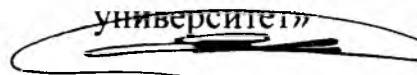


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования «Белорусский
государственный экономический
университет»



Е.Ф.Киреева

27.06

2022 г.

Регистрационный № УД 2022/53/22/уч.

УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРОМ

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

Учебная программа составлена учебного плана учреждения высшего образования по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг», рег. №21ДММ-113, 21РММ-115, 213ММ-116 от 06.07.2021

СОСТАВИТЕЛИ:

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

Козловская О.И., ассистент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», магистр экономических наук.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Ольферович А.Б., декан инженерно-экономического факультета учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Кузнецова Т.В., доцент кафедры 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 № 11 от 29.05 2022).

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 7 от 15.06.2022)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель преподавания учебной дисциплины: формирование теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга, формирования и управления товарной политикой.

Задачи учебной дисциплины: формирование профессиональной компетенции в области теории и практики использования управления товаром в маркетинговой деятельности организаций, формирования потребительских предпочтений товаров; разработки новых товарных предложений, максимально углубить знания, полученные студентами в процессе изучения дисциплины «маркетинг», и сформировать навыки по всем значимым элементам товара: ассортимент товара, товарная категория, оценка стратегии товара на различных этапах жизненного цикла, формированию товарного портфеля; марочная стратегия и товарный знак; архитектуре, атрибутам и идентичности бренда.

Предмет дисциплины – изучение теории и практики разработки и использования мероприятий по управлению товаром в маркетинговой деятельности организаций с целью повышения их экономической эффективности на национальном и внешних рынках.

Учебная дисциплина «Управление товаром» позволяет студентам ознакомиться с современными новыми маркетинговыми технологиями – методами продаж, условиями формирования «товарного портфеля».

Значение и актуальность учебной дисциплины объясняется тем, что товар – это базовый и определяющий элемент комплекса маркетинга. Успех маркетинговой деятельности зависит от наличия высококачественного и нужного потребителю товара и грамотного управления товарными потоками.

В результате изучения учебной дисциплины «Управление товаром» формируются следующие компетенции:

СК-10 (2022 года). Разрабатывать стратегии товарного маркетинга и обосновывать выбор направлений реализации товарной маркетинговой стратегии предприятия.

Содержание учебной дисциплины может быть основой для теоретического и методологического обеспечения магистерских диссертаций и научных работ.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- сущность товара;
- организационные структуры управления товаром;
- понятие товарной категории, структура товарной категории;
- факторы привлекательности товара, товарной категории;
- классификацию товара с позиции маркетинга;
- понятие нового товара, товарные стратегии;
- этапы разработки программы развития нового продукта.

уметь:

- формулировать цели, задачи функции управления товаром;
- разрабатывать товарный ассортимент;

составлять многофакторные функциональные карты;
анализировать сравнительные преимущества товара;
разрабатывать модель бренда.

владеть:

навыками составления матрицы характеристик товара;
навыками построения карты позиционирования товара;
навыками оценки конкурентоспособности товара, ассортимента,
категории товара;
навыками построения жизненных циклов различных товаров;
навыками разработки товарного портфеля;
навыками тестирования нового товара.

Изучение учебной дисциплины «Управление товаром» предполагает наличие знаний студентов по основам маркетинга, современным информационным технологиям, основам товароведения, экономической теории.

Форма получения высшего образования – очная (дневная), заочная

Всего часов по учебной дисциплине — 120, из них 68 аудиторных часов, в том числе 30 часов – лекций, 38 часов – практические; 2 курс, 3 семестр.

Заочная форма обучения 14 аудиторных часов , в том числе 6 часов - лекций, 8 часов практические.

Формы текущей аттестации по учебной дисциплине «Управление товаром» – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Теоретические основы понятия товара в маркетинге

Понятие товара с точки зрения теории и практики маркетинга. Товар как средство удовлетворения фундаментальных человеческих потребностей. Характеристики (свойства) товара.

