

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Белорусский государственный экономический
университет»

**ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ,
ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ И ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ
КУРСОВЫХ РАБОТ**

для студентов II ступени получения высшего образования
по специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»
(профилизация «Маркетинг в бизнесе»)

СОСТАВИТЕЛИ:

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

Основин С.В., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Кудасова Е.В., ассистент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»;

Субботенко А.И., ассистент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 4 от «14» ноября 2019 г.)

Советом факультета маркетинга и логистики (протокол № 3 от «27» ноября 2019 г.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	4
2. Цели курсовой работы	4
3. Выбор и утверждение темы курсовой работы	4
4. Структура курсовой работы	5
5. Содержание курсовой работы	6
6. Оформление курсовой работы	8
7. Контроль выполнения и порядок защиты курсовой работы	8
8. Оценка курсовой работы	9
9. Тематика курсовых работ	10
10.Рекомендуемая литература	11

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Курсовая работа является составной частью учебного плана II ступени высшего образования и включена в состав модуля «Научно-исследовательская работа» и представляет собой отдельный вид самостоятельной работы магистрантов.

Общие требования к содержанию курсовой работы, порядок её выполнения и правила оформления регламентируются Кодексом Республики Беларусь об образовании №243-3 от 13 января 2011 г. (в ред. Закона Республики Беларусь №376-3 от 26.05.2012 г.) и стандартами: СТП 20-04-2008 «Система менеджмента качества. Общие требования к содержанию и порядок выполнения студенческих работ», СТП 20-05-2008 «Система менеджмента качества. Правила оформления студенческих работ». Кроме того, они выполняются в соответствии с образовательным стандартом и учебными планами второй ступени (магистратуры) специальности 1-26 80 05 «Маркетинг».

2. ЦЕЛИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Целями курсовой работы являются:

- закрепление, углубление и расширение теоретических знаний, практических умений и навыков в соответствии с содержанием теории маркетинга;
- применение полученных знаний при решении практических маркетинговых задач;
- развитие у обучающихся навыков самостоятельной творческой работы;
- овладение методами современных научных исследований;
- выработка умения публичной защиты;
- подготовка к выполнению магистерской диссертации.

3. ВЫБОР И УТВЕРЖДЕНИЕ ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Для выбора темы курсовой работы следует ознакомиться с перечнем тем, приведенным в настоящих методических рекомендациях.

Рекомендуется выбрать тему курсовой работы, которая удовлетворяет следующим критериям:

- связь с актуальными проблемами в той отрасли, по которой специализируется магистрант;
- продолжение исследований в области маркетинга, начатых в процессе выполненных ранее курсовых и других работ;

- возможность использования в дальнейшем основных положений, выводов и результатов исследования, полученных при написании курсовой работы, в своей профессиональной деятельности и при выполнении магистерской диссертации;

- возможность доступа к информационным источникам как внутри страны, так и за рубежом;

- актуальность проблемы для национальной экономики Республики Беларусь, конкретных предприятий, организаций и фирм;

- достаточная информационная обеспеченность темы литературными источниками;

- возможность применить навыки работы с базами данных для поиска актуальной информации по избранной проблематике.

В учебной группе не должно выполняться более двух работ по одной теме и на одном объекте исследования. При этом требуется рассматривать различные проблемы или аспекты.

Магистрант по согласованию с руководителем имеет право выбрать тему курсовой работы, не указанную в перечне, при аргументации целесообразности и актуальности ее разработки.

Магистрант обязан согласовать тему курсовой работы с руководителем. Для этого в соответствии с установленными сроками он представляет:

- развернутый план курсовой работы с указанием цели и задач работы;
- список литературы по теме;
- перечень графических материалов, приводимых в работе;
- план проведения исследования;
- совокупность фактических данных, доступных студенту;
- описание экономико-математических методов и программных средств, используемых в ходе выполнения работы.

Конкретное название курсовой работы магистрант уточняет совместно с руководителем. Оно должно наиболее полно соответствовать содержанию работы и может не совпадать с названием темы, приводимой в перечне.

Запрещается выполнять курсовые работы по темам, которые не согласованы с руководителем и не утверждены на кафедре.

4. СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

В соответствии со структурой курсовой работы должны быть предусмотрены следующие разделы:

- титульный лист;
- реферат;
- содержание;
- перечень сокращений, условных обозначений, символов, единиц и терминов (при необходимости);

- введение;
- основная часть (как правило, состоящая из трёх разделов);
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения (при необходимости).

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Реферат должен содержать: а) сведения об объеме работы (страниц), количество иллюстраций (рисунков), таблиц, приложений, использованных источников; б) перечень ключевых слов; в) текст реферата.

Текст реферата, в объеме до одной печатной страницы, отражает цель, объект и предмет исследования, полученные результаты и область применения, технико-экономическую и социальную значимость работы, подтверждение магистрантом достоверности материалов и результатов курсовой работы и самостоятельности ее выполнения.

Перечень ключевых слов включает от 5 до 15 слов в именительном падеже, написанных через запятую в строку прописными буквами.

В содержании перечисляются названия всех структурных элементов курсовой работы (кроме названия темы), с указанием номеров страниц, на которых начинаются соответствующие разделы.

Во введении курсовой работы необходимо обосновать актуальность выбранной темы, ее цель и рассматриваемые задачи, предмет и объект исследования; дается структурное построение курсовой работы; перечисляются используемые методы анализа и основные используемые литературные источники. С этой целью кратко раскрывается современное состояние теоретических исследований по избранной теме с указанием фамилий ведущих ученых и исследователей в данной области, формулируются решенные и нерешенные теоретические и методологические проблемы.

Первая глава носит *теоретико-методический характер*. В ней на основе изучения работ отечественных и зарубежных авторов, научно-методических материалов и законодательных актов излагается сущность исследуемой проблемы; рассматриваются различные подходы к ее решению; дается им оценка.

Вторая глава - аналитическая. Выполняется технико-экономическая и маркетинговая характеристика объекта исследования. В ней дается анализ состояния исследуемого объекта в зависимости от иерархического уровня объекта в системе национальной экономики.

Анализ должен быть целевым (соответствовать поставленным задачам) и содержательным, давать информацию для разработки предложений по совершенствованию и развитию объекта исследования.

Маркетинговые исследования, проводимые для выявления проблем и оценки состояния объекта исследования, могут осуществляться с целью совершенствования существующего и создания нового товара; завоевания определенной доли рынка; освоения новых географических рынков; совершенствования коммуникационной политики фирмы; формирования политики продвижения товара на рынок; завоевания лидерства по цене или качественным показателям продукции и др.

Маркетинговые исследования могут быть направлены на изучение товара, рынка, покупателей, конкурентов, каналов распределения, маркетинговых стратегий.

Магистрант не ограничивается констатацией фактов, а выявляет тенденции развития, выявляет недостатки и причины, их обусловившие, рассматривает возможности их устранения.

Третья глава - разработка и обоснование конкретных предложений. Студент на основании выводов, полученных в предыдущих главах, разрабатывает предложения, реализация которых призвана обеспечить решение исследуемой проблемы. Следует показать, как предлагаемые мероприятия отразятся на общих показателях деятельности предприятия (отрасли), а также дать оценку эффективности от их внедрения. Все предложения и рекомендации должны носить конкретный характер, быть доведены до стадии принятия решений, реализация которых обеспечивает их практическое применение и представляет систему обоснованных маркетинговых мероприятий, способствующих повышению результативности и качества работы предприятия.

В заключении логически и последовательно излагаются основные выводы и тезисно изложенные предложения, к которым пришел магистрант в результате исследования. Они должны быть краткими и четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности разработок и вытекать из результатов проведенного исследования и содержания курсовой работы. Выводы формулируются тезисно (по пунктам) и должны отражать выводы по сути вопроса, проведенному анализу и всем предлагаемым и возможным решениям проблемы с оценкой их эффективности по конкретному объекту исследования.

Список использованных источников содержит наименования всех источников информации, которые были использованы при подготовке курсовой работы.

В приложения выносятся вспомогательный материал, который является дополнением к включенному в основную часть курсовой работы тексту. В приложении могут быть размещены таблицы, графики, рисунки и другие вспомогательные материалы. К вспомогательному материалу относятся промежуточные расчеты, таблицы вспомогательных цифровых данных, инструкции, методики, распечатки на ЭВМ, иллюстрации вспомогательного характера, заполненные формы отчетности и других документов.

