

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

_____ В.Ю. Шутилин

“_____” _____ 2021 г.

Регистрационный № УД _____ /уч.

ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для специальности 1- 26 02 03 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе учебного плана по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» рег. № _____ от _____

СОСТАВИТЕЛИ:

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

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

Н.А. Полещук, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент,

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Т.В. Кузнецова, доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук.

С.И. Пупликов, заведующий кафедрой экономики и управления учреждения образования «Институт предпринимательской деятельности» доцент, кандидат экономических наук.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 9 от 08.04. 2021).

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № ____ от _____).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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

Цель учебной дисциплины «Теория маркетинга» - раскрыть сущность маркетинга и показать возможности его использования в практической деятельности современной организации.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- обеспечение использования маркетинговой концепции в управлении организацией;
- обеспечение устойчивого функционирования организации путем эффективного применения инструментария маркетинга;
- выявление существующих и потенциальных возможностей организации по удовлетворению спроса на товары и услуги;
- обеспечение сбалансированности спроса и предложения;
- обеспечение социальной направленности маркетинга;
- применение современных маркетинговых концепций и технологий;
- осуществление планирования, организации и контроля маркетинга организации.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

знать:

- сущность, основные понятия и категории маркетинга;
- концепции и виды маркетинга;
- инструментарий маркетинга;

уметь:

- формировать концепцию маркетинга для конкретных областей и сфер деятельности;
- осуществлять анализ внешней и внутренней маркетинговой среды организации;
- разрабатывать и реализовывать стратегию маркетинга.

владеть:

- знаниями позволяющими формировать товарную и ценовую политику на целевых рынках;
- методами маркетинговых исследований;
- инструментами коммуникационной политики и политики распределения;
- функциями управления маркетинговой деятельностью;
- методами оценки эффективности маркетинговой деятельности.

БПК: понимать основные понятия, концепции и виды маркетинга, реализовывать процесс сегментирования рынка и позиционирования организации/товара на нём, использовать аналитический инструментарий для планирования и реализации концепции маркетинга, оценивать эффективность

маркетинговой деятельности.

Методология преподавания учебной дисциплины предполагает использование активных методов обучения, в частности, проведения деловых игр и круглых столов, групповых дискуссий и тренингов по вопросам использования концепции маркетинга в коммерческой деятельности отечественных и зарубежных организаций.

Изложение материала учебной дисциплины предполагает сочетание трех важнейших аспектов.

1. Теоретического (изучение сути маркетинга, истории его развития, особенностей институционального оформления, межпредметных связей, основных элементов комплекса маркетинга, законодательного оформления маркетинговой деятельности в Республике Беларусь, современных концепций и направлений маркетинговой деятельности на развитых и развивающихся рынках).

2. Практического (получение навыков подготовки маркетинговых решений по ключевым элементам комплекса маркетинга, изучения маркетинговой среды, участия в подготовке и проведении маркетинговых исследований).

3. Творческого (использование методов творческого поиска, в частности генерации идей, синектики, морфологического анализа в процессе подготовки маркетинговых решений по тематике проводимых практических занятий).

Логика учебной дисциплины строится на изучении объективных причин возникновения и условий развития маркетинга с целью формирования у будущих специалистов убежденности в необходимости реализации концепции маркетинга в практике предпринимательской деятельности.

Учебная дисциплина «Теория маркетинга» базируется на знании основ философии, психологии и социологии управления, статистики и компьютерной техники.

В соответствии с образовательным стандартом высшего образования по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» учебная программа рассчитана на 352 часа, из них аудиторных занятий 150 часов: лекций – 74 часов; практических занятий – 76 часов. Зачетных единиц – 9.

По учебной дисциплине рекомендуется выполнение курсовой работы.

Формы текущего контроля – зачет и экзамен.

Форма получения высшего образования: дневная, заочная.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА

Маркетинг как философия бизнеса. Сущность маркетинга. Личный, корпоративный, общественный и креативный интересы. Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, мотив, теории мотивации, маркетинговое понимание рынка, товар как средство удовлетворения потребности, обмен, сделка.

Подходы к классификации рынков. Рынок продавца и рынок покупателя. Понятие рыночной конъюнктуры и факторов, ее определяющих.

Емкость рынка. Рыночный потенциал. Доля рынка. Спрос и предложение товара.

Основные этапы эволюции маркетинга. Основные тенденции становления и развития маркетинга.