Товар и услуга как важные элементы рыночного предложения. Товар и потребности покупателей. Признание покупателями товара. Особенности восприятия товара покупателями.

Маркетинговые характеристики товара. Потребительские свойства товара. Эстетические свойства товара.

Тема 2. Маркетинговая классификация товара

Маркетинговая классификация товаров. Особенности маркетинговой классификации товаров, отличия от товароведческой. Цель и задачи классификации товаров в маркетинге. Классификация товаров. Основные принципы классификации товаров в маркетинге.

Классификация по виду пользователя: товары личного потребления, товары производственного назначения. Деление товаров личного потребления по характеру поведения покупателей и особенностей потребления ими товаров на товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса, товары повседневного выбора.

Основные товары постоянного спроса, товары импульсивной покупки, товары для экстренных случаев как разновидности товаров повседневного спроса. Классификация товаров производственного назначения.

Степень эластичности спроса на товары первой необходимости, предметы роскоши, обязательные принадлежности и дополняющие товары.

Классификация по степени новизны: модификации, небольшие нововведения, значительные нововведения.

Разновидности товаров-конкурентов: товары-аналоги и товары-заменители. Понятие издержек перехода на товар-заменитель. Реальные и психологические издержки перехода.

Классификация товаров по степени адаптации к требованиям зарубежного рынка: модифицированный товар, специально разработанный товар, универсальный товар. Две категории универсальных товаров, имеющих наибольший потенциал глобализации: «hi-tech» и «hi-touch».

Тема 3. Атрибуты товара. Мультиатрибутивная модель товара

Уровни разработки товара. Товар по замыслу - идея товара. Главные источники идей товаров. Превращение идеи в товар.

Товар в реальном исполнении. Соответствие маркетинговых характеристик товара установленным и предполагаемым требованиям.

Товар с подкреплением.

Оптимальные варианты подкрепления товара. Торговая поддержка товара.

Необходимость и основные направления торговой поддержки товара.

Тема 4. Атрибуты товара: упаковка и маркировка

Упаковка как сохраняющий фактор в системе обеспечения качества товаров. Понятие упаковки с точки зрения товароведения и логистики.

Основное назначение упаковки. Элементы упаковки. Классификация упаковки: по месту упаковывания, по назначению, по прочности и надежности используемых материалов, по кратности использования, по сферам использования.

Упаковка в системе маркетинга. Маркетинговая сущность и назначение упаковки.

Концепция создания упаковки. Основные подходы к организации процесса создания упаковки. Этапы процесса создания упаковки.

Особенности патентования упаковки в качестве изобретения и промышленного образца.

Современные тенденции развития рынка упаковочных материалов в РБ и за рубежом. Новые упаковочные материалы за рубежом и в РБ. Современные подходы к решению проблемы утилизации упаковки.

Понятие и основные функции маркировки. Общие и специфичные требования к маркировке. Нормативные документы, отражающие требования к маркировке. Требования к маркировке за рубежом.

Виды маркировки. Понятие производственной и торговой маркировки.

Носители производственной маркировки: этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, контрольные ленты, клейма, штампы. Носители торговой маркировки: ценники, контрольные и кассовые чеки.

Элементы и структура маркировки. Текст, рисунок и информационные знаки как элементы маркировки. Структура маркировки. Информационные знаки или условные обозначения: товарные знаки, наименование места происхождения, знаки соответствия, качества, компонентные, эксплуатационные, предупредительные, размерные, манипуляционные, экологические, штриховой код.

Использование штриховых кодов предприятиями РБ и РФ.

Процедура согласования штрихового кода, действующая в Национальной ассоциации товарной нумерации РБ.

Тема 5. Атрибуты товара: товарный знак. Бренд

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

Понятия торговая марка, марочное название, марочный знак. Понятие товарный знак. Отличия торговой марки и товарного знака. Понятие бренд.

