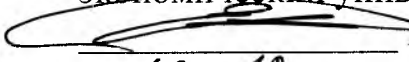


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


А.В.Егоров

16.12. 2021 г.

Регистрационный № УД 4991-21/уч.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной
дисциплине для специальности

1-25 01 10 «Коммерческая деятельность»

Учебная программа составлена на основе типового учебного плана учреждения высшего образования по специальности 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность» (рег. № Е 25-1-009/пр-тип. от 19.05.2021).

СОСТАВИТЕЛЬ:

Ковалева О.Л., доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Анохина Н.Н. - доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

Зорина Т.Г. - заведующий сектором «Экономика энергетики» Института энергетики НАН Беларуси, доктор экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

Протокол № 5 от 11.11.2021

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

Протокол № 4 от 16.12.2021

Пояснительная записка

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования» представляет собой междисциплинарную науку, которая связана с маркетингом, коммерческой деятельностью, логистикой, управлением сбытом, международным маркетингом, ценовой политикой на внешних рынках и другими областями и сферами коммерческой управленческой деятельности.

Целью учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» является формирование у студентов систематические представления о подходах к изучению и применению теории и практики маркетинговых исследований, формированию у студентов научных фундаментальных знаний в области организации и проведения кабинетных и полевых исследований, приобретения студентами компетенций и практических навыков сбора информации, а также получения практических навыков качественного и количественного анализа данных в соответствии с международными требованиями к избранному виду деятельности.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- получение знаний об основных терминах и понятиях, сущности маркетинговых исследований;
- усвоение базовых принципов и методологии маркетинговых исследований;
- получение знаний о принципах организации и проведения полевых и кабинетных исследований;
- изучение методов сбора первичной и вторичной информации;
- получение знаний о принципах кодирования и редактирования данных;
- выработка навыков формирования выборочных совокупностей;
- изучение методов качественного анализа данных;
- получение практических навыков обработки количественных данных с применением методов статистического анализа.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» формируются следующие компетенции:

- СК-13 - применять методический инструментарий маркетинговых исследований для оценки состояния рынка и принятия эффективных решений.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- основные понятия маркетинговых исследований;
- правила, принципы и порядок организации маркетинговых исследований;
- подходы и методы расчета выборочных совокупностей;
- основные методы сбора вторичной и качественной информации;
- методы сбора первичных данных;

- способы полевого и офисного редактирования информации;
- способы кодирования и очистки данных;
- основные методы логического и статистического анализа информации.

уметь:

- идентифицировать проблему исследования;
- самостоятельно выбирать необходимый тип исследования и разрабатывать его план;
- генерировать рабочие гипотезы, проверяемые в процессе исследования;
- разрабатывать сценарий для реализации качественных методов сбора информации;
- рассчитывать объем выборки;
- разрабатывать формы для сбора количественной информации;
- анализировать информацию с применением логических и статистических методов анализа;
- осуществлять подготовку отчета о проведенном маркетинговом исследовании.

владеть:

- методами расчета выборочных совокупностей;
- навыками очистки и кодирования данных;
- системным и сравнительным анализом;
- статистическими методами анализа информации.

В соответствии с учебным планом специальности 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность» для дневной формы получения образования на изучение учебной дисциплины отведено:

общее количество академических часов – 102, из них аудиторные – 52 часа, в том числе лекции – 26 часов, практические занятия – 26 часов. Форма текущей аттестации – экзамен (3 з.е.).

Учебным планом для заочной формы получения образования на изучение учебной дисциплины отведено:

общее количество академических часов – 102, аудиторных часов – 12, из них лекции – 6 часов, практические занятия – 6 часов.

Учебным планом для заочной сокращенной формы получения образования на изучение учебной дисциплины отведено:

общее количество академических часов – 102, аудиторных часов – 14, из них лекции – 2 часов, практические занятия – 2 часов.

Содержание учебного материала

Тема 1. Организация и содержание маркетинговых исследований

Понятие маркетинговых исследований. Задачи и типы маркетинговых исследований. Этапы развития направлений исследований. Области использования качественной и количественной информации в коммерческой деятельности.

Организация проведения маркетингового исследования. Формулировка целей и задач исследований. Определение объекта и предмета маркетингового исследования. Формирование информационной системы. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные исследования. Качественные и количественные исследования.

Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Логические и интуитивно-творческие методы генерирования рабочих гипотез.

Этапы разработки плана исследования. Сравнительная характеристика различных типов исследований.

Выбор способа сбора данных при реализации качественных и количественных исследований. Виды форм для сбора данных и их выбор.

Тема 2. Качественные способы сбора информации

Качественное исследование как инструмент понимания сути обстановки, сложившейся вокруг проблемы. Качественное исследование как метод пояснения данных, полученных из количественного исследования. Прямые и косвенные методы качественного исследования.

