

Учреждение образования
“Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования “Белорусский
государственный экономический
университет”


Е.Ф.Киреева

27.06 2022 г.

Регистрационный № УД 5248-22/уч.

МАРКЕТИНГ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности 1-25 01 07 «Экономика и
управление на предприятии»

Учебная программа составлена на основе учебного плана по специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии», рег. №20Р-20 от 12.05.2020 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

Протасеня В.С., заведующий кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Карпеко О.И., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

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

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 № 10 от 16.05.2022).

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

Пояснительная записка

Целью учебной дисциплины “Маркетинг высоких технологий” является формирование теоретических знаний и практической направленности, что позволит студентам иметь навыки разработки и реализации проектов маркетинга высоких технологий в области цифрового маркетинга.

Ключевые задачи учебной дисциплины – формирование профессиональной компетенции в области: теории и практики применяя маркетинг высоких технологий в маркетинговой деятельности организаций, вооружить методологией исследований рынка высоких технологий, обеспечить приобретение навыков разработки комплекса маркетинга с учетом особенностей технологии как товара, тенденции развития цифрового маркетинга.

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

Учебная дисциплина “Маркетинг высоких технологий” позволяет студентам ознакомиться с современными новыми подходами в сфере маркетинга и обеспечить получение слушателями знаний современной концепции технологического маркетинга.

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг высоких технологий» приобретает еще большую актуальность в связи с развитием продаж и маркетинга в эпоху цифрового маркетинга – охват целевой аудитории, высокая скорость передачи сообщения, измеримость фактических результатов, возможность автоматизации процессов.

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

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать содержание и особенности маркетинга высоких технологий, продвижение товаров на рынке высоких технологий;

уметь применить полученные знания в практической маркетинговой деятельности, проводить маркетинговые исследования рынка высоких технологий, разрабатывать стратегии маркетинга с учетом особенностей рынка высоких технологий и обеспечивать их реализацию;

владеть навыками исследовательской работы в данной области для формирования способности внедрять инновационные методы и подходы в практической деятельности предприятий, методологией разработки комплекса маркетинга создателей высоких технологий.

Форма получения высшего образования очная. Всего часов по дисциплине 116, из них всего часов аудиторных – 72, в том числе 36 часов – лекции, практических занятий – 36.

Форма текущей аттестации по учебной дисциплине – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Научные основы маркетинга высоких технологий

Понятие технологического маркетинга. Маркетинг высоких технологий в комплексе маркетинговых дисциплин. Значение маркетинга высоких технологий в современных условиях. Технология как товар. Параметры технологического процесса и необходимость их учета в практике маркетинга.

Технические, экономические и экологические показатели технологического процесса.

Субъекты и объекты технологического маркетинга.

Авторы технологий как субъекты технологического маркетинга и их типы: активно развивающиеся научно-исследовательские институты с устойчивым финансированием, научно-исследовательские коллективы с ограниченными возможностями финансирования создания технологий; малые и средние инновационные предприятия; ученые и изобретатели «одиночки». Роль автора научного результата в сфере технологий. Автор научного результата как дирижер инновационного процесса.

Производственные предприятия как субъекты технологического маркетинга. Роль технологического маркетинга в инновационной деятельности предприятий.

Организации как объекты технологического маркетинга. Влияние маркетинга на собственное технологическое развитие предприятия.

Инвесторы и партнеры как объекты технологического маркетинга. Государственные и международные фонды и программы. Негосударственные фонды, гранты и программы. Международные проекты, фонды и гранты. Венчурные фонды и «бизнес-ангелы». Сообщество бизнес-ангелов и венчурных инвесторов в Беларуси (БАБИН). Менторы и краудфандинговые платформы. Использование принципов маркетинга инвесторами и партнерами в собственной деятельности.

Предмет и задачи учебной дисциплины. Отличительные особенности маркетинга высоких технологий.

