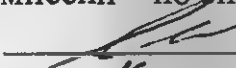


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

Факультет маркетинга и логистики  
Кафедра логистики и ценовой политики

СОГЛАСОВАНО  
Председатель  
методической  
комиссии по специальности  
 Дорина Л.Б.  
«16» сентября 2016 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
(ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС)  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ»

для специальности 1-26 01 01 «Государственное управление»

Составитель:  
Ерчак О.В., кандидат экономических наук

Рассмотрено и утверждено на заседании научно-методического совета  
БГЭУ

\_\_\_\_\_ «19» октября 2016 г., протокол N 1

# СТРУКТУРА УМК (ЭУМК)

## Титульный лист

## Введение

### Учебно-программная документация

1. Учебная программа

### Учебно-методическая документация

2. Краткий конспект лекций
3. Планы и тематика практических занятий
4. Тематика рефератов

### Методические материалы для контроля знаний студентов

5. Вопросы к экзамену
6. Варианты контрольных работ

### Вспомогательный раздел

9. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов
10. Методические указания по написанию рефератов
11. Перечень учебных изданий и информационно-аналитических материалов, рекомендуемых для изучения учебной дисциплины
12. Другие справочные и информационные материалы
  - 12.1 критерии оценки результатов учебной деятельности,

## ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методический комплекс (УМК) (электронный учебно-методический комплекс) (ЭУМК) по дисциплине «Основы маркетинга и логистики» представлен системой дидактических средств обучения по указанной дисциплине, имеющих своей главной целью сформировать у обучающихся профессиональное мышление в области современных концепций маркетинга и технологий построения логистических систем и использование их при решении практических ситуаций.

Автор УМК (ЭУМК): зав. кафедрой логистики и ценовой политики БГЭУ Ерчак О.В.

Учебно-методический комплекс (ЭУМК) по учебной дисциплине «Основы маркетинга и логистики» обеспечивает изучение учебной одноименной дисциплины, которая относится к числу учебных дисциплин специализации, формирующих профессиональные навыки специалистов в области государственного управления.

Использование специалистами в своей профессиональной деятельности знаний в области формирования маркетинговой стратегии и управления цепями поставок будет способствовать формированию навыков анализа и оценки маркетинговых и логистических стратегий.

Цель разработки УМК (ЭУМК) учебной дисциплины – научно-методическое обеспечение формирования профессиональных знаний в области формирования стратегии маркетинга и логистики, позволяющих принимать обоснованные управленческие решения.

Задачи, решаемые методическим обеспечением:

- обеспечить теоретическую подготовку будущих специалистов по вопросам формирования маркетинговой стратегии и сформировать у них соответствующее мышление, позволяющее принимать самостоятельные решения;

- сформировать у студентов четкое представление об особенностях планирования в цепях поставок;

- привить студентам практические навыки формирования и реализации маркетинговых и логистических принципов управления организациями.

Изучение учебной дисциплины «Основы маркетинга и логистики» предполагает решение следующих задач:

- изучение элементов комплекса маркетинга;
- получение знаний о правилах и принципах управления логистическими функциями и операциями;
- изучение принципов проектирования систем управления маркетингом и логистикой на микро- и макроуровнях;
- формирование навыков анализа и оценки маркетинговых стратегий;
- изучение принципов рационального построения финансовых потоков в логистических системах.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

**знать:**

- основные понятия маркетинга и логистики;
- правила, принципы и функции маркетинга и логистики;
- основные концепции маркетинга и логистики;
- сущность управления цепями поставок в цепи создания стоимости;

**уметь:**

- описывать материальные, финансовые и информационные потоки;
- выделять функциональные области маркетинга и логистики;
- оценивать маркетинговую среду организации;

**владеть:**

- методами оценки эффективности инвестиций в развитие логистической системы;
- навыками управления комплексом маркетинга.

Подготовка специалиста с высшим образованием в государственного управления основана на взаимодействии и взаимосвязи с общенаучными, общепрофессиональными и специальными учебными дисциплинами в рамках учебного плана: экономической теорией, международной экономикой, национальной экономикой Беларуси, государственным управлением. Изучение учебной дисциплины осуществляется на лекциях, практических занятиях. Закрепление теоретических знаний и практических навыков, а также развитие исследовательских и познавательных способностей реализуется в рамках самостоятельной и управляемой самостоятельной работы студентов.

Электронный учебно-методический комплекс дисциплины обеспечивает качественное усвоение обучающимися учебного материала на основе применения информационных ресурсов.


