

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования  
“Белорусский государственный  
экономический университет”

В.Н.Шимов

“ 30 ” 06 2017 г.

Регистрационный № УД 3163-17 /уч.

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСНОВЫ БИЗНЕСА**

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
1- 26 81 01 «Бизнес-администрирование»

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

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

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Н.В. Черченко*, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ», кандидат экономических наук, доцент;

*С.Л. Флерко*, доцент кафедры коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 10 от 11 мая 2017 г.);

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

(протокол № 5 от « 21 » июня 2017 г.).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Маркетинговые основы бизнеса» - одна из важных специальных учебных дисциплин, формирующих профиль специалистов бизнес-администрирования в условиях рыночных отношений.

Целью преподавания учебной дисциплины является получение магистрантами теоретических знаний и практических навыков в области разработки маркетинговых стратегий товаропроизводителей с учетом существующих во внешней среде возможностей и угроз, а также имеющихся навыков, умений и ресурсов, способствующих созданию уникального рыночного предложения, рассчитанного на наиболее привлекательные рыночные сегменты.

Задачами преподавания учебной дисциплины является обучение молодых специалистов осуществлению процесса стратегического управления маркетингом, стратегического маркетингового планирования и контроля; формулировке и выбору наиболее перспективных базовых стратегий роста организации; проведению аудита маркетинговой среды; оценке эффективности осуществления маркетинговых функций на стратегическом и тактическом уровнях; оценке привлекательности целевых рынков/сегментов; подготовке концепций позиционирования организации/ марки на целевых сегментах; оценке конкурентных позиций организации и разработке эффективных конкурентных стратегий; разработке маркетинговых стратегий с учетом стадий жизненного цикла рынка; оценке бизнес, марочного, брендового портфеля предприятия и разработке предложений по его рационализации; подготовке стратегических решений в товарной, ценовой, коммуникационной, политике распределения для выбранных сегментов; составлению стратегического плана маркетинга.

Подготовка специалистов в рамках изучения учебной дисциплины «Маркетинговые основы бизнеса» должна обеспечить формирование следующих групп компетенции:

**академических**, включающих:

- АК-1. Проявлять инициативу, в т.ч. и ситуациях риска, брать на себя ответственность, разрешать проблемные ситуации.
- АК-2. Формирование цели и задачи принятия решений.
- АК-3. Самостоятельно изучать новые методы проектирования, исследований, организации производства, изменят научный и производственный профиль своей профессиональной деятельности.
- АК-4. Самостоятельно приобретать новые знания и умения, в т.ч. в области знаний непосредственно не связанных со сферой деятельности.
- АК-5. Использовать базы данных, пакеты прикладных программ и средства компьютерной графики.

**социально-личностных, включающих:**

- СК-1. Совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень.
- СК-2. Владеть навыками формирования и аргументации собственных суждений, возникающих и профессиональной позиции.
- СК-3. Анализировать и делать выводы по специальным, этическим, научным и теоретическим проблемам.
- СК-4. Принимать, излагать и использовать в практической деятельности основы трудового законодательства и правовых норм.
- СК-5. Логично аргументировать и ясно строить устную и письменную речь, ведение дискуссии и полемики.
- СК-10. Адаптироваться к новым ситуациям, реализовывать накопленный опыт, свои возможности.

**профессиональных, включающих:**

- ПК-1. Демонстрировать возможность сочетать личные и организационные ценности, в ситуациях, когда необходим анализ для принятия решений.
- ПК-2. Владеть социально-экономическими и психологическими методами управления.
- ПК-3. Разрабатывать инновационные решения для стратегических, тактических операционных вопросов посредством креативного использования информации мнений об организации.
- ПК-4. Очерчивать, структурировать, проектировать и моделировать финансовые и экономические возможности и риски на базе как количественных, так и качественных данных.
- ПК-5. Проектировать, создавать и поддерживать в активном состоянии программу постоянных улучшений.
- ПК-6. Создавать комплексные планы действий, построенные на реальных данных, нацеленные на достижение намеченных результатов.
- ПК-7. Проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

**ЗНАТЬ:**

- место и роль маркетинга в современных условиях хозяйствования;
- элементы и компоненты маркетинговых стратегий;
- методы анализа маркетинговой среды и бизнес-портфеля организации;
- содержание комплекса маркетинга и методы управления им;
- маркетинговые стратегии, методы их оценки и контроля.