Тема 2. Исследование рынка высших технологий

Общая характеристика рынка высоких технологий. Национальный, международный и общемировой рынок технологий. Основные достижения в области создания технологий. Современные технологии и сферы их применения. Факторы, определяющие развитие технологий. Влияние глобализации экономики на развитие высоких технологий. Мировые центры развития высоких технологий. Эффективность высоких технологий. Основные тенденции научно-технологического развития. Конвергенция технологий.

Изучение спроса на высокие технологии. Анализ уровня применяемых технологий. Инновационно-технологический аудит организаций, его значение 5

и порядок осуществления в Республике Беларусь. Научно-техническое прогнозирование, его особенности и значение для определения спроса на высокие технологии. Система государственных прогнозов социально-экономического развития Республики Беларусь. Комплексный прогноз научно-технического прогресса в Республике Беларусь. Определение возможных технических рисков. Научно-технологическое предвидение (форсайт). Отличие форсайта от научно-технического прогнозирования. Инструменты форсайта.

Понятие емкости рынка высоких технологий. Временные, территориальные и отраслевые параметры емкости рынка технологий. Потенциал рынка высоких технологий и разработка мероприятий по его освоению. Проблемы определения емкости рынка высоких технологий.

Методы определения емкости национального рынка высоких технологий. Определение емкости рынка на основе данных статистической отчетности и их корректировки с учетом имеющихся сведений о развитии высоких технологий. Оценка емкости рынка на основе государственных программ инновационного развития экономики страны. Обобщение и оценка заключений экспертов, авторов научных статей, результатов НИР, обзоров экономического развития страны, в том числе подготовленных международными организациями. Использование результатов научно-технического прогнозирования и технологического предвидения для определения емкости рынка высоких технологий. Формы работы с потенциальными потребителями высоких технологий.

Тема 3. Товарная политика на рынке высоких технологий

Особенности товарной политики на рынке высоких технологий. Необходимость ориентации разработчиков технологий на новый технологический уклад. Закономерности развития технологий и значение учения о технологических укладах для разработки товарной политики организации. Этапы формирования воспроизводственного контура нового технологического уклада, «ритмы Кузнецца». Политика опережающего развития и ее значение для экономики Беларуси.

Маркетинговая характеристика и анализ технологии как товара. Использование методики анализа уровней товара. Поиск способа удовлетворения потребности как основа создания новых технологий. Реальная технология и ее коммерциализация.

Технологии с подкреплением. Значение научного сопровождения для внедрения новых технологий. Консультационные услуги, монтаж технологического оборудования, пусконаладочные работы, техническое и гарантийное обслуживание, доработка технологий с учетом специфики производства как составная часть технологического продукта. Технологическая инновация и ее значение для завоевания рынка. Технологическая инновация в классификации инноваций по «Руководству Осло». Высокие технологии,

понятие, особенности, классификация. Возможности и масштабы применения высоких технологий в экономике предприятий. Влияние высоких технологий на диверсификацию производства. Методические основы отнесения производств к высокотехнологичным, к производствам V и VI 6 технологических укладов. Высокотехнологичные товары, критерии отнесения товаров к высокотехнологичным.

Классификация технологий и ее значение для разработки и осуществления товарной политики организаций. Основные признаки классификации технологий. Технические и коммерческие признаки классификации и их значение для практики маркетинга. Метровые, миллиметровые (микротехнологии) и нанотехнологии. Высокие технологии. Подрывные технологии. Классификация технологий по методологии ООН: технология в чистом виде и технология, воплощенная в практику. Виды технологий в стандартной международной торговой классификации (СМТК): новейшие, передовые, средние и низкие технологии. Научоемкие технологии. Классификация технологий по стадиям жизненного цикла: новые, прогрессирующие, ключевые, базовые и вытесняемые технологии. Классификация технологий по признакам вариативности и структурированности.

Товарная политика производственных предприятий, осуществляющих разработку технологий для собственных нужд. Роль конструкторско-технологических, научных подразделений, экспериментальных цехов и лабораторий, маркетинговой службы в создании новых и совершенствовании применяемых технологий. Сбор, обобщение и анализ информации о высоких технологиях и оценка возможностей использования их в собственном производстве. Изучение научной литературы, патентные исследования, техническая оценка конечного продукта, выполняемого с помощью различных технологий, определение возможных технических рисков для предприятия.

