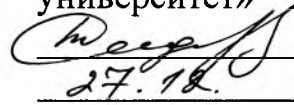


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования «Белорусский
государственный экономический
университет»



Т.В.Садовская

27.12. 2023 г.

Регистрационный № УД5755-23/уч.

МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта и учебного плана по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг», рег. №23ДММ-180 от 10.01.23 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

Еременко М.М., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Тришина С.Л., ассистент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», магистр экономических наук.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Рутко Д. Ф., заведующий кафедрой экономического развития и менеджмента Академия управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат экономических наук, доцент;

Ерчак О.В., заведующий 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 № 6 от 14.12. 2023).

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 4 от 27.12. 2023)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель учебной дисциплины «Маркетинг в торговле» – формирование теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга в торговле.

Задачи учебной дисциплины – формирование профессиональной компетенции в области теории и практики использования маркетинга в торговле, проведения маркетинговых исследований, изучения роли потребителя и теории потребительского поведения, позиционирования товара на рынке, установления цены на товар, проведения коммуникационной и распределительной политики предприятия, выбора стратегии развития предприятия.

Предмет учебной дисциплины – изучение теории и практики разработки и использования маркетинга в торговле с целью повышения экономической эффективности организаций на национальном и внешних рынках в современных условиях.

Учебная дисциплина «Маркетинг в торговле» позволяет студентам ознакомиться с современными новыми маркетинговыми технологиями – методами продаж, управлением качеством, оценкой конкурентоспособности, формированием ассортимента, сегментацией рынка, прогнозированием спроса.

Значение и актуальность учебной дисциплины объясняется тем, что маркетинг является основой для удовлетворения потребностей потребителей и обеспечения производства необходимых товаров.

Учебная дисциплина «Маркетинг в торговле» относится к модулю «Маркетинг для разных моделей бизнеса» компонента учреждения образования.

Методология преподавания учебной дисциплины предполагает использование активных методов обучения, в частности, проведения деловых игр и круглых столов, групповых дискуссий и тренингов, посещения мероприятий (выставок) в рамках данной дисциплины с целью изучения комплекса маркетинга и приобретения практического опыта организации маркетинговой деятельности торгового предприятия.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг в торговле» формируются следующие компетенции:

специализированная – осуществлять планирование и организацию комплекса маркетинга для организаций сферы торговли с учетом внешних условий и внутренних возможностей, определять наиболее приемлемые стратегии и тактики при реализации торгового маркетинга;

универсальная – владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать: место и роль маркетинга в торговле в современных условиях хозяйствования, составляющие маркетинга в торговле, порядок проведения и содержание маркетинговых исследований, содержание комплекса маркетинга и методы управления им, маркетинговые стратегии, методы их оценки и контроля.

уметь: применять теорию маркетинга для решения практических задач деятельности предприятий, научно организовывать и проводить различные

виды маркетинговых исследований, планировать комплекс маркетинга для предприятия в зависимости от внешних условий и внутренних возможностей, определять наиболее приемлемые маркетинговые стратегии.

владеть: навыками проведения кабинетных и полевых маркетинговых исследований, навыками осуществления сегментации целевых рынков по различным признакам и позиционирования товара на выбранных сегментах, навыками анализа и планирования ассортимента, навыками применения изученных методик в отношении других составляющих комплекса маркетинга.

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг в торговле» предполагает наличие базовых знаний у студентов, усвоение которых обеспечивается рядом таких дисциплин, как экономическая теория, экономика организации.

В соответствии с учебным планом учреждения образования по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг», учебная программа рассчитана на 202 часа, из них 76 часов аудиторных занятий, в том числе 36 часов – лекции, 40 часов – практические занятия.

Форма получения высшего образования: очная (дневная), заочная.

Форма промежуточной аттестации по учебной дисциплине – зачет (7 семестр).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность, роль и организация торговли

Торговля как форма товарного обращения: экономическая природа и история развития. Место торговли в общественном воспроизводстве.

Взаимодействие торговли с производством и потреблением. Отличительные особенности торговли от других отраслей экономики.

Субъекты и объекты торговли. Сущность и признаки организационного построения торговли. Классификация торговых процессов. Признаки торговой организации.

Виды торговли: оптовая, розничная, торгово-производственная деятельность (общественное питание). Функции оптовой и розничной торговли.

Виды торговли по формам собственности.

Формы осуществления торговли: комиссионная торговля; торговля на конкурсах; торговля на аукционах; торговля с использованием торговых автоматов; выездная торговля; посылочная торговля; биржевая торговля; торговля на ярмарке; электронная торговля; торговля на рынке.

Классификация розничных торговых организаций в зависимости от предлагаемого товарного ассортимента, политики цен, методов продаж.