**УМЕТЬ:**

- применять теорию маркетинга для решения практических задач деятельности предприятий;
- разрабатывать маркетинговые стратегии исследуемых организаций с учетом теории жизненного цикла рынка;
- готовить аналитические отчеты по текущему конкурентному положению предприятия на рынке, проведению сегментации, подготовке концепций позиционирования товарного предложения на целевых сегментах;
- планировать комплекс маркетинга для предприятия в зависимости от внешних условий и внутренних возможностей;
- определять наиболее приемлемые маркетинговые стратегии.

**ВЛАДЕТЬ:**

- методами творческого поиска, в частности генерации идей, синектики, морфологического анализа для формулировки стратегий изучаемого предприятия;
- практическими навыками проведения маркетингового аудита и стратегического маркетингового планирования;
- особенностями стратегий и признакам сегментации целевых рынков и разработки уникального способа позиционирования товара на выбранных сегментах;
- навыками применения на практике изученных методик в отношении других составляющих комплекса маркетинга.

Данная учебная дисциплина требует от магистрантов базовых знаний, усвоение которых обеспечивается рядом других учебных дисциплин: «Управление маркетингом», «Управленческая экономика», «Стратегический менеджмент».

В соответствии с учебным планом дневной формы получения второй ступени высшего образования учебная программа учреждения высшего образования предусматривает для изучения учебной дисциплины «Маркетинговые основы бизнеса» всего 240 часов, из них всего 72 часа аудиторных, в том числе: лекции – 42 часа, практические занятия – 30 часов. Форма текущего контроля – экзамен.

В соответствии с учебным планом заочной формы получения второй ступени высшего образования учебная программа учреждения высшего образования предусматривает для изучения учебной дисциплины «Маркетинговые основы бизнеса» всего 240 часов, из них всего 36 часов аудиторных, в том числе: лекции – 22 часа, практические занятия – 14 часов. Форма текущего контроля – экзамен.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### **Тема 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ОСНОВ БИЗНЕСА**

История возникновения и развитие стратегических бизнес-подходов к маркетингу: характеристика рыночных условий, ориентации менеджмента, понимание маркетинга, используемые техники и сферы применения маркетинга на различных этапах развития.

Современное понимание маркетинга и маркетинговых стратегий. Современные стратегические и тактические маркетинговые тенденции. Стратегический и тактический подходы в построении маркетинга организации. Элементы маркетинговой стратегии. Задачи стратегического маркетинга. Маркетинг в системе корпоративного управления. Специалисты в области стратегического маркетинга, гуру стратегического маркетингового управления.

### **Тема 2. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ КАК ОНОВА УСПЕШНОГО БИЗНЕСА**

Основные функции управления стратегическим маркетингом. Стратегическое маркетинговое планирование. Краткая характеристика этапов стратегического маркетингового планирования. Миссия и цели организации, система сбалансированных показателей в разработке маркетинговых целей.

Прогнозирование рыночного спроса. Методы прогнозирования: качественные и количественные.

Организация стратегического маркетинга: централизации и децентрализация.

Координация и взаимодействие в стратегическом маркетинге. Роль и содержание внутренних коммуникаций. Элементы внутреннего маркетинга.

Контроль стратегического маркетинга. Направления стратегического контроля в маркетинге: тестирование процесса разработки маркетинговых стратегий; тестирование маркетинговых стратегий и тестирование результатов внедрения маркетинговых стратегий.