Рекомендации по организации работы с УМК (ЭУМК):

- ознакомиться со структурой и структурными компонентами электронного учебно-методического комплекса;
- сформулировать вопросы, требующие изучения, согласно учебной программе дисциплины;
- проработать согласно представленному списку литературу, провести ее анализ, систематизировать в рамках учебных тем и вопросов;
- изучить краткий конспект лекций, материал презентаций, выявить ключевые понятия, структурировать представленный материал, определить структурно-логические связи между основными учебными компонентами;
- обобщить проведенную работу с ЭУМК, систематизировать знания и закрепить приобретенные в ходе выполнения заданий навыки;
- использовать материал ЭУМК для качественной подготовки к экзамену по дисциплине «Основы маркетинга и логистики».

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

  
\_\_\_\_\_ В.Н. Шимов  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2015 г.

Регистрационный №УД 1929-157уч.

## **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ**

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
1-26 01 01 «Государственное управление»

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

*Ерчак О.В.*, заведующий кафедрой логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Поддерегина Л.И.*, доцент кафедры менеджмента факультета технологий управления и гуманитаризации Белорусского национального технического университета, кандидат экономических наук, доцент.

*Разумова С.В.*, заместитель декана факультета маркетинга и логистики учреждения образования «Белорусский государственный университет», кандидат экономических наук, доцент.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 9 от 30.04.2015)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 5 от 24.06.2015)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Знание принципов эффективной организации комплекса маркетинга и логистики в настоящее время является объективно необходимым элементом подготовки кадров высшей квалификации в области государственного управления. Учебная дисциплина «Основы маркетинга и логистики» дает будущему специалисту широкий спектр знаний и умений в области планирования маркетинга и цепей поставок, что позволяет в дальнейшем эффективно использовать полученные знания в практической работе.

Цель изучения учебной дисциплины – приобретение теоретических знаний о современных концепциях маркетинга и технологиях построения логистических систем и использование их при решении практических ситуаций.

Изучение учебной дисциплины «Основы маркетинга и логистики» предполагает решение следующих задач:

- изучение элементов комплекса маркетинга;
- получение знаний о правилах и принципах управления логистическими функциями и операциями;
- изучение принципов проектирования систем управления маркетингом и логистикой на микро- и макроуровнях;
- формирование навыков анализа и оценки маркетинговых стратегий;
- изучение принципов рационального построения финансовых потоков в логистических системах.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

**знать:**

- основные понятия маркетинга и логистики;
- правила, принципы и функции маркетинга и логистики;
- основные концепции маркетинга и логистики;
- сущность управления цепями поставок в цепи создания стоимости;

**уметь:**

- описывать материальные, финансовые и информационные потоки;
- выделять функциональные области маркетинга и логистики;
- оценивать маркетинговую среду организации;

**- владеть:**

- методами оценки эффективности инвестиций в развитие логистической системы;
- навыками управления комплексом маркетинга.

Подготовка специалиста с высшим образованием в государственного управления основана на взаимодействии и взаимосвязи с общенаучными, общепрофессиональными и специальными учебными дисциплинами в рамках учебного плана: экономической теорией, международной экономикой, национальной экономикой Беларуси, государственным



управлением. Изучение учебной дисциплины осуществляется на лекциях, практических занятиях. Закрепление теоретических знаний и практических навыков, а также развитие исследовательских и познавательных способностей реализуется в рамках самостоятельной и управляемой самостоятельной работы студентов.

Согласно образовательному стандарту на изучение учебной дисциплины «Основы маркетинга и логистики» отведено 208 часов, из них: аудиторных – 88 часов, из них 44 часа – лекционные занятия, 44 часа семинары. Рекомендуемая форма текущей аттестации – экзамен.

# СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

## Раздел 1 . ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

### *Тема 1. Концепция маркетинга*

Цели, объект и предмет изучения в маркетинге. Концепции предпринимательской деятельности. Содержание концепции маркетинга. Взаимосвязь маркетинга и логистики. Основные понятия маркетинга. Микро- и макросреда маркетинга. Использование маркетинга в условиях конкурентной борьбы.

### *Тема 2. Маркетинговая информационная система*

Сущность и элементы маркетинговой информационной системы. Виды информации, и ее классификация. Внутренние источники информации. Документооборот организации как основа принятия управленческих решений. Внешние источники информации.

Базы данных как элемент маркетинговой информационной системы.

### *Тема 3. Маркетинговые исследования*

Необходимость исследования рынка. Основные направления. Определение проблемы и формулирование целей маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Методы сбора и анализа маркетинговой информации. Кабинетные исследования. Опрос и наблюдение и их роль при проведении маркетинговых исследований. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.

Отчет о маркетинговом исследовании. Организация проведения маркетинговых исследований.