Фокус-группы как способ сбора качественной информации. Характеристика, классификация и организация проведения. Разработка сценария фокус-группы. Преимущества и недостатки метода.

Глубинные интервью как способ сбора данных. Характеристика, виды, условия применения. Организация и проведение глубинных интервью. Разработка вопросника. Нестандартизированные и полуструктурированные глубинные интервью. Преимущества и недостатки.

Проекционный метод как неструктурированная, косвенная форма опроса. Особенности и условия применения для сбора данных. Ассоциативные методы.

Методы завершения. Методы конструкции. Экспрессивные методы. Преимущества и недостатки проекционных методов.

Тема 3. Количественные способы сбора информации

Причины использования выборочных методов исследования. Выбор процедуры формирования выборки. Детерминированные и вероятностные методы отбора. Определение размера и ошибки выборки. Надежность выборки.

Опросы как основные методы количественных маркетинговых исследований. Классификация методов проведения опроса. Структурированные и неструктурированные опросы. Преимущества и недостатки различных типов опроса. Условия применения.

Шкалирование. Номинальная, порядковая, интервальная и относительные шкалы. Методы сравнительного и несравнительного шкалирования.

Анкета или программа опроса. Последовательность разработки анкеты. Типы вопросов. Правила формулировки вопросов. Порядок расположения вопросов в анкете. Тестирование анкеты.

Наблюдение: структурированное и неструктурированное. Прямое и косвенное наблюдение. Разработка форм наблюдения. Оценка качества работы наблюдателей.

Составляющие экспериментального исследования. Виды моделей эксперимента – классические и статистические модели. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов. Факторы снижающие валидность.

Полевые работы. Организация и проведения полевых работ. Подбор и обучение персонала. Управление полевыми работами и контроль качества выполнения полевых работ.

Тема 4. Базовые методы анализа информации

Подготовка данных к анализу. Редактирование и кодирование данных. Дихотомическая и категориальная кодировка. Создание системы кодирования. Статистическая корректировка данных.

Вариационный ряд. Нормальное распределение. Выбросы данных. Обобщающие показатели: интерпретация типических значений. Среднее. Медиана. Мода. Перцентили. Квартили. Показатели вариации. Размах

вариации. Межквартильный размах. Стандартное отклонение. Коэффициент вариации.

Понятие статистической гипотезы. Нулевая и альтернативная гипотеза. Общая схема проверки гипотез. Ошибки первого и второго рода. Возможные результаты проверки гипотез. Уровень значимости. Критическая область.

Построение таблиц сопряженности признаков как метод, характеризующий совместное распределение двух или более переменных. Кросс-табуляция.

Применение пакета SPSS для описательного анализа маркетинговой информации, построения таблиц сопряженности признаков и проверки гипотез.

Тема 5. Дисперсионный и ковариационный анализ

Дисперсионный анализ как метод проверки статистической значимости различий выборочных средних для двух или более совокупностей. Процедура выполнения однофакторного дисперсионного анализа: определение зависимых и независимых переменных; разложение общей вариации зависимой переменной; измерение степени влияния одной переменной на другую; проверка нулевой гипотезы; интерпретация результатов. Статистики, используемые в однофакторном дисперсионном анализе.

Многофакторный дисперсионный анализ. Этапы реализации и условия применения. Зависимая и независимая переменные. Разложение полной вариации, межфакторное взаимодействие. Значимость полного и главных эффектов.

Ковариационный анализ. Условия применения ковариационного анализа. Ковариата. Проверка значимости ковариаты

Применение пакета SPSS для проведения дисперсионного и ковариационного анализа. Примеры использования дисперсионного и ковариационного анализа в коммерческой деятельности.

Тема 6. Факторный и корреляционно-регрессионный анализ

Корреляционный и регрессионный анализ как два базовых инструмента анализа двумерных количественных данных. Характеристика и задачи корреляционно-регрессионного анализа.

Корреляционный анализ. Диаграмма рассеяния. Коэффициент корреляции. Интерпретация коэффициента корреляции.

Регрессионный анализ. Уравнение регрессии. Стандартная ошибка оценки. Коэффициент детерминации.

Факторный анализ как совокупность методов выявления обобщающих характеристик изучаемых явлений и процессов. Использование факторного анализа в маркетинговых исследованиях.

Методы факторного анализа. Метод главных компонент. Упрощенные методы факторного анализа. Аппроксимирующие методы. Алгоритмы факторного анализа. Матрица факторных нагрузок. Вращение факторов. Ортогональное и неортогональное вращение. Интерпретация факторов.

Оценка достаточности числа выделенных общих факторов. Корректность решений, полученных при помощи методов факторного анализа. Применение пакета SPSS для проведения факторного анализа и корреляционно-регрессионного анализа. Примеры использования корреляционно-регрессионного анализа в коммерческой деятельности.