### **Тема 3. БАЗОВЫЕ СТРАТЕГИИ РОСТА ОРГАНИЗАЦИИ**

Использованием матрицы «товар - рынок» в оценке направлений развития организации. Маркетинговые приемы в реализации стратегии проникновения на рынок. Особенности реализации стратегии развития товара: усовершенствование, модификация, новация. Реализация стратегии развития рынка в зарубежной и отечественной практике: проблемы и перспективы.

Причины и направления диверсифицированного роста, критерии оценки диверсификации: привлекательность отрасли, «затраты на входение», дополнительные выгоды. Достоинства и недостатки различных способов диверсификации, практика отечественных организаций.

Понятие интегрированного роста. Предпосылки и преимущества горизонтальной и вертикальной интеграции. Стратегии сокращения.

#### **Тема 4. АУДИТ МАРКЕТИНГА**

Система маркетинг-аудита. Виды и элементы маркетинг-аудита. Оценка макро-тенденций организации. PEST-анализ.

Оценка микросреды организации. Аудит рынка. Показатели развития рынка. Определение размера рынка. Рыночная привлекательность. Анализ рынка с использованием модели пяти конкурентных сил М. Портера.

Аудит покупателей, аудит посредников: критерии оценки.

Оценка эффективности маркетинга организации. Анализ продаж, доли рынка, рентабельности. Аудит маркетинговых операций и ресурсов. Понятие сильных и слабых сторон организации.

Правила и этапы проведения SWOT-анализа.

#### **Тема 5. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ: МАКРОСЕГМЕНТАЦИЯ**

Проблемы выбора целевых рынков. Модель макросегментации Ж.-Ж. Ламбена. Теория «голубых» океанов Ч. Кима и Р. Моборн. Использование техники построения стратегической канвы. Пути создания новых рынков в теории «голубых» океанов: рациональное и эмоциональное позиционирование; пересмотр стратегических групп отрасли/рынка; использование новых тенденций; пересмотр процесса принятия решения о покупке. Определение индекса новых бизнес-идей. Препятствия в реализации идей «голубых» океанов.

#### **Тема 6. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ: МИКРОСЕГМЕНТАЦИЯ**

Современные модели и методы сегментации рынка. Система сегментации VALS 1, VALS 2, VALS I (values and life styles). Эволюция поведенческой (ситуационной) и психографической сегментации.

Сегментация методами построения дерева сегментов, AID. Кластерная сегментация: правила и этапы проведения. Метод построения сетки сегментации. Сегментация на основе искомых выгод (мультиатрибутивная сегментация).

Оценка привлекательности сегментов, критерии оценки. ABC-анализ в оценке привлекательности сегментов. Методы освоения сегментов: стратегии концентрированного и дисперсного выхода на рынок. Продуктово-сегментная матрица.

#### **Тема 7. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ, БРЕНДА**

Этапы разработки концепции позиционирования. Направления позиционирования: позиционирование по атрибуту, преимуществу, использованию, потребителю, конкуренту, категории продукта, соотношению цена-качество, противопоставлению товару, категории товаров. Современные уровни позиционирования: ценностный, эмоциональный, функциональный, рациональный, социально-демографический. Построение и интерпретация карт позиционирования организации/бренда. Ошибки позиционирования, причины и способы репозиционирования организации/бренда.

## **Тема 8. КОНКУРЕНТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Оценка конкурентоспособности и конкурентного потенциала организации на целевых рынках. Конкурентный бенчмаркинг: процесс проведения, виды. Суть и задачи конкурентной разведки.

Понятие и процесс достижения конкурентного преимущества. Конкурентное преимущество в издержках, рыночной нише, дифференциации: рыночные условия, требования к организационной структуре. Возможность достижения конкурентных преимуществ на рынках типа: массовый выпуск, специализация, фрагментация, тупик. Другие виды конкурентных преимуществ: конкурентное преимущество в инновациях, немедленном реагировании на потребности рынка, сочетании видов деятельности, маркетинге. Внешнее и внутреннее конкурентное преимущество. Способы удержания конкурентного преимущества.

Типы конкурентных стратегий: конкурентные стратегии лидеров, претендентов на лидерство, последователей, специалистов, аутсайдеров. Примеры компаний-мировых лидеров.