Условия формирования бренда из товарного знака или торговой марки.

Составляющие бренда.

Основные требования, предъявляемые к товарному знаку: индивидуальность, простота, узнаваемость, привлекательность для потребителя, охраноспособность. Ассоциативность как дополнительное

требование. Международные требования к товарному знаку. Правила применения товарного знака. Виды товарных знаков. Основные преимущества от использования товарных знаков для разных субъектов рынка: для производителя, потребителя и предприятий сферы торговли. Основные характеристики марочных товаров.

Принятие решения об использовании товарного знака. Тенденции распространения товарных знаков. Неуклонный рост числа товарных знаков в мире. Расширение сфер применения товарных знаков. Отказ от применения товарных знаков и увеличение числа безымянных («белых» или *no names*).

Правовая охрана товарного знака.

Правовая охрана товарного знака 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. Различия национальных законодательств: по принципу определения правоустанавливающего момента, по обязательности использования, по степени полноты проверки заявки в процессе регистрации, по степени полноты экспертизы. Основные меры противодействия производителей.

Правовая охрана товарного знака в РБ. Участие РБ в международных соглашениях. Основные положения Закона РБ «О товарных знаках и знаках обслуживания» и других нормативных актов. Национальный Центр интеллектуальной собственности как основной контролирующий орган.

Особенности процесса регистрации товарного знака: подача и рассмотрение заявки, получение свидетельства о регистрации.

Тема 6. Атрибуты товара: сервис

Сущность сервиса. Сервисное обслуживание в составе товара с подкреплением. Основные принципы современного сервиса. Функции сервиса.

Значение сервисного обслуживания в деятельности предприятий.

Виды сервисного обслуживания в зависимости от времени осуществления, содержания работ, типа предприятия. По времени осуществления: предпродажный и послепродажный сервис.

Послепродажный как совокупность гарантийного и послегарантийного.

По содержанию работ: жесткий и мягкий сервис. Виды жесткого сервиса: техническое обслуживание и фирменный ремонт.

Организация сервиса. Основные подходы к организации сервиса: особенности и сферы применения. Сервисное обслуживание персоналом производителя. Сервисное обслуживание персоналом филиалов производителя. Создание консорциума производителей отдельных деталей и узлов. Специализированные фирмы по выполнению сервисных мероприятий. Выполнение сервисных работ посредниками. Частичное выполнение сервисных мероприятий потребителем товара.

Условия создания службы сервиса. Основные задачи службы сервиса.

Структура службы сервиса и ее функции.

Мировая практика в области сервиса. Понятие стандарта обслуживания. Критерии качества работы сотрудника сервисной службы.

Тема 7. Управление конкурентоспособностью товара

Понятие «качество товара» с точки зрения маркетинга. Показатели качества товара.

Понятие конкурентоспособности товара. Различия между качеством и конкурентоспособностью. Составляющие конкурентоспособности. Группы технических параметров: параметры назначения, эргономические, эстетические, нормативные. Жесткие и мягкие технические параметры.

Экономические параметры: цена приобретения, эксплуатационные расходы.

Понятие цены потребления.

Методические подходы к оценке конкурентоспособности товара.

Классификация методов оценки. По области применения: методы определения фактической и потенциальной конкурентоспособности. По источникам получения информации и составу проводимых операций: аналогично-эвристические, операционные. Матричные методы оценки. Рейтинговая оценка. Комплексная система оценки.

Процесс оценки конкурентоспособности товара. Выбор значимых показателей. Понятие и подходы к определению товара-эталона. Подбор товаров-аналогов. Определение значений жестких и мягких технических параметров. Правила перевода параметров в сопоставимый вид. Значение эксплуатационных расходов при определении конкурентоспособности различных товаров. Анализ результатов оценки и разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности.

