


**Учреждение образования «Белорусский государственный
экономический университет»**

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 В.Ю.Шутилин

«18» 05 2020 г.

Регистрационный номер № УД 4457-20/уч.

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине
для специальности 1-25 01 15 «Национальная экономика»

Учебная программа составлена на основе учебного плана по специальности, регистрационный номер № 111р-14, утверждён 20.02.2015 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Д.Ф. Рутко, доцент кафедры международных отношений Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат экономических наук, доцент;
О.В. Ерчак, зав. кафедрой логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 8 от 12 марта 2020 г.);

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

(протокол № 5 от « 15 » апреля 2020 г.).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа разработана в соответствии со стандартами специальностей экономического профиля, утвержденными Министерством образования Республики Беларусь.

«Практический маркетинг» является одной из основных дисциплин, формирующих профессиональные навыки экономистов и менеджеров.

Важность изучения дисциплины определяется тем, что маркетинг, занимаясь обобщением реальной практики рыночных отношений, олицетворяет собой ту часть управленческой деятельности, которая «отвечает» за технику мышления руководителей и специалистов, его своеобразный «интеллектуальный инструмент» и поэтому, по праву, заслуживает называться философией бизнеса.

Целью преподавания дисциплины является раскрытие сущности маркетинга, изучение современных подходов и возможностей их использования в управленческой деятельности отечественных организаций.

Задача изучения учебной дисциплины - формирование профессиональной компетенции в области теории и практики использования концепции маркетинга, применения инструментов маркетинга, разработки и реализации стратегий маркетинга.

Подготовка специалистов в рамках изучения учебной дисциплины «Практический маркетинг» должна обеспечить формирование следующих групп компетенций:

академических. Специалист должен:

- АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
- АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.
- АК-3. Владеть исследовательскими навыками.
- АК-4. Уметь работать самостоятельно.
- АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).
- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.
- АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.
- АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.
- АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

социально-личностных. Специалист должен:

- СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.
- СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.
- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.
- СЛК-4. Владеть навыками здоровьесбережения.
- СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.
- СЛК-6. Уметь работать в команде.

профессиональных. Специалист должен быть способен:

Организационно-управленческая деятельность

ПК-1. Применять в своей профессиональной деятельности методы и технологии управления, в том числе в кризисных и чрезвычайных (неординарных) ситуациях.

ПК-2. Анализировать экономические процессы и принимать на этой основе обоснованные управленческие решения.

ПК-3. Планировать индивидуальную и совместную деятельность в группе по разработке, оценке и реализации региональных, городских и иных программ и планов с использованием новейших методов и моделей.

ПК-4. Применять навыки профессиональной аргументации при разборе стандартных ситуаций в сфере предстоящей деятельности, применять инновационные методы управления в своей деятельности.

Экономическая деятельность

ПК-5. Выявлять и анализировать тенденции развития национальной и мировой экономик, многообразие экономических процессов в современном мире, их связи с другими процессами, происходящими в обществе.

ПК-6. Применять на практике основные положения современных школ и теорий национальной экономики, выявлять проблемы экономического характера и предлагать способы их решения, оценивать ожидаемые результаты.

ПК-7. Оценивать и проводить сравнительный анализ уровня социально-экономического развития страны в разрезе секторов, сфер и регионов на основе использования различных методов и инструментов экономического анализа и оценки.

ПК-8. Осуществлять разработку и реализацию научно обоснованных предложений по управлению экономическими и социальными процессами на уровне макро-, мезо- и микроэкономики в соответствии с основными нормативными правовыми документами Республики Беларусь.

Информационно-аналитическая деятельность

ПК-9. Применять методы получения, обработки и эффективного использования информации; пользоваться современными средствами информационных технологий, глобальными информационными ресурсами.

ПК-10. Систематизировать и обобщать информацию, готовить справки и обзоры по вопросам профессиональной деятельности, редактировать, реферировать, рецензировать тексты.

ПК-11. Использовать универсальные и специализированные пакеты прикладных программ, включая пакеты обработки экспертной, статистической и межотраслевой информации.

Научно-исследовательская деятельность

ПК-12. Работать с научной, нормативно-справочной и специальной литературой при проведении исследований и системного комплексного анализа социально-экономических процессов и явлений.

ПК-13. Применять основные методы оценки прогнозов и целевых программ социально-экономического и научно-технического развития, рацио-

нального природопользования и эффективного использования ресурсного потенциала.

