исследование комплекса маркетинга	2	2	0	0	[1-5, 8-15]	0	Опрос, рефераты
6	Поведение потребителей услуг	2	2	0	0	[1-5, 8-13]	0	Опрос, рефераты
7	Поведение конкурентов предприятия на рынке услуг	4	4	0	0	[1-5, 8-12]	0	Опрос, рефераты
8	Систематизация и формализация информации о рынках услуг	2	2	0	0	[1-5, 8-13]	0	Контрольная работа
9	Маркетинговые стратегии предприятий на различных рынках услуг	2	2	0	0	[1-6]	0	Опрос, рефераты
10	Оценка динамики развития рынка услуг	2	2	0	0	[1-8]	0	Опрос, рефераты
11	Мероприятия по нивелированию деструктивных последствий изменения конъюнктуры на рынке услуг	4	2	0	0	[1-5, 7]	0	Опрос, рефераты
	<b>ИТОГО</b>	<b>26</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>Экзамен</b>

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины**  
**«Исследование рынка услуг»**  
 для заочной формы обучения

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Содержание дисциплины, цели, задачи и особенности исследований рынка услуг	1	1	0	0	[1-5, 8-15]	0	Опрос, рефераты
2	Методы исследования конъюнктуры и емкости рынка услуг	1	1	0	0	[1-5, 8-15]	0	Опрос, рефераты
3	Кабинетные и полевые исследования рынка услуг	1	1	0	0	[1-5, 8-15]	0	Опрос, рефераты
4	Внешняя и внутренняя среда функционирования предприятия	1	1	0	0	[1-5, 8-15]	0	Опрос, рефераты
5	Исследование комплекса маркетинга	1	1	0	0	[1-5, 8-15]	0	Опрос, рефераты
6	Поведение потребителей услуг	1	1	0	0	[1-5, 8-13]	0	Опрос, рефераты
7	Поведение конкурентов предприятия на рынке услуг	2	2	0	0	[1-5, 8-12]	0	Опрос, рефераты
8	Систематизация и формализация информации о рынках услуг	1	1	0	0	[1-5, 8-13]	0	Опрос, рефераты
9	Маркетинговые стратегии предприятий на различных рынках услуг	1	1	0	0	[1-6]	0	Опрос, рефераты
10	Оценка динамики развития рынка услуг	2	1	0	0	[1-8]	0	Опрос, рефераты
11	Мероприятия по нивелированию деструктивных последствий изменения конъюнктуры на рынке услуг	2	1	0	0	[1-5, 7]	0	Опрос, рефераты
	<b>ИТОГО</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>Экзамен</b>

## **ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

### **Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы магистрантов**

В соответствии с Положением о самостоятельной работе, утвержденным Приказом Министра образования Республики Беларусь (от 27.05.2013г. № 405), целями самостоятельной работы являются: активизация учебно-познавательной деятельности обучающихся; формирование у обучающихся умений и навыков самостоятельного приобретения и обобщения знаний; формирование у обучающихся умений и навыков самостоятельного применения знаний на практике; саморазвитие и самосовершенствование. Экономика знаний предоставляет широкий спектр средств для самостоятельного освоения учебных дисциплин, поэтому образовательным стандартом от 30 до 55 % времени на изучение учебной дисциплины «Исследование рынка услуг» отведено самостоятельной работе магистрантов.

Для организации эффективной управляемой самостоятельной работы необходимо соответствующее научно-методическое обеспечение дисциплины: перечни заданий и контрольных мероприятий; список рекомендуемой учебной, научной, справочной, методической литературы; учебно-методические комплексы, в том числе электронные; доступ к библиотечным фондам, электронным средствам обучения, электронным информационным ресурсам (локального, удаленного доступа) по учебной дисциплине; типовые задания, контрольные работы, тесты, алгоритмы выполнения заданий, примеры решения задач, тестовые задания для самопроверки и самоконтроля, тематика рефератов, методические разработки по инновационным формам обучения и диагностики компетенций и т.п.

Основными видами управляемой самостоятельной работы магистрантов являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов; подготовка мультимедийных презентаций и докладов; выполнение микроисследований по заданной проблеме; подготовка к практическим и лабораторным занятиям; практические разработки и выработка рекомендаций по решению проблемной ситуации; выполнение домашних заданий в виде решения задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным темам; компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов и др.