Цели использования маркетинга. Предприятие как основное звено реализации маркетинга.

Маркетинг в отдельных отраслях и сферах деятельности.

Прямой и многоуровневый маркетинг.

Тема 2. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Основные концепции предпринимательской деятельности: концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений.

Актуальность маркетинга для белорусских предприятий. Правовые основы маркетинговой деятельности в Республике Беларусь. Закон «О защите прав потребителей», «О рекламе», «О товарных знаках и знаках обслуживания».

Тема 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Понятие маркетинговой среды. Макросреда, мезосреда и микросреда маркетинга.

Контролируемые факторы. Задачи, решаемые высшим руководством фирмы. Задачи, решаемые службой управления маркетингом. Обоснование стратегии развития фирмы. Установление целевых сегментов. Изучение поведения покупателей и потребителей на рынке. Обоснование комплекса маркетинга. Координация деятельности функциональных подразделений.

Неконтролируемые факторы. Контакты с потребителями товаров. Взаимоотношения с поставщиками. Взаимодействие с посредниками. Отношения с конкурентами. Демографические факторы. Экономическая среда. Политико-правовая среда. Научно-техническая среда. Природные

факторы. Состояние развития культуры. Маркетинговая среда в Республике Беларусь.

Тема 4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА

Сущность и содержание маркетинговой информации, информационного обеспечения маркетинга, маркетинговой информационной системы. Подходы к классификации маркетинговой информации. Основные критерии отбора и представления маркетинговой информации. Понятие и элементы маркетинговой информационной системы. Классификация источников маркетинговой информации. Обзор источников маркетинговой информации в Республике Беларусь.

Тема 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Сущность маркетингового исследования. Разновидность маркетинговых исследований, возможность их классификации.

Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследование. Преимущества и недостатки кабинетных исследований.

Полевое исследование. Методы сбора информации. Наблюдение, имитация, эксперимент. Качественные методы сбора информации: фокус-группы, глубинное интервью, проективные методы. Сочетание количественных и качественных методов сбора информации. Проблемы и перспективы применения информационных технологий в процессе маркетинговых исследований. Использование Интернет в целях маркетинговых исследований.

Понятие информационной безопасности. Методы защиты маркетинговой информации. Правовая защита маркетинговой информации.

Анализ и интерпретация собранной информации. Правила подготовки отчета о маркетинговых исследованиях. Структура и содержание отчета.

Тема 6. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Виды маркетинга: массовый, товарно-дифференцированный и целевой. Сущность сегментации рынка. Процесс сегментации рынка.

Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров: географические, демографические, социально-экономические, национально-культурные, личностные и поведенческие.

Основные признаки сегментации рынка товаров производственного назначения: описательные и поведенческие. Особенности сегментации рынка услуг.

Выбор целевого рынка. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Сущность позиционирования. Необходимость позиционирования товара, марки, организации. Задачи и правила позиционирования. Основные подходы к позиционированию товара.

Тема 7. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОКУПАТЕЛЕЙ

Сущность потребительского поведения. Моделирование поведения покупателей на потребительском рынке. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. Внешние факторы. Личностные факторы. Психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке. Особенности поведения потребителей в отдельных странах. Факторы, определяющие различия в поведении потребителей разных стран.

Моделирование поведения предприятия-покупателя. Факторы, оказывающие влияние на организации-потребители. Внешние, организационные, межличностные и личностные факторы. Процесс принятия решения о закупках. Модель закупочного центра. Специфика принятия решений о закупках в отдельных странах.

Правовая защита прав покупателей и потребителей.

Тема 8. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Сущность и задачи товарной политики в системе маркетинга. Значение решений в области товарной политики для организаций.

Маркетинговая классификация товаров. Классификация товаров по уровням, виду пользователя, степени эластичности спроса, степени новизны. Разновидности товаров-конкурентов: товары-аналоги и товары-заменители.

Понятие «качество товара». Показатели качества товара. Сущность конкурентоспособности товара. Составляющие конкурентоспособности. Характеристика технических и экономических параметров конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности товара. Процесс оценки конкурентоспособности товара.

Концепция жизненного цикла товара. Жизненный цикл товара и его разновидности. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара. Матрица BCG.

Проблемы формирования и использования фирменного стиля. Понятие корпоративной идентичности. Характеристика элементов фирменного стиля: товарного знака, логотипа, фирменного блока, фирменных констант.