## **Тема 9. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ НА РАЗЛИЧНЫХ СТАДИЯХ ЗРЕЛОСТИ РЫНКА**

Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ). Особенности экономической и конкурентной ситуации на каждой стадии ЖЦТ.

Маркетинговые стратегии для участников новых рынков. Типы новых выводимых на рынок товаров, соответствующих разным стратегическим задачам. Преимущества и недостатки стратегий первопроходца, последователя на новых рынках. Альтернативные маркетинговые программы для новаторов, использующих конкурентные стратегии проникновения на рынок, проникновения в рыночную нишу, «снятия сливок».

Маркетинговые стратегии для растущего рынка. Стратегии растущего рынка для лидеров по направлениям: оборона и укрепление, фланговая оборона, постоянное наступление, «наступление на самого себя», стратегический отход. Стратегии растущего рынка для последователей по направлениям: фронтальная атака, фланговая атака, окружение, партизанская война.

Маркетинговые стратегии для зрелого рынка. Стратегические «ловушки» переходного периода. Характеристика маркетинговых целей и стратегий для продления роста на зрелых рынках.

Маркетинговые стратегии на сужающихся рынках: стратегии «сбор урожая», поддержания позиций, «прибыльного уцелевшего», ниши.

## **Тема 10. ПРИМЕНЕНИЕ МАТРИЧНЫХ МЕТОДОВ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГОВОМ АНАЛИЗЕ**

Области использования матричных методов. Типы бизнеса, оцениваемые с помощью матричных методов. Понятие баланса бизнес-, товарного, брендового портфеля. Особенности построения и использования матрицы

BCG в стратегическом маркетинге. Параметры матрицы, характеристика квадрантов матрицы и рекомендуемых стратегий. Ограничения модели.

Многофакторные подходы к моделированию бизнес-портфеля организации: матрица GE/McKinsey, матрица Shell/DPM. Параметры моделей: конкурентоспособность бизнеса, привлекательность рынка/отрасли. Позиции матрицы. Правила построения и анализа матриц. Рекомендуемые стратегии. Ограничения модели.

Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла рынка: модель Хофера-Шенделя, ADL. Факторы, участвующие в оценке бизнес-единиц в матрицах, рекомендуемые стратегии.

### **Тема 11. РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА УРОВНЕ ТОВАРА И БРЕНДА**

Стратегии в области брендинга. Ценность бренда, подходы и методы оценки. Совместный брендинг. Ассортиментные стратегии компании. Вертикальное и горизонтальное расширение бренда. Инновационная политика, инновационные стратегии организации. Оценка эффективности реализации товарной политики.

### **Тема 12. РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА УРОВНЕ ЦЕНЫ**

Ценообразование в решении задач увеличения конкурентоспособности, увеличения доли рынка, максимизации выручки. Издержки на разных стадиях ЖЦТ. Этапы стратегии ценообразования. Ценовые приемы для товаров рыночной новизны: быстрое «снятие сливок», медленное «снятие сливок», быстрое «проникновение на рынок», медленное «проникновение на рынок».

Смешанные ценовые приемы с учетом уровня качества: прием премиальных наценок, глубокого проникновения на рынок, повышенной ценностной значимости, завышенной цены, среднего уровня, доброкачественности, ограбления, показного блеска, низкой ценностной значимости. Активные и пассивные ценовые приемы.

### **Тема 13. РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА УРОВНЕ ДИСТРИБУЦИИ**

Система распределения в решении стратегических задач организации. Маркетинговые каналы в создании потребительской ценности. Оценка эффективности системы распределения организации.

Построение распределительной стратегии. Этапы разработки стратегии распределения. Факторы, влияющие на выбор способов распределения. Решения относительно интенсивности распределения: интенсивное, селективное, эксклюзивное распределение.