### *Тема 4. Моделирование поведения потребителей*

Виды потребителей на рынке. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Модель принятия решения о покупке. Понятие сегментации рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке. Особенности поведения покупателя на рынке товаров производственного назначения, рынке промежуточных продавцов и государственных учреждений. Концепция маркетинга взаимодействия. Взаимоотношение с покупателями в цепи поставок. Системы быстрого реагирования на потребности потребителей.

### *Тема 5. Товарная политика*

Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров. Сущность товарной политики. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Управление товарным ассортиментом. Жизненный цикл товара. Стадии жизненного цикла товара. Конкурентоспособность товара и ее оценка. Товарный знак. Упаковка. Маркировка.

#### *Тема 6. Ценовая политика*

Цена и ценовая политика в системе маркетинга. Классификация цен. Определение базового уровня цены. Методы ценообразования, основанные на затратах. Методы ценообразования, учитывающие качественные свойства продукции. Методы ценообразования, позволяющие в рыночных условиях устанавливать цену исходя из спроса и уровня конкуренции. Стратегии и тактики рыночного ценообразования. Установление окончательной цены. Психологические аспекты установления цены. Политика скидок.

#### *Тема 7. Коммуникационная политика*

Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации. Реклама как инструмент продвижения продукта. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании. Медиапланирование. Стимулирование продаж. Методы стимулирования потребителей и посредников. Персональная продажа. Связи с общественностью. Выставочно-ярмарочная деятельность предприятия. Формирование политики продвижения.

#### *Тема 8. Прямой маркетинг*

Роль и значение прямого маркетинга в формировании маркетинговой системы организаций. Формы прямого маркетинга. Прямой маркетинг по почте. Маркетинг по каталогу. Телефонный маркетинг. Телемаркетинг. Развитие информационных технологий: базы данных, глобальная компьютерная сеть Интернет, локальные сети. Использование возможностей сети Интернет в маркетинге: маркетинговые исследования, сегментация рынка, товарная и ценовая политики, распределение и продвижение товаров.

Call-центр как эффективный центр прямого маркетинга. Основные принципы функционирования Call-центров. Организация работы Call-центра.

#### *Тема 9 Стратегическое планирование в маркетинге*

Основные понятия стратегического планирования. Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития. Выбор миссии и стратегических целей. Показатели эффективности деятельности

организации. Базисные стратегии развития организации. План маркетинга как составляющая стратегического плана предприятия. Основные составляющие стратегического маркетинга. Типы маркетинговых стратегий, их общая характеристика. Выбор стратегии маркетинга. Разработка плана маркетинга. Маркетинговый контроль.

## **Раздел 2. ОСНОВЫ ЛОГИСТИКИ**

### *Тема 1. Объекты исследования в логистике*

Логистика как наука и практика управления движением материальных и связанных с ними информационных и финансовых потоков в пространстве и во времени от первичного источника до конечного потребителя.

Предмет логистики. Объект изучения логистики. Цели логистики. Особенности логистического подхода к управлению материальными потоками. Логистические концепции коммерческой деятельности. Гармонизация участников процесса коммерческой деятельности. Требования при подготовке специалистов по логистике.

Основные понятия логистики. Материальный поток как ключевая категория логистики. Классификация материальных потоков. Финансовые потоки. Логистическая операция. Логистическая функция. Логистические цепи и звенья, логистические издержки. Логистические системы.

### *Тема 2. Этапы развития логистики*

История возникновения логистики. Эволюция логистики и этапы ее развития. Факторы внедрения логистики в хозяйственную практику. Период фрагментаризации логистики. Период становления и концептуализации логистики. Формирование концепции общих затрат. Концепция бизнес-логистики. Интегральная концепция логистики. Глобальная логистика. Сравнительная характеристика традиционного и логистического подходов к управлению. Объекты логистического управления.

### *Тема 3. Управление закупками в логистике*

Содержание, цели и задачи закупочной логистики. Современные системы закупочной логистики. Организационные структуры управления закупками. Поиск и критерии выбора поставщика. Планирование объемов закупок материальных ресурсов. Виды, формы и методы логистических закупок. Оформление заказа. Правовые основы закупочной деятельности в Республике Беларусь.

### *Тема 4. Логистика запасов. Система управления запасами*

Основные понятия в системе управления запасами. Роль и значение логистики запасов в логистической системе. Классификация запасов. Цель создания запасов и факторы, влияющие на их уровень. Основные концепции управления запасами. Выбор стратегии управления запасами. Системы управления запасами. Основные методы контроля запасов. Формализация моделей одноразовых закупок. Оптимизация управления запасами. Критерии оптимизации управления запасами. Многономенклатурные модели управления запасами.