Сервис в товарной политике. Сущность сервиса. Принципы и функции сервиса. Значение сервисного обслуживания в товарной политике промышленных и торговых предприятий. Виды сервисного обслуживания. Проблемы и основные подходы к организации сервиса. Практика создания сервисных служб. Задачи и структура сервисной службы. Понятие стандарта обслуживания.

Тема 9. ТОВАРНЫЙ ЗНАК

История возникновения товарных знаков. Тамга, клеймо, рекламный символ, вывеска как прообразы товарных знаков.

Понятие «торговая марка», «марочное название», «марочный знак». Понятие «товарный знак» и «бренд». Требования, предъявляемые к товарному знаку. Виды товарных знаков.

Психологические аспекты восприятия товарных знаков. Семиотика как наука о знаках. Внешние и внутренние факторы, определяющие индивидуальные особенности интерпретации товарных знаков. Ассоциативность. Сущность фоновых знаний.

Товарный знак как элемент фирменного стиля. Товарный знак в фирменном стиле отдельных предприятий Республики Беларусь.

Решения о целесообразности использования товарного знака. Организация разработки товарного знака. Основные этапы разработки товарного знака. Методы разработки марочного названия. Возможные способы конструирования названия. Основные правила использования товарного знака.

Правовая охрана товарных знаков на международном уровне. Условия международных соглашений в области защиты товарных знаков: Парижская конвенция о защите промышленной собственности, Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков.

Правовая охрана товарного знака на национальном уровне. Проблемы поддержания правовой защиты товарного знака. Утрата прав на товарный знак. Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь.

Тема 10. АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Сущность ассортиментной политики предприятия. Товарная номенклатура, товарный ассортимент, ассортиментная группа, ассортиментная позиция. Общие и специфические особенности производственного, торгового и потребительского ассортиментов.

Основные решения в области товарного ассортимента. Решения о снятии с производства устаревших модификаций товаров, выпускаемых товаров, разработке новых видов продукции. Понятие оптимального товарного ассортимента. Возможности расширения ассортимента.

Управление товарным ассортиментом. Разработка ассортиментной концепции и формирование ассортимента. Планирование ассортимента.

Ассортиментная политика торгового предприятия. Сущность торгового ассортимента. Реальный и прогнозируемый торговый ассортимент. Содержание простого, смешанного, группового, развернутого, сопутствующего, смешанного торгового ассортимента. Показатели торгового ассортимента и возможности их анализа. Управление ассортиментом торгового предприятия. Цели и задачи разработки ассортиментной концепции торговыми предприятиями. Опыт управления ассортиментом торговых цепей и сетей.

Новый товар. Существующие трактовки понятия «новый товар». Сущность маркетингового подхода к определению нового товара. Классификация новых товаров. Причины неудач новых товаров. Факторы успешности нововведений.

Создание нового товара. Поиск идей о новом товаре. Оценка и отбор наилучших идей о товаре. Экономический анализ. Разработка товара. Пробный маркетинг. Производственное и коммерческое освоение нового товара.

Роль службы маркетинга в процессе создания нового товара. Организация процесса разработки новых товаров. Формирование и развитие инновационной ориентации коллектива, информационное обеспечение процесса нововведений.

Тема 11. УПАКОВКА И МАРКИРОВКА ТОВАРА

Сущность упаковки в логистике, товароведении, маркетинге. Назначение и элементы упаковки. Классификация упаковки по уровням, степени унификации, количеству упакованных единиц.

Упаковка в системе маркетинга. Функции и жизненный цикл упаковки. Виды упаковки. Требования к упаковке: основные, дополнительные, маркетинговые. Нормативные документы, определяющие требования к упаковке.

Концепция создания упаковки. Современные тенденции развития рынка упаковочных материалов в Республике Беларусь и за рубежом.

Понятие и основные функции маркировки. Нормативные документы, определяющие требования к маркировке. Требования к маркировке в отдельных странах.

Виды маркировки. Понятие производственной и торговой маркировки. Основные носители производственной маркировки. Носители торговой маркировки.

Элементы и структура маркировки. Текст, рисунок и информационные знаки как элементы маркировки. Структура маркировки. Информационные знаки, условные обозначения. Информационные знаки: содержание, отличия национальных и международной систем обозначения, условия присвоения.