Современное состояние и тенденции развития торговли в Республике Беларусь.

Тема 2. Реализация концепций маркетинга в организациях торговли

Сущность и задачи маркетинга в торговле. Особенности реализации концепции маркетинга в организациях торговли: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений.

Торговая услуга как товар, ее особенность. Характеристики торговых услуг неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества и несохраняемость. Предпродажные, послепродажные и дополнительные торговые услуги. Мультиатрибутивная модель торговой услуги: основная, реальная, дополнительная, расширенная. Особенности использования цены, распределения и продвижения в маркетинге торговли. Дополнительные элементы комплекса торгового маркетинга: торговый персонал, торговый процесс и материальное окружение.

Тема 3. Маркетинговая среда торговых организаций

Сущность и факторы внешней среды торговых организаций, их влияние на результаты деятельности. Государственное регулирование торговли и основополагающие законодательные акты. Правовая защита прав покупателей и потребителей. Развитие конкуренции, поддержка малого и среднего бизнеса в

сфере торговли. Технологические, экономические, социально-демографические, культурные факторы в сфере торговли. Сезонность в торговле. Микросреда торговой организации: организация, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории. Сложный, неуверенный, привычный, поисковый тип покупательского поведения. Личные и социальные мотивы посещения магазина. Современные тенденции поведения покупателей. Анализ маркетинговой среды торговой организации.

Тема 4. Сегментация рынка, позиционирование товара и торговой организации

Сегментация рынка на основе укрупненных классификационных характеристик потребителей. Критерии оценки привлекательности сегмента. Сегментация потребительского рынка по категориям покупателей: потенциальный покупатель, посетитель, покупатель, клиент, приверженец. Брендинг в розничной торговле. Имидж торгового предприятия: сущность, значение, виды. Имиджевые стратегии розничной торговли: ценности, эффективности, персональных контактов, ощущений. Приемы позиционирования розничного торгового предприятия. Ошибки при позиционировании организации: недопозиционирование, сверхпозиционирование, запутанное и сомнительное позиционирование. Стратегии расширения и растягивания бренда в торговле. Развитие собственных торговых марок (Private Labels) и модели их присутствия в торговых сетях. Преимущества и недостатки работы с собственными торговыми марками.

Тема 5. Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торговой организации

Специфика и состав торгового ассортимента. Содержание простого, сложного, смешанного, группового, развернутого, сопутствующего торгового ассортимента. Основные показатели, характеризующие торговый ассортимент: ширина, глубина, устойчивость, сбалансированность, обновляемость. Содержание ассортиментной политики организации. Общие и специфические факторы формирования промышленного и торгового ассортимента. Задачи и принципы формирования ассортиментной политики торговой организации. Категорийный менеджмент в торговле. Методические подходы к анализу и планированию ассортимента: ABC-анализ, XYZ-анализ, методы совместных покупок и экспертных оценок. Характеристика основных этапов планирования ассортимента. Сущность и методика построения ассортиментной матрицы. Уникальные, приоритетные, базовые, периодические, удобные товарные категории в ассортиментной матрице. Расширение ассортимента, углубление ассортимента, устранение части ассортимента, ориентация на групповые запросы, обобщение ассортимента. Ассортиментные стратегии: универсализация, специализация, стратегия «торгового дома».

Тема 6. Распределение в торговом маркетинге

Составляющие распределения в торговом маркетинге. Процесс выбора месторасположения магазина. Градостроительные, транспортные, социальные и экономические факторы, влияющие на выбор месторасположения. Принципы размещения розничных торговых предприятий. Модель Хаффа, теория розничной гравитации (закон Рейли) и теория насыщенности рынка в оценке привлекательности региона. Границы торговой зоны предприятия розничной торговли. Виды торговых зданий, их характеристика. Функциональные зоны торгового зала. Внутренняя планировка магазина. Оптимальное использование пространства торгового зала. Расположение товарных групп. Формы и методы продаж. Понятие и значение внемагазинной торговли. Способы организации торговли: автономные, сетевые, фирменные. Сущность и предпосылки возникновения электронной торговли. Формы электронной торговли: интернет-магазины, электронные торговые площадки, электронные аукционы. Функции, преимущества и виды электронного магазина. Требования, предъявляемые к Web-витрине. Понятие и виды электронных торговых площадок.