## **Рекомендуемые средства диагностики компетенций магистранта**

Оценочными средствами диагностики должна предусматриваться оценка способности обучающихся к творческой деятельности, их готовность вести поиск решения новых задач, связанных с отсутствием общепринятых алгоритмов.

Для диагностики компетенций магистрантов в результате освоения учебной дисциплины «Исследование рынка услуг» могут использоваться следующие формы и средства оценки знаний:

Устная форма – собеседования; коллоквиумы; устные выступления и доклады на семинарах; устные доклады на студенческих научно-практических конференциях; оценка по итогам деловых игр; оценка на основе кейс-метода; экзамен.

Письменная форма – тесты; контрольные опросы; контрольные работы; эссе; рефераты; индивидуальные задания; публикации статей, докладов; письменный экзамен.

Письменно-устная форма – отчеты по аудиторным или домашним практическим заданиям с их устной защитой; защита дипломной работы; оценка по модульно-рейтинговой системе; оценка на основе результатов деловой игры.

Техническая форма – компьютерное тестирование; мультимедийная презентация докладов; разработка видеоматериалов (тематических видеороликов, проблемных видеофильмов).

Оценка знаний магистрантов производится по 10-балльной шкале. Для оценки знаний и компетентности обучающихся используются критерии, утвержденные Министерством образования Республики Беларусь.

## ЛИТЕРАТУРА

### *Основная:*

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: Высшая школа, 2010. – 511 с.
2. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р.Бест. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 760 с.
3. Келлер, Л. Менеджмент-маркетинг/ Л. Келлер, Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2014. – 800 с.
4. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: Учебник, изд. 2-е, / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чемпитас, И. Шулинг. - СПб: Питер, 2014. – 720 с.
5. Разумова, С.В. Стратегический маркетинг / С.В. Разумова. – Минск: БГЭУ, 2008. – 375 с.
6. Полещук, И.И. Ценообразование на мировом рынке: Учеб.-метод. пособие / И.И. Полещук, В.В. Терешина. — Минск: БГЭУ, 2005. – 132 с.

### *Дополнительная:*

7. Кревенс, Д.В. Стратегический маркетинг / Д.В. Кревенс. – М.: Вильямс, 2008. – 512 с.
8. Уолкер-младший, О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер-мл. [и др.] – М.: Вершина, 2006. – 496 с.
9. Голубков, Е.П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее/ Е. П. Голубков. – М.: Дело и сервис, 2008. – 416 с.
10. Дойль, П. Маркетинг менеджмент и стратегии: [учебник: пер. с англ.] / П. Дойль, Ф. Штерн. - 4-е изд. - СПб [и др.]: Питер, 2007. – 420 с.
11. Третьяк, В.П. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям "Коммерция (Торговое дело)", "Реклама", "Маркетинг"; под ред. В.П. Третьяка. – М. Магистр: ИНФРА-М, 2012. – 366 с.
12. Энис, Б.М. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг: Пер. с англ. /; Сост.: Б.М. Энис и др. - СПб.: Питер, 2001. – 746 с.
13. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Маркетинг"/ А. П. Панкрухин; Гильдия маркетингологов. - 6-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2009. – 656 с.
14. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. – СПб.: Питер, 2009. – 553 с.
15. Енин, Ю.И. Основы интернет-маркетинга. Учебно-методический комплекс /Ю.И. Енин, В.С. Голик, А.П. Ковалев. — Минск : МИУ, 2013. – 124 с.

**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)
1. Маркетинговые коммуникации	Кафедра коммуникаций и промышленного маркетинга	Замечаний нет 	Протокол № 9 от 16.04.2015.
2. Маркетинговые исследования	Кафедра логистики и ценовой политики	Замечаний нет 	Протокол № 9 от 16.04.2015.

**Дополнения и изменения к учебной программе по изучаемой учебной дисциплине**  
**на \_\_\_\_/\_\_\_\_ учебный год**

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Заведующий кафедрой маркетинга

Профессор, д-р экон. наук \_\_\_\_\_ И.Л. Акулич

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета маркетинга и логистики

Доцент, канд. экон. наук \_\_\_\_\_ А.А. Цыганков