Штриховой код: понятие и функции. Наиболее распространенные системы штрихового кодирования. Деятельность государственных органов Республики Беларусь по использованию штрихового кодирования.

Тема 12. БРЕНДИНГ

Брендинг как составная часть маркетинговой деятельности компании. Архитектура брендинга.

Понятие идентичности бренда. Составляющие бренда: индивидуальность, ценность, восприятие качества, ассоциация, суть. Атрибуты бренда: понятие и значение.

Бренд-менеджмент: понятие и цели. Понятие лояльности бренда. Степени лояльности. Эмоциональные и поведенческие отношения к бренду. Ребрендинг: понятие и причины осуществления. Анализ брендовой деятельности.

Бренд-менеджмент. Оценка эффективности брендинга. Основные показатели: динамика уровня знания и потребления бренда; соотношение затрат на продвижение и полученных результатов; бренд-индекс; коэффициент повторных покупок; динамика доли рынка. Оценка стоимости бренда.

Актуальность и предпосылки использования брендинга в Республике Беларусь.

Тема 13. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Цена и ценовые категории, виды цен. Сущность и основные задачи ценовой политики, механизм ее реализации. Факторы, оказывающие влияние на решения по ценам.

Ценообразование на различных типах рынков. Методы расчета базовой цены. Установление цены на новые товары. Ценообразование в рамках товарного ассортимента. Особенности установления цены на товары производственного назначения. Ценовая политика в торговле.

Тема 14. УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНАМИ

Сущность управления ценами. Психологические аспекты установления цены. Факторы, влияющие на чувствительность покупателя к уровню цены и его решение о покупке.

Стимулирующее ценообразование. Политика скидок. Географический подход в ценообразовании. ИНКОТЕРМС 2020. Понятие и разновидности контрактных цен. Сущность, формы и условия установления дискриминационных цен.

Государственное регулирование цен в Республике Беларусь.

Тема 15. ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ

Сущность и элементы политики продвижения. Иерархия воздействия и цели продвижения. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Преимущества и недостатки основных инструментов политики продвижения. Группы помех при осуществлении маркетинговых коммуникаций. Факторы, влияющие на выбор инструментов продвижения.

Процесс создания и реализации политики продвижения. Стратегии притягивания, проталкивания, комбинирования в политике продвижения. Методы установления бюджета на коммуникационную политику. Оценка эффективности политики продвижения.

Тема 16. ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ

Реклама: предпосылки возникновения и развития. Коммуникационные характеристики, задачи и требования к рекламе. Классификация рекламы и рекламных носителей. Интернет-реклама: сущность, особенности, виды и преимущества. Организация рекламной деятельности. Понятие рекламной кампании.

Сущность рынка рекламы и основные тенденции его развития. Государственное регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь. Новые технологии в рекламе.

Сущность, развитие теории PR. Процесс подготовки и реализации PR. Стимулирование продаж: сущность, направления и методы. Персональные продажи: процесс подготовки и проведения, особенности на рынках b22 и b2c.

Тема 17. КОРПОРАТИВНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Понятие, предпосылки формирования и элементы корпоративной идентичности. Миссия и корпоративная философия как составляющие идентичности фирмы.

Фирменный стиль: сущность, функции и принципы формирования. Характеристика элементов и носителей фирменного стиля. Этапы разработки фирменного стиля. Стандарт обслуживания как элемент фирменного стиля.

Маркетинговые креативные коммуникационные константы.

Проблемы корпоративной идентичности белорусских предприятий.

Тема 18. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Сущность политики распределения. Этапы формирования системы распределения товаров.

Понятие и функции каналов распределения, их основные характеристики: широта, уровень, мощность и длина. Факторы выбора канала распределения. Интенсивное, селективное и эксклюзивное распределение.

Прямые каналы распределения: преимущества и недостатки, условия и формы использования. Косвенные каналы распределения. Виды и критерии выбора посредников.

Управление каналами распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.

Рыночные структуры в реализации политики распределения. Нововведения и изменения, происходящие в каналах распределения. Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения.

Тема 19. ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

Сущность, функции и основные задачи торговли. Маркетинговые решения, принимаемые оптовиками, розничными торговцами.

Классификация оптовых торговых организаций по широте ассортимента, размеру товарооборота, способу доставки, степени кооперации,

отношению к системе сбыта. Транзитная и складская форма организации оптовой торговли. Оптовые фирмы с полным и ограниченным обслуживанием.