Тема 7. Ценовая политика торговой организации

Особенности ценообразования в торговле. Оптовые и розничные цены. Факторы, влияющие на политику цен в торговле: потребители, стоимость поставки и себестоимость торговой услуги, уровень конкуренции, государственное регулирование цен и т.д. Определение базового уровня цены товара и торговых услуг. Методы ценообразования в рамках товарного ассортимента: дифференцированное, конкурентное, ассортиментное, стимулирующее и затратное ценообразование. Основные стратегии ценообразования: высоких, средних, низких, целевых, неизменных, льготных цен. Понятие гибкости цены. Политика скидок, их виды и экономическое обоснование. Психологические аспекты ценообразования в торговле. Эффекты уникальности товаров, замещающих товаров, затрудненности сравнений, оценки качества через цену. Закон Вебера-Фехнера, теория перспективы в оценке уровня цены покупателями.

Тема 8. Коммуникационная политика торговой организации

Специфика комплекса маркетинговых коммуникаций торговой организации. Основные этапы создания действенной системы коммуникаций. Содержание внутримагазинной рекламы. Рекламные и коммуникационные POS-материалы. Зрительные, Слуховые, зрительно-слуховые, зрительно-осязательные, зрительно-обонятельные, зрительно-вкусовые рекламные средства. Основные средства стимулирования продаж: скидки с цены, образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны, лотереи, игры. Особенности личной продажи как средства коммуникации в маркетинге,

область ее применения в торговле. Правила и основные этапы личной продажи. Сущность и значение мерчандайзинга. Правила выкладки товаров: «фокусный пункт», «движение глаз», «обратные часы», «золотой треугольник или 3/90», «принцип совместимости», «зона вытянутой руки», «уровень глаз», «принцип локомотива», «цветовой акцент», звуковое и аромасопровождение, рациональная подача. Понятие внешнего и внутреннего магазина.

Тема 9. Маркетинг взаимоотношений в организациях торговли

Эффективность и проблемы внедрения маркетинга взаимоотношений в деятельность торговых организаций. Жизненный цикл клиентов. Анализ удовлетворенности и менеджмент жалоб в торговле. Оценка качества обслуживания. Понятие и уровни лояльности. Оценка лояльности на эмоциональном и поведенческом уровне. Истинная, ложная и латентная (скрытая) лояльность. Показатели ценности клиента: прибыльность, удовлетворенность, лояльность, приверженность. Индивидуализация стратегии завоевания и удержания клиентов. Материальные и нематериальные привилегии клиентам. Сущность и значение программ лояльности. Дисконтные, бонусные и коалиционные программы лояльности, их положительные и отрицательные аспекты. Критерии выбора программ лояльности. Концепция по управлению взаимоотношениями с клиентами (CRM-концепция). Оперативные, аналитические, коллаборационные цели CRM системы. Автоматизация продаж и клиентское обслуживание как составляющие CRM системы. Интегрированная концепция обслуживания потребителей.

Тема 10. Управление маркетингом в торговле

Служба организации маркетинга, ее направляющая и координирующая функция. Характеристика основных структур управления маркетингом в торговой организации (линейная, функциональная, региональная, товарная, матричная), их преимущества и недостатки, область применения. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в торговле. План маркетинга торговой организации, его структура и этапы разработки. Маркетинговые цели и маркетинговые стратегии. Конкурентные стратегии в торговле и их эффективность. Система показателей оценки маркетинговой деятельности торговых организаций. Контроль качества продаж. Внутренний маркетинг розничной торговой точки: мотивация и стимулирование сотрудников.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг в торговле»
для дневной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Л	Пз	Лаб		
1	Сущность, роль и организация торговли	2	4	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1-4,6]	
2	Реализация концепций маркетинга в организациях торговли	4	4	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,3,6,13]	
3	Маркетинговая среда торговых организаций	4	4	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,3,4,13,14]	
4	Сегментация рынка, позиционирование товара и торговой организации	4	4	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,3,4,6]	Текущий контроль знаний 1
5	Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торговой организации	4	4	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,6,8,12,13,16,22]	
6	Распределение в торговом маркетинге	4	4	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,4,12,16,20]	
7	Ценовая политика торговой организации	4	4	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,3]	
8	Коммуникационная политика торговой организации	4	4	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,3,5,21]	Текущий контроль знаний 2
9	Маркетинг взаимоотношений в организациях торговли	4	4	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1-4,6]	
10	Управление маркетингом в торговле	2	4	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,3,6,8,12,13,16,22]	Текущий контроль знаний 3
	Всего часов	36	40	-	-	-	-	-		Зачет