Тема 7. Кластерный анализ и многомерное шкалирование

Кластерный анализ как класс методов классификации объектов или событий в относительно однородные группы или кластеры. Порядок выполнения кластерного анализа. Иерархические и неиерархические методы кластеризации. Центроид.

Принятие решения о количестве кластеров. График агломерации. Интерпретация и профилирование кластеров. Оценка достоверности и надежности модели кластеризации.

Многомерное шкалирование как класс методов для представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью наглядного изображения. Пространственные карты. Метрические и неметрические методы многомерного шкалирования. Порядок выполнения многомерного шкалирования. Внутреннее и внешнее развертывание.

Применение пакета SPSS для проведения кластерного анализа. Примеры использования кластерного анализа и многомерного шкалирования в коммерческой деятельности.

Тема 8. Дискриминантный анализ

Дискриминантный анализ как метод многомерной классификации. Процедура дискриминантного анализа: интерпретация различий между существующими классами и классификация новых объектов. Дискриминантные переменные. Порядок определения коэффициентов дискриминантной функции. Каноническая дискриминантная функция. Вектор коэффициентов дискриминантной функции. Константа дискриминации. Тест на равенство средних значений. Оценка достоверности дискриминантного анализа.

Применение пакета SPSS для проведения дискриминантного анализа. Примеры использования дискриминантного анализа в коммерческой деятельности.

Тема 9. Совместный анализ

Совместный анализ как метод количественной оценки важности одной характеристики по сравнению с другой. Использование совместного анализа для разработки нового продукта, который существует в форме концепции.

Выбор атрибутов. Определение уровней значений по каждому атрибуту. Определение сочетаний атрибутов. Полнопрофильный и попарный подход к сбору исходных данных. Решение об объединении оценок. Выбор метода анализа исходных данных. Анализ и интерпретация результатов. Вопросы достоверности. Проблемы применения.

Применение пакета SPSS для проведения совместного анализа. Примеры использования совместного анализа в коммерческой деятельности.

Тема 10. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования

Функция отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета. Устная презентация. Учет состава и цели аудитории. Структурирование презентации. Использование визуальных средств. Вопросы достоверности и надежности.

Использование компьютерных программ MSExcel и MSPowerPoint для подготовки презентации результатов маркетингового исследования.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинговые исследования»
для дневной формы получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное*	Форма контроля знаний	
		всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
							Л	Пз			Лаб
1	ОРГАНИЗАЦИЯ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ		2	2	-	-				[1,2, 3,4, 5, 15]	Обсуждение вопросов темы.
2	КАЧЕСТВЕННЫЕ СПОСОБЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ		4	4	-	-				[1, 3, 8, 9, 16]	Обсуждение вопросов темы, проверка правильности решения заданий, тесты
3	КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ СПОСОБЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ		4	4	-	-				[1,2, 10, 11, 15, 16]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий, тесты
4	БАЗОВЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА		2	2	-	-				[1, 2, 3, 13]	Обсуждение вопросов темы, проверка решения заданий.
5	ДИСПЕРСИОННЫЙ И КОВАРИАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ		2	2	-	-				[1, 3, 4, 6, 13]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий.
6	ФАКТОРНЫЙ И КОРРЕЛЯЦИОННО-РЕГРЕССИОННЫЙ АНАЛИЗ		4	4	-	-				[1, 3, 5, 6, 19]	Обсуждение вопросов темы, проверка решения заданий.
7	КЛАСТЕРНЫЙ АНАЛИЗ И МНОГОМЕРНОЕ ШКАЛИРОВАНИЕ		2	2	-	-				[1, 3, 6, 11]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий
8	ДИСКРИМИНАНТНЫЙ АНАЛИЗ		2	2	-	-				[1, 3, 5, 10]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий.
9	СОВМЕСТНЫЙ АНАЛИЗ		2	2	-	-				[1, 3, 4, 5, 10]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий
10	ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА О РЕЗУЛЬТАТАХ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ		2	2	-	-				[1, 3, 4]	Защита отчета
	Всего часов	102	26	26	-	-					Экзамен