Биржевая торговля в системе распределения товаров, механизм ценообразования. Понятие и характеристики биржевого товара.

Особенности организации розничной торговли. Классификация торговых розничных организаций в зависимости от предлагаемого ассортимента, политики цен, методов продаж. Современные формы розничной торговли в Республике Беларусь: проблемы и перспективы развития

Государственного регулирования деятельности торговли.

Тема 20. УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Сущность и содержание управления каналами распределения. Интеграция маркетинга и логистики.

Понятие традиционного канала распределения, недостатки его функционирования. Корпоративные, договорные и управляемые вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.

Эффективность торговых отношений. Причины конфликтов между участниками системы распределения. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные конфликты, мероприятия по их недопущению и разрешению.

Тема 21. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

Понятие и место прямого маркетинга в системе коммуникаций. Различия между массовым и индивидуальным маркетингом. Преимущества реализации прямого маркетинга субъектами хозяйствования.

Маркетинг с использованием баз данных. Маркетинг по каталогу. Телефонный маркетинг. Телемаркетинг. Интернет-маркетинг.

Процесс и условия реализации прямого почтового маркетинга. Классическое оформление прямой почтовой рассылки.

Правовые основы прямого маркетинга. Особенности реализации прямого маркетинга в Республике Беларусь.

Выставочно-ярмарочная деятельность: подготовка и участие.

Тема 22. МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Эволюция маркетинга взаимоотношений, его преимущества. Принципы реализации маркетинга взаимоотношений. Понятие внутреннего маркетинга.

Модель маркетинга взаимоотношений с потребителями. Экономическая и информационная ценность клиента. Психологические, социальные и экономические выгоды реализации маркетинга взаимоотношений для потребителя.

Уровни взаимоотношений компании с клиентами: базисный, реагирующий, ответственный, активный, партнерский. Инструменты формирования маркетинга взаимоотношений. Цепочка создания и предоставления ценностей.

Тема 23. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Сущность и функции управления маркетингом. Типы организационных структур управления маркетингом: преимущества, недостатки и условия использования.

Планирование маркетинга. Процесс стратегического планирования. Интенсивное, интеграционное и диверсификационное развитие фирмы. Содержание плана маркетинга.

Организация маркетинга.

Маркетинговый контроль в системе управления. Процесс и виды контроля.

ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Целью написания курсовой работы по дисциплине «Теория маркетинга» является формирование целостного представления о роли и значении маркетинга в системе социально-экономических отношений на современном этапе развития общества, углубление и закрепление теоретических знаний в области планирования и осуществления маркетинговой деятельности.

В процессе выполнения курсовой работы у студентов вырабатывается умение самостоятельно работать с литературой, обобщать и анализировать теоретический и практический материал.

Для выбора темы курсовой работы следует ознакомиться с перечнем тем, разработанных преподавателями кафедры.

Рекомендуется выбрать тему курсовой работы, которая удовлетворяет следующим критериям:

- ◆ связь с актуальными проблемами в той отрасли, по которой специализируется студент дневной формы обучения, или работает студент-заочник;
- ◆ продолжение исследований в определенной области, начатых в процессе выполнения курсовых работ и проектов по данной дисциплине;
- ◆ возможность использования в дальнейшем основных положений, выводов и результатов исследования, полученных студентом при написании курсовой работы, в своей профессиональной деятельности и при выполнении дипломной работы;
- ◆ 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 компьютерными информационными сетями 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.

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

Студент 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 студент 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.

Курсовая работа состоит из титульного листа, реферата, содержания, введения, трех глав, заключения, приложений и списка использованных источников.

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 студентом 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.

В качестве методов исследования могут использоваться:

- ◆ методы экономического анализа (методы обобщения с помощью абсолютных, относительных и средних величин, применение метода сравнения, группировки, индексного анализа, метода цепных подстановок, балансового метода);
- ◆ методы теории игр и теории статистических решений;
- ◆ метод дерева решений и дерева целей;
- ◆ методы проведения специальных исследований объекта;
- ◆ экономико-математические методы;
- ◆ опрос;
- ◆ методы экспертных оценок.

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.

Студент 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 студент 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).

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.

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

Студенты 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 студента дневной формы обучения должна быть зарегистрирована на кафедре, студента заочной формы обучения - в деканате и 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 студент предоставляет курсовую работу и рецензию руководителя на нее.