ПК-14. Обосновывать и разрабатывать антикризисные и информационно-аналитические программы с целью принятия рациональных управленческих решений по основным проблемам социально-экономического развития.

ПК-15. Осуществлять регулирование, прогнозирование и стратегическое планирование производственных, финансовых и информационных потоков, кадровых стратегий.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

ЗНАТЬ:

- основы теории и практики маркетинговой деятельности, необходимые для профессиональной деятельности;
- методику формирования концепции маркетинга на предприятиях;
- методы, средства, инструменты и технологии маркетинга, используемые в деятельности предприятий.

УМЕТЬ:

- обосновать возможность и необходимость применения концепции маркетинга в управлении предприятиями;
- комплексно оценивать рыночную ситуацию, в которой функционируют предприятия;
- применять знания по маркетингу при решении профессиональных задач;
- разработать комплексную стратегию маркетинга.

ВЛАДЕТЬ:

- навыками разработки комплексных маркетинговых программ в увязке с целями и ресурсами предприятий;
- навыками использования в практической деятельности предприятий информации, полученной в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших мировых и отечественных практик.

Дисциплина «Практический маркетинг» базируется на основных положениях макроэкономической теории, неразрывно связана с блоком экономических курсов: «Экономическая теория», «Компьютерные информационные технологии» «Микроэкономика», «Макроэкономика» и др.

Методология преподавания учебной дисциплины предполагает использование помимо традиционных лекций, практических и семинарских занятий, таких с пособов и методов формирования компетенций как проблемная лекция, подготовка письменных аналитических работ, выполнение расчетных работ, проектная деятельность в составе малых групп, составление различных видов планов, таблиц, схем, обзоров, написание рефератов, творческие задания.

Всего часов по учебной дисциплине «Практический маркетинг» - 78, из них всего часов аудиторных - 52, в том числе: лекции – 26 часов, семинарские занятия – 26 часов. Форма текущей аттестации – зачёт.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Современная концепция маркетинга

Актуальность маркетинга в современных условиях становления рыночной экономики. Маркетинг как философия бизнеса. Эволюция маркетинга: характеристика основных этапов развития. Определение термина «маркетинг».

Взаимосвязь целей маркетинга и концепций предпринимательской деятельности. Краткая характеристика таких концепций: маркетинга; социально-этичного маркетинга; совершенствования товара (услуги); совершенствования производства; интенсификации коммерческих усилий. Цели и задачи маркетинга. Суть основных целей, достижение которых направлено на максимизацию потребления, степени удовлетворения потребителей, выбора потребителей, качества жизни. Содержание основных задач маркетинга: проведение маркетинговых исследований; маркетинговый анализ рыночной ситуации; разработка комплекса маркетинга; управление маркетингом.

Функции и принципы маркетинговой деятельности. Наполнение основных функций: аналитической; производственной (созидательной); продаж и функции управления. Содержание основных принципов маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые возможности

Общая характеристика и понятие среды маркетинга. Макро- и микросреда маркетинга (внешняя и внутренняя). Контролируемые и неконтролируемые факторы. Общая схема среды маркетинга.

Внешняя среда маркетинга. Характеристика политико-правовой, экономической, демографической, природно-климатической, научно-технической и культурной среды.

Неконтролируемые факторы внутренней среды маркетинга: поставщики, конкуренты, посредники, клиенты (потребители) и контактные аудитории.

Контролируемые факторы внутренней среды маркетинга.

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности

Понятие МИС (маркетинговой информационной системы). Первичная информация, источники ее получения, преимущества и недостатки. Вторичная информация: внешняя и внутренняя, источники получения, достоинства и недостатки.

Методы сбора маркетинговой информации. Полевые методы. Количественные исследования (опросы), их классификация. Интервью, экспертный опрос, анкетирование, достоинства и недостатки различных способов проведения

анкетных опросов. Классификация и характеристика вопросов, используемых при составлении анкет. Качественные исследования (наблюдение, эксперимент). Классификация наблюдений, их преимущества и недостатки по сравнению с методами опроса. Условия проведения эксперимента, характеристика его основных этапов. Кабинетные методы. Схема поиска источников внешней вторичной информации. Классификация документов. Неформализованный или традиционный (качественный) анализ документов. Формализованный или контент-анализ (качественно-количественный) документов.