## **Тема 14. РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА УРОВНЕ КОММУНИКАЦИЙ**

Разработка коммуникативной стратегии организации. Постановка коммуникативных целей и задач, определение целевой аудитории. Рекламные стратегии компании: концентрированная и распределенная. Стратегические решения в стимулировании продаж. Коммуникации pull и push. Стратегии в построении эффективной системы личных продаж. Стратегические решения организации в области PR-активности. Оценка эффективности реализации коммуникативной политики организации.

Современное значение мобильного маркетинга, задачи мобильного маркетинга, успешные примеры использования мобильного маркетинга в процессе реализации маркетинговых стратегий. SMM в реализации маркетинговых стратегий: особенности и преимущества SMM, инструменты SMM.

## **Тема 15. ПРОГНОЗ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК**

Финансовые показатели в оценке результативности и эффективности маркетинга. Прогнозирование и оценка результативности работы с клиентами. Понятие потребительской лояльности, способы оценки потребительской лояльности. Понятие клиентской удовлетворенности, причины потребительской неудовлетворенности. Управление клиентской лояльностью. Способы удержания клиентов. Ценность клиента.

Прогноз и оценка результативности элементов комплекса маркетинга. Оценка брендинга. Система сбалансированных показателей в обеспечении результативности и эффективности маркетинга. Прогнозная оценка планируемых мероприятий, бюджетирование маркетинговых стратегий и тактик.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСНОВЫ БИЗНЕСА»  
(дневная форма получения второй ступени высшего образования)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов			
						УСР			
						Лекции	ЛЗ (ЛЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Теоретические аспекты маркетинговых основ бизнеса	2	-	-	-	-	-	[7, 10]	
2.	Управление стратегическим маркетингом как основа успешного бизнеса	4	2	-	-	-	-	[8, 9, 10, 11, 13]	
3.	Базовые стратегии роста организации	2	2	-	-	-	-	[7, 8, 9, 10]	
4.	Аудит маркетинга	6	4	-	-	-	-	[7, 10]	
5.	Определение целевых рынков: макросегментация	2	2	-	-	-	-	[7, 10, 16]	
6.	Определение целевых сегментов: микросегментация	2	2	-	-	-	-	[7, 10, 16]	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7.	Позиционирование организации, бренда	2	2	-	-	-	-	[7, 10, 16]	
8.	Конкурентный потенциал и разработка конкурентных стратегий организации	4	2	-	-	-	-	[10, 15]	
9.	Маркетинговые организации на различных этапах зрелости рынка	2	2	-	-	-	-	[10, 15]	
10.	Применение матричных методов в стратегическом маркетинговом анализе	6	2	-	-	-	-	[7, 8, 9, 10, 11]	
11.	Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара и бренда	2	2	-	-	-	-	[7, 10]	
12.	Реализация маркетинговых стратегий на уровне цены	2	2	-	-	-	-	[7, 10]	
13.	Реализация маркетинговых стратегий на уровне дистрибуции	2	2	-	-	-	-	[7, 10]	
14.	Реализация маркетинговых стратегий на уровне коммуникаций	2	2	-	-	-	-	[7, 10]	
15.	Прогноз и оценка результативности маркетинговых стратегий и тактик	2	2	-	-	-	-	[10, 12, 14]	
	<b>ВСЕГО:</b>	<b>42</b>	<b>30</b>	-	-	-	-		экзамен