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

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины
Для дневной формы получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Л	Пз	Лаб		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Теория маркетинга (90 ч.) семестр 3		36	28			8	18			Зачет
1	Становление и развитие маркетинга	2	2						[1, 3, 4, 6, 7, 20]	Доклады, дискуссия
2	Концепция маркетинга	4	2			2			[1, 3, 4, 6, 7, 20]	Опрос, рефераты
3	Маркетинговая среда	4	4			4	4		[1, 3, 4, 7, 20]	Рефераты, опрос, контрольная
4	Информационное обеспечение маркетинга	2	2						[1, 3, 4, 7, 20]	Опрос, ситуационные задачи, Ролевые игры
5	Маркетинговые исследования	2	2				6		[1, 3, 4, 7, 20]	Деловая игра, дискуссия, контрольная
6	Сегментация рынка	4	4				4		[1, 3, 4, 7, 20]	Деловая игра, ситуационные задачи
7	Поведение потребителей и покупателей	4	2				4		[1, 3, 4, 7, 20]	Опрос, кейсы, рассмотрение ситуаций, контрольная
8	Товарная политика	4	2						[1, 3, 4, 7, 20]	Индивидуальные задания, презентация, тестирование
9	Товарный знак	2	2						[1, 3, 4, 7, 20]	Работа в группах, дискуссия
10	Ассортиментная политика предприятия	2	2						[1, 3, 4, 7, 20]	Задачи, дискуссия
11	Упаковка и маркировка товара	2	2						[1, 3, 4, 7, 20]	Опрос, ситуационные задачи
12	Брендинг	4	2			2			[1, 3, 4, 7, 20]	Опрос, изучение ситуаций, дискуссия, итоговая контрольная

Теория маркетинга (60 ч.) семестр 4		24	20			6	10			Экзамен
13	Ценовая политика предприятия	4	2						[1, 4, 14, 17, 23]	Опрос, тестирование, задачи
14	Управление ценами					2	4		[1, 4, 14, 16, 21]	Тестирование, контрольная
15	Политика продвижения	2	2						[1, 4, 20, 24, 27]	Тестирование, дискуссия
16	Элементы комплекса продвижения	4	4						[1, 4, 7, 12, 20]	Деловая игра, ситуационные задачи, контрольная
17	Корпоративная идентичность	4	2			2	4		[1, 4, 14, 21, 28]	Тестирование, кейс-задание
18	Политика распределения	2	2						[1, 4, 7, 16, 24]	Опрос, ситуационные задачи
19	Оптовая и розничная торговля					2	2		[1, 4, 14, 17, 27]	Рефераты, дискуссия
20	Управление каналами распределения	2	2						[1, 4, 7, 11, 27]	Деловая игра, рефераты, тестирование, контрольная
21	Прямой маркетинг	2	2						[1, 4, 14, 16, 19]	Опрос, дискуссия
22	Маркетинг взаимоотношений	2	2						[1, 4, 6, 11, 19]	Опрос, кейсы, рассмотрение ситуаций
23	Управление маркетингом	2	2						[1, 4, 7, 17, 24]	Опрос, ситуационные задачи, итоговая контрольная
Итого (150 ч.)		60	48			14	28			1 зачет, 1 экзамен

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины
Для заочной формы получения 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				
						Л	Пз	Лаб		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Теория маркетинга (10 ч.) семестр 3		6	4						-	-
1	Становление и развитие маркетинга	1	1						[1, 3, 4, 6, 7, 20]	Опрос
2	Концепция маркетинга	2	1						[1, 3, 4, 6, 7, 20]	Опрос, кейсы
3	Маркетинговая среда	2	1						[1, 3, 4, 7, 20]	Дискуссия
4	Информационное обеспечение маркетинга	1	1						[1, 3, 4, 7, 20]	Опрос, ситуационные задачи, контрольная
Теория маркетинга (12 ч.) семестр 4		4	8						-	Зачет
5	Маркетинговые исследования	1	1						[1, 3, 4, 7, 20]	Деловая игра, дискуссия
6	Сегментация рынка	1	2						[1, 3, 4, 7, 20]	Деловая игра, ситуационные задачи
7	Поведение потребителей и покупателей	1	2						[1, 3, 4, 7, 20]	Опрос, кейсы, рассмотрение ситуаций
8	Товарная политика		1						[1, 3, 4, 7, 20]	Индивидуальные задания, презентация, итоговая контрольная
9	Товарный знак		1						[1, 3, 4, 7, 20]	Работа в группах, дискуссия
10	Ассортиментная политика предприятия								[1, 3, 4, 7, 20]	
11	Упаковка и маркировка товара								[1, 3, 4, 7, 20]	
12	Брендинг	1	1						[1, 3, 4, 7, 20]	Опрос, кейсы, дискуссия, итоговая контрольная работа