#### *Тема 5. Логистическая поддержка производства*

Сущность и задачи производственной логистики. Принципы логистики: синхронизация, оптимизация, интеграция участников потокового процесса.

Варианты управления материальными потоками во внутрипроизводственных логистических системах. «Толкающая система», ее сущность, условия применения, достоинства и недостатки. Системы MRP, варианты толкающих систем. «Тянущие системы» управления внутрипроизводственным материальным потоком, их сущность, достоинства и недостатки.

#### *Тема 6. Логистика складирования*

Складирование как функциональный элемент логистической системы. Основные функции складов. Определение оптимального количества складов. Логистический процесс на складе как совокупность его функций.

Выбор системы складирования. Функциональные зоны склада как условие рациональной организации движения входного, внутреннего и выходного материальных потоков. Принципы их расчета и размещения.

Оборудование для хранения основных видов грузов. Показатели использования оборудования. Средства механизации подъемно-транспортных работ на складах. Принципы и исходные условия для расчета потребности в средствах механизации. Оценка эффективности использования подъемно-транспортного оборудования на складе. Система показателей оценки эффективности функционирования склада как элемента логистической системы.

#### *Тема 7. Распределительная логистика*

Распределительная логистика как часть общей логистической системы. Функции распределительной логистики. Каналы распределения, их функции. Факторы, определяющие их выбор. Одноуровневые и многоуровневые каналы распределения. Формы распределения товаров. Оптовая и розничная торговля, их основные функции. Управление каналами распределения.

Задачи распределительной логистики на микроуровне, в мезо- и макрологистических системах.

## *Тема 8. Логистика транспортного обслуживания*

Место логистики транспортного обслуживания в коммерческой деятельности организации. Понятие транспортной системы. Показатели, характеризующие распределение объема выполненных работ на транспорте. Понятие и классификация грузопотоков. Логистические требования, предъявляемые к транспорту. Условия эффективности смешанных перевозок.

## *Тема 9. Управление логистическим сервисом*

Ключевые понятия в логистическом сервисе. Логистическая сервисная система. Виды логистического сервиса. Производственный сервис. Сервис послепродажного обслуживания. Сервис информационного обслуживания. Финансово-кредитный сервис. Основные этапы формирования системы логистического сервиса.

Показатели качества логистического сервиса. Техническое качество. Функциональное качество. Оценка уровня логистического сервиса.

## *Тема 10. Управление цепями поставок*

Экономическая сущность управления цепями поставок в современной экономике. Эволюция производственно-логистических концепций. История развития управления цепями поставок. Взаимосвязь управления цепями поставок и логистики. Классификация цепей поставок.

Современные формы управления цепями поставок: статичные цепи поставок, виртуальные предприятия, гибкие и адаптивные цепи поставок. Определение критериев классификации различных форм управления цепями поставок. Виртуальные предприятия: свойства, особенности создания, организационная структура. Гибкие цепи поставок. Управление долгосрочным развитием цепей поставок CALS-идеология как комплексная системная стратегия повышения эффективности процессов.

## *Тема 11. Маркетинговая логистика*

Изменяющаяся маркетинговая среда. Источники конкурентного преимущества. Конкуренция, основанная на времени. От управления товарами к управлению клиентами. Индивидуализация стандартных товаров. Управление процессами, обеспечивающими достижение уровня «идеального заказа». Цепи поставок, ориентированные на спрос. Управление маркетинговой логистикой. Обслуживание глобального клиента.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ»

для дневной 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
<b>Раздел 1. Основы маркетинга</b>								
1	Концепция маркетинга	2	2			[1,2]		опрос
2	Маркетинговая информационная система	2	2			[1,2]		тест, подготовка мультимедийных презентаций и докладов
3	Маркетинговые исследования	2	2			[1,2]		тест, подготовка мультимедийных презентаций и докладов
4	Моделирование поведения потребителей	2	2			[1,2]		опрос
5	Товарная политика	2	2		2	[1,2]		тест, подготовка мультимедийных презентаций и докладов
6	Ценовая политика	4	4		2	[1,2]		контрольная работа