Объем курсовой работы не должен превышать 40-45 страниц машинописного текста (без приложений).

6. ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна быть написана на должном уровне и правильно оформлена. Текст следует размещать на одной стороне листа формата А4 (210x297мм).

Текст должен быть кратким, четким и не допускать различных толкований. В тексте следует использовать экономические и научные термины, обозначения и определения, установленные стандартами или общепринятые в научно-технической и экономической литературе. При наличии в тексте особой системы сокращения слов или наименований, следует привести перечень принятых сокращений, который помещается в конце курсовой работы.

Рекомендуется использовать повествовательную форму изложения текста, например, «применяют», «указывают» и т.д.

В тексте не допускается: использовать произвольные словообразования; не следует допускать сокращения слов, кроме установленных правилами русской орфографии, стандартами; а также применять индексы стандартов, технических условий без регистрационного номера. Числовые значения величин одного наименования следует указывать с одинаковым округлением.

В курсовой работе следует обязательно делать ссылки на использованную литературу. Они указываются на цитаты, цифровой и иной фактический материал, заимствованные идеи, формулировки, схемы, графики.

Обязательным требованием к оформлению курсовой работы является наличие в ней графических материалов. Таблицы, схемы, графики, рисунки следует оформлять в соответствии с существующими стандартами.

Курсовая работа оформляется согласно требованиям стандарта СТП 20-04-2008, 20-05-2008 «Система менеджмента качества. Общие требования к содержанию, порядок выполнения и правила оформления студенческих работ».

Руководитель имеет право не принимать на проверку курсовые работы, выполненные и оформленные не в соответствии с требованиями методических рекомендаций.

7. КОНТРОЛЬ ВЫПОЛНЕНИЯ И ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

Текущий контроль за выполнением магистрантом курсовой работы осуществляет руководитель в процессе проводимых им консультаций.

Магистранты обязаны являться на консультации в дни и часы, назначенные руководителем курсовых работ.

Итоговый контроль выполнения курсовой работы осуществляется в процессе ее защиты. Дату защиты устанавливает кафедра по согласованию с руководителем и заведующим кафедрой. Она является обязательной для всех студентов определенной группы. Курсовая работа должна быть защищена до начала экзаменационной сессии.

Курсовая работа должна быть зарегистрирована на кафедре, после чего она передается руководителю. Курсовые сдаются на проверку руководителю не позже, чем за две недели до установленного дня защиты. Руководитель обязан проверить работы, сделать замечания в письменной форме и вернуть их студентам для подготовки к защите или на доработку. В случае признания курсовой работы неудовлетворительной, она возвращается на доработку. Студент после переработки представляет работу на повторное рецензирование с обязательным предъявлением первой рецензии.

Курсовая работа защищается перед комиссией по защите курсовых работ в составе двух-трех преподавателей, один из которых - руководитель работы.

На защиту магистрант предоставляет курсовую работу и рецензию руководителя на нее.

В ходе защиты магистрант должен кратко изложить содержание работы, выводы и разработанные предложения, ответить на вопросы членов комиссии.

8. ОЦЕНКА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Основными критериями оценки курсовой работы являются:

- актуальность избранной темы, наличие связи с проблемами совершенствования маркетинговой деятельности предприятий, организаций и фирм;
- обращение к большому количеству специализированных литературных источников, в том числе периодических;
- глубина изучения главной проблемы работы;
- полнота решения поставленных задач и раскрытия содержания работы;
- использование графических средств при оформлении работы;
- обращение к законодательству Республики Беларусь;
- наличие самостоятельных выводов и степень их обоснованности;
- оформление работы;
- учет письменных замечаний руководителя в процессе доработки курсовой работы;

– обоснованность и полнота ответов студента на устные вопросы руководителя и членов комиссии в ходе защиты курсовой работы.

Дополнительными критериями являются обращение к законодательству других стран, изучение зарубежного опыта, а также использование ЭММ и программного обеспечения для оценки тех или иных показателей в процессе написания работы.

Магистрантам, которые не явились на защиту курсовой работы в установленный срок, в ведомости проставляется отметка «неявка». Их работы принимаются к защите только по направлениям, выдаваемым в установленном порядке.

9. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Организация маркетинговой деятельности предприятия
2. Организация выставочной деятельности предприятия
3. Обеспечение эффективности рекламной деятельности
4. Эффективность рекламной деятельности в сети Интернет
5. Формирование фирменного стиля предприятия
6. Обеспечение лояльности покупателей
7. Организация Ивент-маркетинга
8. SEO-оптимизация сайта организации
9. Организация маркетинговой деятельности Интернет-магазина
10. Формирование рекламной кампании в сети Интернет
11. Интернет-реклама с использованием Google AdWords
12. Создание брендбука организации
13. Политика продвижения товара в сети Интернет
14. Формирование фирменного стиля организации
15. Интернет-реклама с использованием Yandex Direct
16. Маркетинговые функции социальных сетей
17. Информационные технологии мерчендайзинга
18. Маркетинговые исследования в сети Интернет
19. Организация мерчендайзинга (на примере ...)
20. Фирменный стиль предприятия (на примере ...)
21. Ассортиментная политика предприятия (на примере ...)
22. Хозяйственный портфель предприятия (на примере ...)
23. Рекламная кампания предприятия (на примере ...)
24. Брэндинг предприятия (на примере ...)
25. Товарная политика предприятия (на примере ...)
26. Коммуникационная политика предприятия (на примере ...)
27. Политика распределения предприятия (на примере ...)
28. Региональный маркетинг

29. Развитие электронной коммерции
30. Политика продвижения IT-услуг
31. Ребрендинг
32. Аудит маркетинговой деятельности
33. Управление человеческими ресурсами организации
34. Событийный маркетинг (на примере ...)
35. Маркетинг взаимоотношений (на примере ...)
36. Аутсорсинг организации (на примере ...)
37. Ивент-маркетинг предприятия (на примере ...)
38. Исследование поведения покупателей (на примере ...)
39. Формирование лояльности покупателей

10. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Законодательные и нормативные акты

1. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 9 января 2002 г. № 90-З (Изменения и дополнения: Закон от 4 января 2003 г. № 183-З (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2003 г., № 8, 2/932).

2. Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» от 27 октября 2000 г. № 447-З (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2000 г., № 106, 2/222).

3. Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-З (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь 16 мая 2007 г., № 2/1321).

Литература

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для экон. спец. вузов / И.Л. Акулич. – Мн: Выш. шк., 2014. – 525 с.

2. Акулич, И.Л. Основы маркетинг: учебник для экон. спец. вузов / И.Л. Акулич. – Мн: БГЭУ, 2015. – 536 с.

3. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений: учеб.-метод. пособие / И.Л. Акулич. – Мн: Выш. шк., 2010. – 252 с.

4. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник для экон. спец. вузов / И.Л. Акулич. – Мн: БГЭУ, 2007. – 495 с.

5. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.

6. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн. – М.: Экономика, 2006. – 431 с.

7. Басовский, Л.Е. Маркетинг: учебное пособие./ Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 134 с.
8. Березин И.С. Практика исследования рынков / И.С. Березин. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 376с.
9. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Вершина, 2008. – 480 с.
- 10.Берман, Б., Эванс, Дж. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 184 с.
- 11.Божук С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. - СПб.: Питер, 2003. - 298 с.
- 12.Владиславлев, Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга / Д.Н. Владиславлев. – М.: Ось – 89, 2009.
- 13.Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику: Пер. с англ. / Гантер Барри, А. Фернхам. - СПб.: Питер Бук, 2001. - 299 с.
- 14.Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2004. – 356 с.
- 15.Гольман, И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И.А. Гольман. – М.: Гелла принт, 2005. – 323 с.
- 16.Демченко, Е.В. Маркетинг услуг: Учебное пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 1-26 02 03 «Маркетинг» / Е.В. Демченко. - Минск: БГЭУ, 2002. - 161 с.
- 17.Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка: Пер.с англ / Дибб Салли, Л. Симкин; Под общ. ред. С.Г. Божук. - СПб.: Питер, 2002. - 239 с.
- 18.Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии: Пер. с англ. / Дойль Питер. - 3-е междунар. изд. - СПб.: Питер, 2002. - 538 с.
- 19.Дэй, Дж. Стратегический маркетинг / Дж. Дэй. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
- 20.Егоров, В.Ф. Организация торговли / В.Ф. Егоров. – СПб.: Питер – Принт, 2004. – 344 с.
- 21.Еремеева, Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг / Н.В. Еремеева, С.В. Калачев. – Москва: Колос, 2006. – 347 с.
- 22.Королькова, Е.М. Организация маркетинга на предприятии: Учеб. пособие./ Е.М. Королькова. - Тамбов: Изд-во Тамб. гос. тех. ун-та, 2001. – 148 с.
- 23.Коротков, А.В., Синяева, И.М. Управление маркетингом / А.В. Коротков, И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 460 с.
- 24.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2008.
- 25.Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. — СПб.: Питер Ком, 2009. – 816 с.

26. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник: [пер. с англ.] / Ламбен Ж.-Ж. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2008.
27. Магомедов, Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: учебное пособие / Ш.Ш. Магомедов. - Москва: Издательство «Дашков и Ко», 2003. – 274 с.
28. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования / Н.К. Малхотра. – Москва: Вильямс, 2002. – 967 с.
29. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Д.Р. Леманн, Р.С. Винер. – М.: Юнита-Дана, 2007. – 344 с.
30. Матанцев, А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинговой деятельности / А.Н. Матанцев. – М.: Дело, 2004. – 127 с.
31. Меликян, О.М. Поведение потребителей: учебник / О.М. Меликян. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2008.
32. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом / Н.К. Моисеева, М.В. Коньшева. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 298 с.
33. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]; – 4-е европ. изд. – Москва; Санкт-Петербург; Киев: Вильямс, 2007.
34. Павлова, Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для бизнес-школ / Н.Н. Павлова. – М.: Норма, 2008. – 384 с.
35. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. «Маркетинг»/ А. П. Панкрухин; Гильдия маркетингологов. - 6-е изд. - Москва: Омега-Л, 2009.
36. Парамонова, Т.Н., Красюк, И.Н. Маркетинг в розничной торговле / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. — М: Изд-во ФБК-Пресс, 2004. – 219 с.
37. Разумова, С.В. Стратегический маркетинг: учебное пособие для вузов / С.В. Разумова. — Минск: БГЭУ, 2008. — 375 с.
38. Ромат Е.В. Реклама: История. Теория. Практика / Е.В. Ромат. - 6-е изд. - СПб.: Питер, 2003. - 556 с.
39. Саевец, А.Н. Поведение покупателей: пособие / А.Н. Саевец. – Минск: БГЭУ, 2009. – 201 с.
40. Светуньков, С.Г. Методы маркетинговых исследований: учеб. пособие для экон. вузов / С.Г. Светуньков. – СПб.: ДНК, 2003. – 349 с.
41. Сыцко, В.Е. Товарная политика предприятия отрасли: учеб. пособие / В.Е. Сыцко. – Минск: Выш. шк., 2007. – 239 с.
42. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент: Пер. с англ. / Темпорал Пол. - СПб.: Нева, 2003. - 319 с.
43. Титов, А.Б. Маркетинг и управление инновациями / А.Б. Титов. – СПб: Питер, 2001. – 240 с.
44. Токарев, Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации: Учеб-практ. пособие / Б.Е. Токарев. – М.: Юристъ, 2001. – 256 с.
45. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг. / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 97 с.
46. Уткин, Э.А. Практический маркетинг / Э.А. Уткин. – М.: Гранд, 2004. – 347 с.

47. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге: Пер. с англ. / Фоксол Гордон, Р. Голдсмит, С. Браун. - СПб.: Питер, 2001. - 349 с.

48. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник: Пер. с англ. / Чевертон Питер. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. - 604 с.

49. Черник, Н.Ю. Товарная политика предприятия: Учеб. пособие / Н.Ю. Черник. — Мн.: БГЭУ, 2004. — 278 с.

50. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: Пер. с англ. / Черчилль Гилберт А. - СПб.: Питер, 2003. - 748 с.

Периодические издания:

1. Маркетинг
2. Маркетинг в России и за рубежом
3. Маркетинг и маркетинговые исследования
4. Маркетолог
5. Маркетинговые коммуникации
6. Маркетинг, реклама и сбыт
7. Практический маркетинг
8. Директор