Теория маркетинга (10 ч.) семестр 5		4	6						-	Экзамен
13	Ценовая политика предприятия		1						[1, 4, 14, 19, 23]	Опрос, тестирование, задачи
14	Управление ценами		1						[1, 2, 14, 20, 22]	Тестирование, опрос
15	Политика продвижения	1							[1, 4, 7, 15, 19]	
16	Элементы комплекса продвижения	1							[1, 4, 8, 12, 17]	
17	Корпоративная идентичность		1						[1, 4, 14, 21, 25]	Тестирование, кейс-задание
18	Политика распределения	1							[1, 3, 7, 16, 24]	
19	Оптовая и розничная торговля								[1, 4, 14, 19, 23]	
20	Управление каналами распределения	1							[1, 4, 7, 11, 15]	
21	Прямой маркетинг		1						[1, 4, 8, 15, 19]	Опрос, дискуссия
22	Маркетинг взаимоотношений		1						[1, 4, 5, 11, 18]	Опрос, кейсы, рассмотрение ситуаций
23	Управление маркетингом		1						[1, 4, 9, 13, 20]	Ситуационные задачи
	Итого (32 ч.)	14	18							1 зачет и 1 экзамен, курсовая работа

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины
Для заочной сокращенной формы получения 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				
						Л	Пз	Лаб		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Теория маркетинга (16 ч.) семестр 1		8	8							Зачет
1	Становление и развитие маркетинга	1	1						[1, 3, 4, 6, 7, 20]	Опрос
2	Концепция маркетинга	1	1						[1, 3, 4, 6, 7, 20]	Рефераты, дискуссия опрос
3	Маркетинговая среда	1	1						[1, 3, 4, 6, 7, 20]	Рефераты, дискуссия, тестирование
4	Информационное обеспечение маркетинга	1	1						[1, 3, 4, 7, 20]	Доклады, дискуссия, контрольная
5	Маркетинговые исследования	1	1						[1, 3, 4, 7, 20]	Деловая игра, дискуссия
6	Сегментация рынка	1	1						[1, 3, 4, 7, 20]	Деловая игра, ситуационные задачи
7	Поведение потребителей и покупателей	1							[1, 3, 4, 7, 20]	
8	Товарная политика	1	1						[1, 3, 4, 7, 20]	Индивидуальные задания, презентация, итоговая контрольная
9	Товарный знак		1						[1, 3, 4, 7, 20]	Работа в группах, дискуссия
10	Ассортиментная политика предприятия								[1, 3, 4, 7, 20]	
11	Упаковка и маркировка товара								[1, 3, 4, 7, 20]	
12	Брендинг	1	1						[1, 3, 4, 7, 20]	Опрос, изучение ситуаций, дискуссия, итоговая контрольная

8	Ценовая политика предприятия	1	2						[1, 4, 14, 17, 23]	Доклады, задачи
9	Политика продвижения	1	2						[1, 4, 20, 24, 27]	Рефераты, дискуссия
10	Политика распределения	1	2						[1, 4, 7, 16, 24]	Опрос, задачи
Теория маркетинга (6 ч.) семестр 2		2	4						-	Экзамен
13	Ценовая политика предприятия		1						[1, 4, 14, 19, 23]	Опрос, тестирование, задачи
14	Управление ценами		1						[1, 2, 14, 20, 22]	Тестирование, опрос
15	Политика продвижения	1							[1, 4, 7, 15, 19]	
16	Элементы комплекса продвижения	1							[1, 4, 8, 12, 17]	
17	Корпоративная идентичность		1						[1, 4, 14, 21, 25]	Тестирование, кейс-задание
18	Политика распределения								[1, 3, 7, 16, 24]	
19	Оптовая и розничная торговля								[1, 4, 14, 19, 23]	
20	Управление каналами распределения	1							[1, 4, 7, 11, 15]	
21	Прямой маркетинг		1						[1, 4, 8, 15, 19]	Опрос, дискуссия
22	Маркетинг взаимоотношений								[1, 4, 5, 11, 18]	
23	Управление маркетингом								[1, 4, 9, 13, 20]	
	Итого (22 ч.)	10	12							1 зачет, 1 экзамен, курсовая работа