Товарная политика научных учреждений и организаций. Роль фундаментальных и прикладных исследований в создании новых технологий. Связь научных организаций с производством. Формы сотрудничества научных организаций с производственными в области создания и внедрения в производство высоких технологий.

Влияние окружения инновационного проекта на создание высоких технологий. Барьеры на пути новых технологий и необходимость их учета при разработке новой технологии: экологические, налоговые, таможенные, технические (технические стандарты, методы сертификации), политические (государственная поддержка национальных производителей), политика движений в защиту потребителей, энергосберегающая политика. Стимулирование производства высокотехнологичных товаров.

Тема 4. Ценовая политика на рынке высоких технологий

Особенности ценовой политики и проблемы ценообразования на рынке

высоких технологий. Подготовка и принятие обоснованного решения о назначении конкурентной и в тоже время справедливой, с точки зрения покупателя, цены в условиях изменяющегося рынка. Подготовка покупателя к положительному восприятию цены на предлагаемую технологию, обеспечение его необходимой информацией для принятия квалифицированного решения о покупке технологии. Проблемы установления объективных затрат на научноисследовательские и опытные конструкторско-технологические разработки (НИОКТР). Экономический, социальный, экологический и бюджетный результат НИОКТР и необходимость их учета в ценах на технологии.

Объекты установления цен. Влияние уровня коммерциализации технологии на процесс ценообразования. Необходимость дифференцированной оценки стоимости идей, знаний, НИОКТР, обучения, моделей, прототипов, чертежей, инструкций, программных продуктов, технологических операций, комплектов оборудования, обеспечивающих определенную технологию, инжиниринговых услуг по строительству предприятий с определенной технологией и готовых предприятий.

Методы установления цен на высокие технологии: затратный, доходный, сравнительный (метод баланса предложения и спроса).

Методические основы оценки стоимости объектов интеллектуальной собственности (ОИС) и их значение для практики установления цен на высокие технологии. Виды стоимости ОИС: рыночная, рыночная в текущем использовании, инвестиционная, ликвидационная, специальная, первоначальная, стоимость восстановления, замещения, остаточная стоимость.

Затратный метод установления стоимости ОИС. Состав затрат на создание ОИС: затраты на проведение НИОКТР, в том числе затраты на заработную плату исполнителей НИОКТР, авторов ОИС, затраты на поисковые работы, теоретические исследования, проведение экспериментов и испытаний, услуги сторонних организаций, составление, рассмотрение и утверждение отчета о проведении НИОКТР, разработку технической и конструкторской документации, выполнение эскизного, технического или рабочего проектов, разработку дизайна; затраты на обеспечение охраны и управления результатами НИОКТР, доведение до готовности использования ОИС, капитальные вложения в улучшения ОИС, судебные споры, связанные с нарушением исключительных прав и недобросовестной конкуренцией (патентные и судебные пошлины, оплата услуг патентных поверенных и юристов и иные), маркетинговые исследования и рекламу, приобретение ОИС, включая транзакционные издержки (в случае приобретения ОИС у стороннего лица), иные затраты.

Определение стоимости ОИС доходным методом. Разновидности доходного метода: прямой капитализации, капитализации по норме отдачи (метод дисконтирования денежных потоков), валового мультипликатора.

Порядок оценки стоимости ОИС доходным методом: расчет потенциального валового дохода; прогнозирование будущего годового чистого

дохода; определение общего коэффициента капитализации или нормы дисконтирования или мультипликатора валового дохода; определение стоимости объекта оценки. Порядок определения стоимости ОИС сравнительным методом: исследование рынка ОИС; анализ и отбор информации по объектам-аналогам; сравнение объекта оценки с объектами-аналогам; выбор элементов сравнения; выбор методов расчета стоимости; выбор методов расчета корректировок; расчет корректировок по элементам сравнения; корректировка стоимости объектоаналогов; определение стоимости объекта.