Тема 8. Управление жизненным циклом товара

Понятие жизненного цикла товара. Сущность и значение концепции. Объекты применения концепции: вид товара, разновидность, марка. Основные задачи и результаты использования концепции. Идеализированная зависимость объема продаж и прибыли от времени пребывания на рынке. Подходы различных исследователей в области выделения этапов жизненного цикла товара. Основные цели каждого этапа. Графики наилучшего и наихудшего профиля жизненного цикла товара.

Характеристика этапов жизненного цикла. Характеристика потребителей. Особенности восприятия товара на каждом этапе. Темпы роста объема продаж и определяющие факторы. Характеристика конкурентной среды. Виды товаров-аналогов. Затраты и прибыли. Уровень цен.

Стратегии маркетинга на различных стадиях ЖЦТ. Цель и задачи каждого этапа. Особенности воздействия на спрос. Содержание маркетинговых программ: политика формирования товарного ряда; работа над улучшением качества товара; особенности ценовых стратегий; совершенствование системы распределения; мероприятия политики продвижения. Понятие и разновидности модификации рынка, модификации товара и модификации комплекса

маркетинга. Возможные решения на стадии упадка.

Виды ЖЦТ. Мода, вкус, стиль, технический прогресс, техническое и психологическое старение как факторы, определяющие жизненный цикл товара. Особенности жизненных циклов классических, модных, сезонных товаров, товара-ностальгии и рыночной неудачи. Разнообразие профилей жизненных циклов новых товаров. Анализ причин. Жизненный цикл марки.

Оценка концепции ЖЦТ и возможности практического использования модели. Основные проблемы, возникающие в процессе использования модели на практике. Возможность применения для прогнозирования объемов продаж.

Модель ЖЦТ как концептуальная база для анализа рыночной конъюнктуры. Варианты кривых жизненного цикла товара. Пути продления жизненного цикла товара. Абсолютный и относительный "провал" товара. Жизненный цикл товара и сопутствующих ему сервисных услуг.

Тема 9. Понятие нового товара. Разработка нового товара

Существующие трактовки понятия «новый товар». Четыре основных подхода к определению понятия «новый товар». Отличия между понятиями «новое изделие», «новый товар» и «новый предмет потребления». Сущность маркетингового подхода к определению нового товара — товара рыночной новизны. Значение освоения выпуска новых товаров для предприятия. Место показателя обновления ассортимента в системе целей высшего руководства ведущих компаний разных стран.

Содержание понятия нововведение. Классификация нововведений по степени новизны для фирмы и рынка: модификации, небольшие нововведения, значительные нововведения. Доля в структуре новых продуктов крупных компаний разных стран. Классификация нововведений по восприятию потенциальным покупателем физических и воспринимаемых свойств товара: оригинальные товары, обновленные товары, товары с новым позиционированием. Различия нововведений с технологической и маркетинговой доминантой. Нововведения рыночного происхождения и идущие из лаборатории: степень успешности и оптимальное соотношение инновационных стратегий. Классификация нововведений по степени новизны технологии: радикальные, относительные.

Основные причины неудач новых товаров. Понятия абсолютного провала и относительной неудачи продукта. Основные причины и их доля в структуре неудач новых товаров.

Факторы успешности нововведений. Тенденция возрастания доли успешных новых товаров в общем числе нововведений. Результаты зарубежных и отечественных исследований ключевых факторов успеха нововведений.

Процесс разработки новых товаров в системе маркетинга.

Продолжительность процесса разработки. Основные этапы процесса разработки нового товара. Роль службы маркетинга в процессе создания нового товара. Организация процесса разработки новых товаров.

Формирование и развитие инновационной ориентации коллектива предприятия, систематическое информационное обеспечение процесса

нововведений, консультации специалистов и подразделений предприятия.

Тема 10. Управление ассортиментом товара

Управление ассортиментом товаров: цели, задачи, принципы формирования ассортимента. Товарные совокупности. Понятие товарной совокупности. Товарная линия. Коллекция моделей товара. Товарная группа. Товарный ряд.

Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента.

Характеристики товарного ассортимента: широта, глубина, полнота, новизна, структура, гармоничность. Основные факторы разработки товарного ассортимента.

Ассортиментная политика. Основные направления развития товарного ассортимента: расширение, уменьшение, обновление, совершенствование, стабилизация, гармонизация. Специфические факторы формирования производственного и торгового ассортимента.

Торговый ассортимент. Ассортимент товарной группы. Ассортимент торгового предприятия. Ассортимент оптового торгового предприятия.

Ассортимент розничного торгового предприятия. Виды ассортимента торгового предприятия: специализированный, комбинированный, универсальный.

Методы анализа ассортимента: ABC, XYZ, совмещенный, БКГ, ЖЦТоварных систем. Регулирование торгового ассортимента.

Тема 11. Категорийный менеджмент

Понятие товарной категории, способы выделения категории. Товарный классификатор, понятие класс и группа товаров. Оптимизация структуры торгового ассортимента. Торговый ассортимент и динамика спроса покупателей. Устойчивость торгового ассортимента.

Формирование (выделение) категорий в ассортименте. Определение структуры категории. Балансировка ассортимента по ширине. Понятие «роли» категорий: базовые, приоритетные, периодические, удобные, уникальные. Балансировка ассортимента по глубине в зависимости от целей (привлечь покупателей, создать оборот, принести прибыль, удержать покупателя, увеличить объем покупки, воздействовать на импульс, поддержать импульс магазина).

Корректировка цен на товары внутри категории.

Мерчендайзинг как инструмент управления ассортиментом магазина. Требования к категорийному менеджеру.

Тема 12. Основные стратегические решения в управлении товаром

Товарная политика как совокупность действий, методов и принципов по обеспечению мер по формированию и управлению ассортиментом товаров.

Значение решений в области товарной политики.

Сегментирование рынка и позиционирование товара - как основные инструменты разработки стратегии товарной политики.

Основные компоненты целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара.

Факторы выбора стратегии охвата рынка: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов.

Использование концепции сегментирования рынка и позиционирования товара при разработке плана маркетинга и формировании товарной политики, управление товаром.

Основные товарные стратегии: инновации, вариации, элиминации

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Управление товаром»
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	Теоретические основы понятия товара в маркетинге	2	2					[1.2]		
2	Маркетинговая классификация товара	2	2							
3	Атрибуты товара. Мультиатрибутивная модель товара	2	2							
4	Атрибуты товара: упаковка и маркировка	2	4						Текущий контроль знаний 1	
5	Атрибуты товара: товарный знак. Бренд	2	4							
6	Атрибуты товара: сервис	2	2							
7	Управление конкурентоспособностью товара	4	4							
8	Управление жизненным циклом товара	2	4						Текущий контроль знаний 2	
9	Понятие нового товара. Разработка нового товара	2	2							
10	Управление ассортиментом товара	4	4							
11	Категорийный менеджмент	4	4							
12	Основные стратегические решения в управлении товаром	2	4						Текущий контроль знаний 3	
	Всего часов	30	38							

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Управление товаром»
для заочной формы получения высшего образования (всех форм)

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	Теоретические основы понятия товара в маркетинге	1							[1.2]	
2	Маркетинговая классификация товара	1								
3	Атрибуты товара. Мультиатрибутивная модель товара									
4	Атрибуты товара: упаковка и маркировка									
5	Атрибуты товара: товарный знак. Бренд		1							
6	Атрибуты товара: сервис									
7	Управление конкурентоспособностью товара	1	2							
8	Управление жизненным циклом товара									
9	Понятие нового товара. Разработка нового товара									
10	Управление ассортиментом товара	1	2							
11	Категорийный менеджмент	1	2							
12	Основные стратегические решения в управлении товаром	1	1							
	Всего часов	6	8							

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В освоении знаний по дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

Основными направлениями самостоятельной работы **СТУДЕНТОВ** являются:

- ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, ее наличием в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к проведению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);
- работа по выполнению рефератов и докладов;
- выполнение индивидуальных заданий, подготовка групповых проектов;
- подготовка к **ЭКЗАМЕНУ**.