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСНОВЫ БИЗНЕСА»**  
**(заочная форма получения второй ступени высшего образования)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лекции	ЛЗ (ЛЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Теоретические аспекты маркетинговых основ бизнеса	1	-	-	-	-	-	[7, 10]	
2.	Управление стратегическим маркетингом как основа успешного бизнеса	1	1	-	-	-	-	[8, 9, 10, 11, 13]	
3.	Базовые стратегии роста организации	2	1	-	-	-	-	[7, 8, 9, 10]	
4.	Аудит маркетинга	2	1	-	-	-	-	[7, 10]	
5.	Определение целевых рынков: макросегментация	1	1	-	-	-	-	[7, 10, 16]	
6.	Определение целевых сегментов: микросегментация	1	1	-	-	-	-	[7, 10, 16]	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7.	Позиционирование организации, бренда	2	1	-	-	-	-	[7, 10, 16]	
8.	Конкурентный потенциал и разработка конкурентных стратегий организации	2	1	-	-	-	-	[10, 15]	
9.	Маркетинговые стратегии на различных этапах зрелости рынка	2	1	-	-	-	-	[10, 15]	
10.	Применение матричных методов в стратегическом маркетинговом анализе	2	1	-	-	-	-	[7, 8, 9, 10, 11]	
11.	Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара и бренда	1	1	-	-	-	-	[7, 10]	
12.	Реализация маркетинговых стратегий на уровне цены	1	1	-	-	-	-	[7, 10]	
13.	Реализация маркетинговых стратегий на уровне дистрибуции	1	1	-	-	-	-	[7, 10]	
14.	Реализация маркетинговых стратегий на уровне коммуникаций	1	1	-	-	-	-	[7, 10]	
15.	Прогноз и оценка результативности маркетинговых стратегий и тактик	2	1	-	-	-	-	[10, 12, 14]	
	<b>ВСЕГО:</b>	<b>22</b>	<b>14</b>	-	-	-	-		экзамен

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### *Методические рекомендации по организации самостоятельной работы магистрантов по учебной дисциплине «Маркетинговые основы бизнеса»*

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

Основными направлениями самостоятельной работы магистранта 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 занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля;
- подготовка к экзамену.

### *Нормативные и законодательные акты*

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17 окт. 2004 г. – 10-е изд., стер. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2014. – 62 с.

2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. / Нац. комис. по устойчивому развитию Респ. Беларусь; редкол.: Я.М. Александрович [и др.]. Минск, Юнипак, 2004.

3. Об образовании комиссии по повышению конкурентоспособности экономики: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 28 авг. 2003 г. № 1117, в ред. Постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 17 июня. 2008 г. № 881 (№ 149, 5/27869) [Электронный ресурс] Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2008.

4. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З, в ред. Закон Респ. Беларусь от 23 апр. 2014 г. № 132-З [Электронный ресурс] Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.

5. Постановление Мин. Экономики Респ. Беларусь от 31.08.2005. №158 «Об утверждении Правил по разработке бизнес-планов инвестиционных про-

ектов», в ред. Постановления Мин. экономики Респ. Беларусь от 25 июля 2014 г. № 55 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2014. – № 8/29168.

6. Концепция Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы // Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : <http://www.gknt.gov.by/opensource/opencms/ru/innovation/inn2/> – Дата доступа : 25.05.2016.

## ЛИТЕРАТУРА

### *Основная:*

7. Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2002.
8. Кревенс Дэвид, В. Стратегический маркетинг / Дэвид В. Кревенс. – 6-е изд.: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 196 с.
9. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг: пер. с англ. / Жан-Жак Ламбен. – СПб.: Питер, 2004. – 796 с.
10. Разумова, С.В. Стратегический маркетинг / С.В. Разумова. – М.: БГЭУ, 2008.
11. Уолкер-младший, О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер-мл. и др. – М.: Вершина, 2006.

### *Дополнительная*

12. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – Пер. с англ. В. Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
13. МакДональд, М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать / М. МакДональд. – М.: Издательский Дом «Технологии», 2004.
14. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний / Под ред. А.А. Браверманна; ИО «Ро. Ассоциация маркетинга». – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2006.
15. Портер, М. Международная конкуренция: пер. с англ. / Под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993.
16. Хулей, Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / пер. с англ. / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы УВО по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Управленческая экономика	Экономики и управления	нет	Учебная программа по учебной дисциплине «Маркетинговые основы бизнеса» рекомендована к утверждению (протокол № <u>10</u> от « <u>11</u> » <u>05</u> 2017 г.

 *Н.А. Басов*

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО**  
на \_\_\_\_ / \_\_\_\_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

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

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ (ученая степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ (И.О.Фамилия)

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан факультета

\_\_\_\_\_ (ученая степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ (И.О.Фамилия)