Маркетинговый анализ информации. Система методов анализа информации в маркетинге. Общенаучные методы: системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование. Аналитико-прогностические методы: линейное программирование, теория массового обслуживания, теория связи, теория вероятности, сетевое планирование, методы деловых игр, экономико-статистические и экономико-математические методы, экспертные оценки. Методические приемы из различных областей знаний: социологии, психологии, эстетики, дизайна, антропологии и экологии.

Тема 4. Сущность маркетинговых исследований (МИ)

Понятие МИ. Характеристика основных этапов эволюции маркетинговых исследований. Лидеры на мировом рынке маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований.

Требования, предъявляемые к маркетинговым исследованиям. Основные этапы их проведения: определение и постановка проблемы, разработка плана исследования, сбор данных, анализ данных, обобщение результатов и подготовка отчета, принятие маркетингового решения.

Этика маркетинговых исследований. Деонтология и телеологический утилитаризм.

Тема 5. Маркетинговые исследования рынка

Рынок, его основные понятийные категории: спрос, предложение, обмен, сделка.

Классификация товарных рынков: по степени ограничения конкуренции, типу клиентуры, в зависимости от контрольных границ сферы обмена, по территориальному охвату, характеру продаж, характеру и уровню спроса и предложения, характеру взаимоотношений между продавцами и покупателями, по качественной структуре.

Основные направления исследования рынка. Конъюнктура рынка. Показатели, используемые при ее оценке.

Анализ предложения. Расчет емкости рынка, понятие доли рынка. Характеристика спроса по показателям объемов производства, продажи и товарных запасов.

Изучение и анализ спроса. Факторы, влияющие на величину и изменения рыночного спроса. Прогнозирование спроса.

Тема 6. Моделирование поведения потребителей

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

Классификация потребностей: в зависимости от происхождения, от уровня возникновения, по количественной определенности, по степени настоятельности, по времени возникновения, по степени удовлетворения, по степени сопряженности (влиянию уже удовлетворенной потребности на зарождение новой самостоятельной), в зависимости от взаимосвязи товаров в процессе удовлетворения, по степени выраженности.

Иерархия потребностей: пирамида Маслоу, закон нравственного ожидания.

Экоскопическая и демоскопическая информация. Цель маркетинговых исследований потребителей и решаемые при этом задачи.

Модель поведения потребителя.

Характеристика процесса покупки и его основных этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Факторы, влияющие на поведение потребителя: психологический настрой (потребности, восприятие, отношение), индивидуальные характеристики (демографические факторы, образ жизни, личностные факторы), социальное окружение (культура, общественные классы, референтные группы, семья).

Тема 7. Сегментация рынка и позиционирование на нём товара (услуги)

Понятие сегментации рынка. Классификация признаков сегментации. Сегментация по географическим признакам: административное деление по областям, место жительства и плотность населения, численность населения. Демографические признаки сегментации: возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи. Сегментация по социально-экономическим признакам: род деятельности, уровень образования, уровень доходов, религиозные убеждения, национальность, социальный класс. Психологическая сегментация (общительность, независимость характера, консерватизм, стремление к власти, честолюбие). Сегментация по поведенческим признакам: норма потребления, статус пользователя, степень нуждаемости в товаре, степень приверженности, отношение к товару, мнение о товаре, повод для совершения покупки, степень готовности купить и др.

Выбор целевых сегментов. Недифференцируемый, дифференцируемый и

концентрированный маркетинг. Определение наиболее выгодных сегментов рынка на основе оценки потенциала сегмента рынка, его доступности и стабильности, а также анализа возможности освоения рыночного сегмента.

Сущность позиционирования товара. Основные стратегии: укрепление в сознании потребителей текущей позиции, нахождение свободной рыночной ниши, депозиционирование конкурента или репозиционирование. Характеристика основных признаков позиционирования: по преимуществам, по ценам, по отношению к конкурентам.

Тема 8. Товарная политика

Сущность товарной политики предприятия.

Ассортиментная политика. Понятие товарной номенклатуры, ассортиментной группы, ассортиментной позиции и ассортимента в целом. Основные показатели ассортимента: широта, глубина, насыщенность, гармоничность. Управление товарным ассортиментом. Основные мероприятия, проводимые в рамках ассортиментной политики.

Понятия марки, марочного названия, марочного знака, товарного знака. Решения в области использования товарных марок (о хозяине марки, о семейственности марки, о расширении границ марки, о многомарочном подходе).