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинговые исследования»
для заочной формы получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное*	Форма контроля знаний	
		всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
							Л	Пз			Лаб
1	ОРГАНИЗАЦИЯ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ		0,5	-	-	-				[1,2, 3,4, 5, 15]	Обсуждение вопросов темы.
2	КАЧЕСТВЕННЫЕ СПОСОБЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ		1	1	-	-				[1, 3, 8, 9, 16]	Обсуждение вопросов темы, проверка правильности решения заданий, тесты
3	КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ СПОСОБЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ		1	1	-	-				[1,2, 10, 11, 15, 16]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий, тесты
4	БАЗОВЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА		0,5	0,5	-	-				[1, 2, 3, 13]	Обсуждение вопросов темы, проверка решения заданий.
5	ДИСПЕРСИОННЫЙ И КОВАРИАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ		0,5	0,5	-	-				[1, 3, 4, 6, 13]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий.
6	ФАКТОРНЫЙ И КОРРЕЛЯЦИОННО-РЕГРЕССИОННЫЙ АНАЛИЗ		1	1	-	-				[1, 3, 5, 6, 19]	Обсуждение вопросов темы, проверка решения заданий.
7	КЛАСТЕРНЫЙ АНАЛИЗ И МНОГОМЕРНОЕ ШКАЛИРОВАНИЕ		0,5	0,5	-	-				[1, 3, 6, 11]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий
8	ДИСКРИМИНАНТНЫЙ АНАЛИЗ		0,5	0,5	-	-				[1, 3, 5, 10]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий.
9	СОВМЕСТНЫЙ АНАЛИЗ		0,5	0,5	-	-				[1, 3, 4, 5, 10]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий
10	ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА О РЕЗУЛЬТАТАХ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ		-	0,5	-	-				[1, 3, 4]	Защита отчета
	Всего часов	12	6	6	-	-					Экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования»

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 практическим, лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
 - подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы и т.п.);
 - написание рефератов;
 - выполнение микроисследований по заданной проблеме;
 - практические разработки и выработка рекомендаций по решению проблемной ситуации;
 - выполнение домашних заданий в виде решения задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным темам;
 - компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов;
 - подготовка к экзаменам.
- Форма текущей аттестации — экзамен.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Ковалева, О.Л. Маркетинговые исследования: электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/2324>
2. Коротков, А. Маркетинговые исследования / А. Коротков. – М.: Юрайт, 2017. – 608 с.
3. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования. Практикум: Уч.пос./ Т.Г. Зорина, С.В. Артеменко. – Мн.: БГЭУ, 2020. – 400 с.
4. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 200 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004240-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1231019> (дата обращения: 24.11.2021). – Режим доступа: по подписке.
5. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практик. руководство / Нэреш К. Малхотра. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2016. – 1184 с.

Дополнительная:

6. Власов, К.Л. Методы исследований и организация экспериментов / К.Л. Власов. – Харьков: Гуманитарный центр, 2016. – 412 с.
7. Ерчак, О.В. Исследования в логистике: практикум: учебно-метод. пособ. / О.В. Ерчак, О.Л. Ковалева, Е.Н. Полешук. – Минск: БГЭУ, 2015. – 127 с.
8. Зайцев, А.Г. Маркетинговые исследования / А.Г. Зайцев. – М.: Юрайт, 2017. – 88 с.
9. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467> (дата обращения: 24.11.2021). – Режим доступа: по подписке.
10. Карасев, А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ / А. Карасев. – М.: Юрайт, 2015. – 324 с.
11. Ниворожкина, Л. Статистические методы анализа данных / Л. Ниворожкина, С. Арженовский, А. Рудяга и др. – М. Инфра-М, 2017. – 333 с.
12. Орлова, И. Многомерный статистический анализ в экономических задачах: компьютерное моделирование в SPSS / И. Орлова. – М.: Вузовский учебник, 2017. – 310 с.

13. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты : учебное пособие / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – Москва : Прометей, 2020. – 159 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089> (дата обращения: 24.11.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-907244-41-2. – Текст : электронный.

14. Романенкова, О.Н. Маркетинговые исследования / О.Н. Романенкова. – М.: Юрайт, 2016. – 315 с.

15. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 24.11.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03074-1. – Текст : электронный.

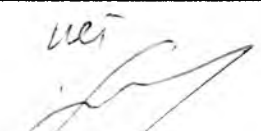
16. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 214 с. - ISBN 978-5-394-03602-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091794> (дата обращения: 24.11.2021). – Режим доступа: по подписке.

17. Тюрин, Д. Маркетинговые исследования / Д. Тюрин. – М.: Юрайт, 2016. – 344 с.

18. Черных, В.В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта: Уч.пос./ В.В., Черных. – Спб.: Лань, 2018. – 124 с.

19. Шафранская, И. В. Моделирование в маркетинговых исследованиях : практикум для студентов, обучающихся по специальности 1-26 02 03 Маркетинг / И. В. Шафранская ; М-во сел. хоз-ва и продовольствия Респ. Беларусь, Гл. упр. образования, науки и кадров, УО "Белорус. гос. с.-х. акад.". - Горки : БГСХА, 2020. - 196 с. : ил.

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)
Инвестиционная политика организации	Экономики торговли и услуг		11.11.2021 протокол № 5

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 _____ 2021 г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой

_____ (ученая степень, ученое звание) _____ (подпись) (О.В. Ерчак)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ (ученая степень, ученое звание) _____ (подпись) (С.В. Разумова)