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг в торговле»
для заочной формы получения высшего образования (всех форм)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Л	Пз	Лаб		
1	Сущность, роль и организация торговли	2	2	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1-4,6]	
2	Реализация концепций маркетинга в организациях торговли	-	2	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,3,6,13]	
3	Маркетинговая среда торговых организаций	-	-	-	-	-	-	-	Самостоятельная работа [1,3,4,13,14]	
4	Сегментация рынка, позиционирование товара и торговой организации	2	-	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,3,4,6]	Текущий контроль знаний 1
5	Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торговой организации	-	-	-	-	-	-	-	Самостоятельная работа [1,6,8,12,13,16,22]	
6	Распределение в торговом маркетинге	-	2	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,4,12,16,20]	Текущий контроль знаний 2
7	Ценовая политика торговой организации	2	-	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,3]	
8	Коммуникационная политика торговой организации	-	2	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,3,5,21]	Текущий контроль знаний 3
9	Маркетинг взаимоотношений в организациях торговли	-	-	-	-	-	-	-	Самостоятельная работа [1-4,6]	
10	Управление маркетингом в торговле	2	-	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1,3,6,8,12,13,16,22]	
	Всего часов	8	8	-	-	-	-	-		Зачет (7 семестр-ЗФО, ССО; 9 семестр-ЗФО)

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Маркетинг в торговле»

В освоении знаний по дисциплине 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:

- 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 : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск : БГЭУ, 2020. - 541 с.
2. 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]. - М. : Бомбора, 2022. - 219, [1] с. : ил.
3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; пер. с англ.: [Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук ; ред. М. Суханова]. - Москва : Альпина Паблишер, 2022. - 241 с.
4. Сушкевич, Е. А. Поведение потребителей : практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / Е. А. Сушкевич. - Минск : Вышэйшая школа, 2020. - 149 с.
5. Шальнова, О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 38.03.06 "Торговое дело" / О. А. Шальнова. - М. : ИНФРА-М, 2020. - 106 с.

Дополнительная:

6. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – 7-е изд., переработанное и дополненное. – Минск : Вышэйшая школа, 2010. – 524, [1] с.
7. Диксон, П. Управление маркетингом / П. Диксон. – М. : ЗАО «Изд-во БИНОМ», 2014. – 520 с.
8. Гарипова, Г. И. Товарная политика : учебно-методическое пособие / Г. И. Гарипова, А. М. Нигметзянова, Л. Ю. Махоткина ; Казанский национальный исследовательский технологический университет. – Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2019. – 96 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699867> (дата обращения: 29.11.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7882-2736-8. – Текст : электронный.
9. Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» от 5 февраля 1993 г. №2. (с изменениями и дополнениями). – Минск: Мисанта, 2007.
10. 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. - М. : Юрайт, 2019. - 242 с. : ил.
11. Инструменты и технологии маркетинга в реализации экспортного

потенциала Республики Беларусь : [монография / И.Л. Акулич и др. ; под общ. ред. Н.В. Черченко, С.П. Мармашовой] ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т, Ин-т бизнеса]. - Минск : Институт бизнеса БГУ, 2021. - 133, [2] с.

12. 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.

13. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва. – М. : Прогресс, 2014. – 773 с.

14. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : [пер. с англ.] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 15-е изд. - СПб. [и др.] : Питер, 2018. - 844 с. : ил.

15. Леманн, Дональд Р., Управление товаром: пер. с англ. / Дональд Р. Леманн, Рассел С. Винер. – 3-е издание. – М. : Изд.дом «Вильямс», 2004.-624с. : ил.

16. Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие / А. В. Лукина. – М.: ФОРУМ, 2008.

17. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. – 3-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2022. – 282 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684500> (дата обращения: 29.11.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04603-2. – Текст : электронный.

18. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – 7-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – 396 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697332> (дата обращения: 29.11.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04950-7. – Текст : электронный.

19. Сыцко, В. Е. Товарная политика предприятия отрасли : учеб. пособие / В. Е. Сыцко, В. В. Садовский, Л. В. Целикова. – Минск : Выш. шк., 2007. – 239 с.

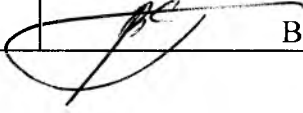
20. Товарная политика предприятия отрасли: Учебно-методическое пособие / Н. С. Желток, Г.Н. Плаксина, Д.М. Мудрогелов. Под общ. ред. Н.С. Желтока. – Могилев: УПКП «Могилевская облтипография им. Спиридона Соболя», 2005. - 259 с.

21. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата : монография / Б.Е. Токарев. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2024. – 264 с. - ISBN 978-5-9776-0572-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2081679> (дата обращения: 29.11.2023). – Режим доступа: по подписке.

22. Черник, Н.Ю. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / Н.Ю. Черник. – Минск : БГЭУ, 2004. – 278 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

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)
Управление маркетингом	Маркетинг	Отсутствуют	Протокол № 6 От 14.12.2023


В.С.Голик

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 _____ 2023г.)

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

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета маркетинга и логистики
кандидат экономических наук, доцент _____ С.Н.Лапина