Концепция ЖЦТ. Характеристика этапов ЖЦТ (внедрение, рост, зрелость, спад). Нетипичные виды кривой ЖЦТ (кривая с повторным циклом, гребешковая кривая, кривая фетишей, другие). Вид кривой ЖЦТ в зависимости от рассматриваемого временного интервала. Кривая ЖЦТ для товарного класса, разновидности товара, конкретной марки. Маркетинговая деятельность на различных этапах жизненного цикла товара.

Понятие, функции и значение упаковки и маркировки товаров с позиций маркетинга.

Решения относительно сервисного обслуживания.

Тема 9. Ценовая политика

Особенности ценообразования на различных типах рынков (рынке чистой конкуренции, рынке олигополистической конкуренции, рынке чистой монополии, рынке монополистической конкуренции).

Методика расчёта исходной цены, её этапы, их характеристика. Возможные задачи ценообразования. Виды кривой спроса для обычных товаров и престижных товаров, для товаров эластичного и неэластичного спроса. Три группы методов ценообразования: с ориентацией на затраты (метод надбавок, метод обеспечения целевого дохода на капитал, метод анализа безубыточности); с ориентацией на спрос (метод воспринимаемой ценности товара, установление цены на аукционах); с ориентацией на конкурентов (метод текущей цены, уста-

новление цены на основе закрытых торгов).

Подходы к проблеме ценообразования. Методы установления цены на новый товар (стратегия «снятия сливок», стратегия внедрения на рынок). Ценообразование в рамках товарного ассортимента (установление цен в рамках товарного ассортимента, установление цен на дополняющие товары, установление цен на обязательные принадлежности, установление цен на побочные продукты производства, пакетное ценообразование). Ценообразование по географическому принципу (цена в месте происхождения товара, единая цена с включением расходов по доставке, зональные цены, цена применительно к базисному пункту, цены с принятием на себя расходов по доставке). Установление цен со скидками и зачётами (скидки сконто, количественные скидки, функциональные скидки, сезонные скидки, зачёты). Установление дискриминационных цен, условия осуществления ценовой дискриминации и её формы.

Стратегии ценообразования в зависимости от действий конкурентов.

Тема 10. Распределение товаров

Понятие каналов распределения. Преимущества использования посредников. Функции каналов товародвижения. Уровень канала распределения, виды каналов в зависимости от числа уровней. Особенности каналов распределения для разных товаров.

Понятие вертикальной маркетинговой системы (ВМС). Её преимущества перед традиционной. Основные типы ВМС: корпоративные, договорные, управляемые. Горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы распределения.

Подходы к определению числа посредников на уровнях канала (интенсивное распределение, распределение на правах исключительности, селективное распределение).

Тема 11. Продвижение товаров

Основные инструменты коммуникационной политики. Факторы, влияющие на коммуникационную политику: тип покупателя, вид товара, этап жизненного цикла товара. Значимость инструментов продвижения товаров. Разработка бюджета и оценка эффективности коммуникационной политики.

Реклама, как основной инструмент коммуникационной политики. Назначение, сущность и виды рекламы, масштабы ее распространения. Процесс осуществления рекламной деятельности фирмы. Выбор средств и установление времени рекламного обращения. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций. Сущность личной продажи; задачи, решаемые с ее помощью. Процесс личной продажи. Управление личными продажами. Основные тенденции развития личных про-

даж.

Стимулирование продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Сущность и виды стимулирования продаж, в зависимости от субъектов воздействия. Организация стимулирования продаж. Особенности стимулирования продаж потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг.

Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций. Пропаганда, как составная часть общественных связей. Процесс осуществления пропагандистской компании и оценка ее результатов. Значение ярмарочно - выставочной деятельности в продвижении товаров.

Тема 12. Управление маркетингом

Сущность управления маркетингом. Функции маркетингового управления. Управление маркетингом: на уровне стратегических бизнес-единиц; на уровне фирмы; на уровне управления товаром.

Планирование маркетинга. Виды планирования. Стратегическое планирование. Процесс стратегического планирования. Миссия и цели фирмы.

Развитие хозяйственного портфеля фирмы. Использование портфельных моделей в управлении. Базовые стратегии роста фирмы. План маркетинга.

Организация маркетинга. Структура управления маркетингом. Управление персоналом.