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Теория маркетинга»

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 студента 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 семинарским (практическим) занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы, индивидуальные работы, индивидуальные проекты, презентации, рефераты, ситуационные задачи, самостоятельные работы, опросы и т.п.);
- работа над выполнением курсовой работы;
- подготовка к зачетам, экзаменам.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2020. – 541 с. - (Учебники БГЭУ).
2. Акулич, И. Л. Основы маркетинга / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. - Минск: А.Н. Вараксин, 2017. - 412 с. : ил.
3. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: [пер. с англ.] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 15-е изд. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2018. - 844 с.: ил. - (Классический зарубежный учебник).

Дополнительная:

4. Акулич, И. Л. Основы маркетинга: практикум: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: БГЭУ, 2017. - 381, [2] с. : ил.
5. *Акулич, И.Л.* Маркетинг взаимоотношений: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010.
6. *Акулич, М. В.* Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К°, 2020. – // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
7. *Голик, В.С.* Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учебно-методический комплекс для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / В.С. Голик. - Минск: БГУ, 2017. – 59 с.
8. *Давыденко, Е. А.* Маркетинг в информационном обществе =MARKETING IN THE INFORMATION SOCIETY: учеб. пособие / Е. А. Давыденко, М. А. Евневич. – М.: Креативная экономика, 2018. – // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
9. *Дробышева, Л. А.* Экономика, маркетинг, менеджмент: учеб. пособие / Л. А. Дробышева. – М.: Дашков и К°, 2019. // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
10. *Дубровин, И. А.* Поведение потребителей: учеб. пособие / И. А. Дубровин. – М.: Дашков и К°, 2020. – // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
11. *Калужский, М. Л.* Маркетинг: учебник / М. Л. Калужский. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

12. *Ким, С.А.* Маркетинг: учебник / С.А. Ким. – М.: Дашков и К°, 2019. – // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
13. *Никитина, Т.Е.* Маркетинг на предприятиях и в корпорациях. Теория и практика: монография / Т. Е. Никитина, К. А. Смирнов. – М.: ИНФРА-М, 2018.
14. *Нуралиев, С.У.* Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – М.: Дашков и К°, 2018. // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
15. *Лунева, Е. А.* Цифровой маркетинг: учеб. пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. – М.: Прометей, 2021. – // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
16. *Меликян, О. М.* Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. – М.: Дашков и К°, 2020. – // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
17. *Иванова, В. А.* Исследования в маркетинге и рекламе: учеб. пособие / В. А. Иванова. – М.: Дело, 2019. – // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
18. *Райхельд, Ф.* Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд, Р. Марки /Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.
19. *Рыжикова, Т.Н., Азоев Г.Л., Алешникова В.И, Токарев Б.Е.* Маркетинг. Освоение профессии. Учебник для вузов. Под редакцией Г.Л. Азоева / Г.Л. Азоев, В.И. Алешникова, Т.Н. Рыжикова, Б.Е. Токарев. – СПб: Питер, 2018.
20. *Рубцова, Н. В.* Анализ рыночных возможностей: учеб. пособие / Н. В. Рубцова. – Иркутск: Байкальский государственный университет, 2021. – // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
21. *Траут, Дж., Райс, Э.* Позиционирование. Битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2018.
22. *Траут, Дж., Ривкин, С.* Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Дж. Траут, С. Ривкин. – СПб.: Питер, 2018.
23. *Цахаев, Р.К.* Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – М.: Дашков и К°, 2020. // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
24. *Чернопятов, А.М.* Маркетинг: учебник / А.М. Чернопятов. – М.: Берлин: Директ-Медиа, 2019. // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
25. *Шарп, Б.* Как растут бренды. О чем не знают маркетологи / Б. Шарп /Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2017.

Протокол согласования учебной программы по изучаемой учебной дисциплине с другими дисциплинами специальности

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1. Маркетинговые исследования и аналитика	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	Замечаний нет	Протокол № 9 от 08.04.2021.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (протокол № ____ от _____ 20____
г.)

Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