ЛИТЕРАТУРА**Основная:**

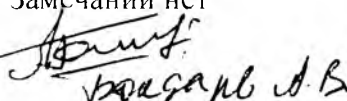
1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебно-методическое пособие / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2016. – 638 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск : БГЭУ, 2020. - 541 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : [пер. с англ.] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 15-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2018. - 844 с. : ил.
4. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому : [технологии продвижения в интернете] / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван ; [пер. с англ. М. Хорошиловой]. - Москва : Бомбора, 2022. - 219, [1] с. : ил.
5. Сысоева, С. В. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2016. - 400 с. : ил.

Дополнительная:

1. Диксон, П. Управление маркетингом / П. Диксон. – М. : ЗАО «Изд-во БИНОМ», 2014. – 520 с.
2. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / Н. В. Еремеева. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2019. - 242 с. : ил.
3. Загребельная, Н. С. Маркетинг в индустрии товаров класса "люкс" : учебное пособие / Н. С. Загребельная, Е. Р. Бостоганашвили ; ФГАОУ ВО "Московский гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации", Каф. менеджмента, маркетинга и внешнеэкон. деятельности им. И.Н. Герчиковой. - Москва : МГИМО-Университет, 2019. - 138, [1] с. : ил.
4. Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» от 5 февраля 1993 г. №2. (с изменениями и дополнениями). – Минск: Мисанта, 2007.
5. Колеснева, Е.П. Товарная политика предприятия отрасли. Практикум : учеб. пособие для студентов специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высшего с.-х. образования / Е.П. Колеснева, С.И. Артеменко. – Минск : ИВЦ Минфина, 2007. – 227 с.
6. Лукина, А.В. Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие / А.В. Лукина. – М.: ФОРУМ, 2008.
7. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник для использования в образовательном процессе образовательных организаций, реализующих программы высшего образования по направлениям подготовки "Торговое

- дело", "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; ФГБОУВО "Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации". - 6-е изд., перераб. - Москва : Дашков и К, 2021. - 395 с. : илл
8. Леманн, Дональд Р., Управление товаром: пер. с англ. / Дональд Р. Леманн, Рассел С. Винер. – 3-е издание. – М. : Изд.дом «Вильямс», 2004.- 624с. : ил.
 9. Сыцко, В. Е. Товарная политика предприятия отрасли : учеб. пособие / В. Е. Сыцко, В. В. Садовский, Л. В. Целикова. – Минск : Выш. шк., 2007. – 239 с.
 10. Товарная политика предприятия отрасли: Учебно-методическое пособие / Н.С. Желток, Г.Н. Плаксина, Д.М. Мудрогелов. Под общ. ред. Н.С. Желтока. – УПКП «Могилевская облтипография им. Спиридона Соболя», 2005. - 259 с.
 11. Черник, Н.Ю. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / Н.Ю. Черник. – Минск : БГЭУ, 2004. – 278 с.
 12. Яшева, Г.А. Товарная политика промышленного предприятия: практикум / Г.А. Яшева, О. М. Шерстнева. – Витебск: УО «ВГТУ», 2010.

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

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) ¹
1. Экономическая теория	Кафедра экономической политики	Замечаний нет 	Протокол № 11 от 23.05.2022

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № ____ от _____ 2022г.)

Заведующий кафедрой маркетинга
кандидат экономических наук, доцент _____ В.С.Голик

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета маркетинга и логистики
кандидат экономических наук, доцент _____ С.В.Разумова