Маркетинговый контроль. Сущность маркетингового контроля. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Процесс контроля. Виды контроля. Ежегодный плановый контроль. Контроль прибыли. Контроль эффективности. Стратегический контроль. Ревизия маркетинга.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

(дневная форма получения первой 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			
						Лек- ции	СЗ (ПЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Современная концепция маркетинга	1	-	1	-	-	-	[1, 2, 3, 6]	устный опрос
2.	Маркетинговые возможности	1	-	1	-	-	-	[1, 2, 3, 8, 15]	письменный опрос
3.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	-	-	2	-	4	-	[1, 2, 3, 11]	реферат
4.	Сущность маркетинговых исследований	2	-	2	-	-	-	[1, 2, 3, 14]	устный опрос
5.	Маркетинговые исследования рынка	2	-	-	-	-	10	[1, 2, 3, 13]	письменный отчет

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.	Моделирование поведения потребителей	2	-	2	-	-	-	[1, 2, 3, 7]	письменный опрос
7.	Сегментация рынка и позиционирование на нем товара (услуги)	2	-	2	-	-	-	[1, 2, 3, 10]	устный опрос
8.	Товарная политика	2	-	1	-	-	-	[1, 2, 3, 12]	письменный отчет
9.	Ценовая политика	2	-	1	-	-	-	[1, 2, 3, 12]	письменный отчет
10.	Политика распределения	2	-	1	-	-	-	[1, 2, 3, 5, 12]	письменный отчет
11.	Политика продвижения	-	-	1	-	4	-	[1, 2, 3, 12]	реферат
12.	Управление маркетингом	-	-	2	-	2	-	[1, 2, 3, 4, 9]	Реферат, письменный опрос
	ВСЕГО:	16	-	16	-	10	10		зачёт

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

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

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

Основными направлениями самостоятельной работы студентов 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 (тесты, контрольные работы и т.п.);
- выполнение творческого задания. Задания выполняются студентом в письменном виде. Работа должна носить самостоятельный характер. Выбор конкретного задания для самостоятельной работы проводит преподаватель, ведущий практические занятия, в соответствии с приведенным перечнем и с учетом интересов студентов. Студенты могут предложить проблему, представляющую для них интерес. Для выполнения задания необходимо изучить соответствующие нормативные документы и экономическую литературу, рекомендуемые по каждой теме учебной дисциплины. Студенты могут получить индивидуальную консультацию у преподавателя в процессе работы над заданием. Работа должна быть выполнена в установленный преподавателем срок, представлена в напечатанном виде и оформлена в соответствии с общими требованиями, предъявляемыми к оформлению студенческих научных работ.

Преподаватель проверяет задание и оценивает его выполнение, учитывая содержание, уровень разработки вопроса, глубину проработки литературных источников, обоснованность и оригинальность выводов.

ЛИТЕРАТУРА


Основная:

1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск : БГЭУ, 2015. - 538 с.
2. Армстронг, Г. Основы маркетинга: пер. с англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс - 5-е европейское издание. – М., СПб., Киев: ИД «Вильямс», 2014. – 752 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. 15-е изд. - СПб.: Питер, 2020. – 848 с.

Дополнительная:

4. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. - СПб. Питер, 2011.
5. Аникин, Б. Коммерческая логистика: учебник / Б. А. Аникин, А. П. Тяпухин. – М.: Проспект, 2015. – 426 с.
6. Багиев, Г.Л. Маркетинг взаимодействий / Г.Л. Багиев. – СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов, 2011.
7. Бест, Роджер. Маркетинг от потребителя: перевод с английского/ Роджер Бест. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
8. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. М., 2008.
9. Дойль, П. Маркетинг, менеджмент и стратегии /П. Дойль, Ф.Штерн. СПб., 2007.
10. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник/ Ламбен, Ж.-Ж.-СПб: Питер, 2008.
11. Маслова, Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. СПб., 2008.
12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. / Под ред. Нагапетьянца Н. А. - М.: Вузовский учебник, 2007. - 272 с.
13. Павлова, Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы / Н.Н. Павлова. М., 2008.
14. Панкрухин, А.П, Маркетинг: учебник для студ. вузов, обуч. По спец. «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 6-е изд., стер.- М: Омега-Л, 2009.
15. Разумова, С.В. Стратегический маркетинг / С.В. Разумова. – М.: БГЭУ, 2008.

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)
Национальная экономика Беларуси	Национальной экономики	нет 	Учебная программа по учебной дисциплине «Практический маркетинг» рекомендована к утверждению (протокол № 8 от 12 марта 2020 г.)

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)