	Коммуникационная политика	4	4			[1,2]	тест, подготовка мультим. презентаций
	Прямой маркетинг	2	2			[1,2]	тест, подготовка мультим. презентаций
	Стратегическое планирование маркетинге <sup>в</sup>	2	2			[1,2]	тест, подготовка мультим. презентаций
<b>Всего по разделу 1</b>		<b>22</b>	<b>22</b>				
<b>Раздел 2. Основы логистики</b>							
	Объекты исследования в логистике.	2	2			[3,4]	опрос
	Этапы развития логистики	2	2			[3,4]	тест, подготовка мультимедийных презентаций и докладов
	Управление закупками в логистике	2	2			[11]	тест, подготовка мультимедийных презентаций и докладов
	Логистика запасов. Система управления запасами	2	2			[10]	опрос
	Логистическая поддержка производства	2	2		2	[5]	тест, подготовка мультимедийных презентаций и докладов
	Логистика складирования	2	4		2	[6]	контрольная работа
	Распределительная логистика	2	4			[11]	опрос
	Логистика транспортного обслуживания	2	2			[6]	подготовка мультимедийных



								презента- ций и докладов
	Управление логистическим сервисом	2	2			[11]		подготовка мульти- медийных презента- ций и докладов
0	Управление цепями поставок	2	-			[8,9]		подготовка мульти- медийных презента- ций и докладов
1	Маркетинговая логистика	2	-			[11]		подготовка мульти- медийных презента- ций и докладов
<b>Всего по разделу2</b>		<b>22</b>	<b>22</b>					
<b>Итого</b>		<b>44</b>	<b>44</b>					<b>экзамен</b>

# ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

## Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

В соответствии с Положением о самостоятельной работе студентов, 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 45 % времени на изучение учебной дисциплины «Основы маркетинга и логистики» отведено самостоятельной работе студентов.

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 студентов 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 студента

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 студентов в результате освоения учебной дисциплины «Основы маркетинга и логистики» могут использоваться следующие формы и средства оценки знаний:

1. 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.

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

3. 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.

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

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

## Законодательные и нормативные акты

1. Гражданский Кодекс Республики Беларусь: Кодекс Респ. Беларусь от 7 дек. 1998, № 218-3: с изм. И доп. По сост. На 28 янв. 2013 г. // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.

## Литература

### *Основная:*


1. Акулич, И.Л. Маркетинг. Учебник / И.Л. Акулич. – 7-ое изд. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 480 с.
2. Армстронг, Г. Основы маркетинга. 5-е европейское издание / [Г. Армстронг и др.]. – М.: Вильямс, 2014. – 752 с.
3. Бауэрсокс, Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клосс; под ред. В.И. Сергеева. – 2-е изд. / пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 640 с.
4. Логистика: Учебное пособие / [И.М. Баско и др.]; под общ. ред. И.И. Полещук. – Минск: БГЭУ, 2007. – 467 с.
5. Логистика. Практикум: учеб. пособие / И.И. Полещук [и др.]; под ред. И.И. Полещук. – Минск: БГЭУ, 2012. – 362 с.
6. Дыбская, В.В. Логистика: учебник / В.В. Дыбская, Е.И. Зайцев, В.И. Сергеев, А.Н. Стерлигова; под ред. В.И. Сергеева. – М.: Эксмо, 2011. – 944 с. – (полный курс МВА).

### *Дополнительная:*

7. Еловой, И.А. Формирование транспортно-логистической системы Республики Беларусь / И.А. Еловой, А.А. Евсюк, В.В. Ясинский, УО «БелГУТ». – Гомель: БелГУТ, 2007. – 155 с.
8. Зорина, Т.Г. Международная логистика: учеб. пособие / Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2012. – 244 с.
9. Ковалёв, К.Ю. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть / К.Ю. Ковалёв, С.А. Уваров, П.Е. Щеглов. – СПб.: Питер, 2007. – 272 с.
10. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф.Котлер, Л. Келлер. 14 изд. – СПб.: Питер, 2014. – 800 с.

11. Логистика. Практикум: учеб. пособие / И.И. Полещук [и др.]; под ред. И.И. Полещук. – Минск: БГЭУ, 2012. – 362 с.
12. Молокович, А.Д. Транспортная логистика: учеб. Пособие/ А.Д. Молокович. – Минск: Изд-во Гревцова, 2014. – 432 с.
13. Харрисон, А. Управление логистикой / Алан Харрисон, Ремко ванн Хоук; пер. с англ.; науч. ред. О.Е. Михейцева. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 368 с.
14. Уотерс, Д. Логистика. Управление цепью поставок/Д. Уотерс; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с.
15. Шапиро, Д. Моделирование цепи поставок / Д. Шапиро; пер. с англ. Под ред. В.С. Лукинського. – М.: Питер, 2006. – 720 с. \*
16. Шрайбфедер, Дж. Эффективное управление запасами / Дж. Шрайбфедер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 369 с.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ  
УВО**

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)
Государственное управление	Национальной экономики и государственного управления		Утвердить программу, протокол кафедры № 9 от 30.04.2015 г.