Тема 5. Трансфер высоких технологий

Сущность и значение коммерциализации технологий в рыночной экономике. Формы коммерциализации высоких технологий. Коммерческие соглашения, связанные с эксплуатацией технологий. Трансфер технологий. Выполнение исследовательских работ по доведению технологии до уровня рыночного применения. Продажа лицензий на использование технологий третьим лицам. Создание разработчиками технологий «start-up» компаний или совместных предприятий со стратегическими партнерами для собственного производства продукции. Продажа услуг, сопровождающих технологию.

Взаимодействие авторов, инвесторов, партнеров и посредников в ходе коммерциализации технологий. Виды сделок авторов технологий с инвесторами и партнерами: научно-технические проекты; создание совместных предприятий; совместное патентование; прямое финансирование разработчиков промышленной корпорацией. Виды договоров, используемых в коммерциализации и трансфере технологий.

Определение уровня коммерциализации технологии. Виды экспертизы технологий: оценка уровня коммерциализации разработчиком технологии; внешняя экспертиза уровня коммерциализации технологии.

Порядок оценки уровня коммерциализации технологии: описание технологии и анализ ее технического уровня; определение потенциального рынка технологии; оценка влияния внешней маркетинговой среды на коммерциализацию технологии; оценка влияния правительственных органов на процесс коммерциализации технологий; анализ коммерческого потенциала технологии; разработка модели коммерциализации технологии для внутреннего, зарубежного и мирового рынка; анализ выполненных шагов по коммерциализации технологий; подготовка резюме; написание бизнес-плана или концепции бизнеса. Методы оценки уровня коммерциализации технологий: GAP-анализ, SWOT-анализ, методика LIFT и технологический аудит.

Диффузия технологий. Источники информации о технологиях. Посредническая деятельность в коммерциализации и распространении технологий. Типы посредников: центры коммерциализации технологий, центры трансфера технологий, научно-технологические парки, бизнес-инкубаторы, инновационные центры, консалтинговые компании.

Распространение технологий через центры трансфера технологий (ЦТТ). Сети трансфера технологий и их взаимодействие. Сеть трансфера технологий Республики Беларусь. Основные международные и зарубежные сети трансфера технологий. Республиканский центр трансфера технологий (РЦТТ), его задачи и функции. Услуги РЦТТ. Порядок и методические основы разработки технологических запросов и предложений.

Внутрикорпоративная «продажа» технологий. Взаимодействие службы маркетинга с подразделениями предприятия по внедрению новых технологий в собственное производство. Изучение спроса на продукцию или услуги, требующие внедрения новых технологий.

Тема 6. Продвижение высоких технологий

Особенности продвижения высоких технологий. Необходимость преодоления барьеров на пути распространения высоких технологий.

Целевая аудитория. Общая характеристика получателей информации о высоких технологиях. Необходимость дифференциации целевой аудитории. Основные целевые группы и особенности восприятия ими информации о современных технологиях.

Интернет-технологии и эффективность их применения для продвижения технологических продуктов. Использование международных, национальных и региональных сетей трансфера технологий для продвижения высоких технологий. Роль РЦТТ в продвижении технологических продуктов белорусских организаций.

Личные продажи как форма продвижения высоких технологий. Этапы и особенности личных продаж технологических продуктов. Роль авторов в продвижении своих технологий.

Выставки и использование их возможностей для демонстрации новых технологий. Особенности подготовки экспонатов для демонстрации высоких технологий. Конкурсы профессионального мастерства с использованием продвигаемой технологии. Домашние, постоянно действующие, выставки-продажи услуг с использованием высоких технологий. Организация демонстрационных залов, мультимедийное представление технологий, показ кинофильмов о высоких технологиях.

Симпозиумы, конференции и семинары как средство продвижения технологий. Особенности организации семинаров для различных групп целевой аудитории.

Кооперационные биржи и их использование для прямых переговоров между представителями заказчиков и разработчиков по совместному решению технологических задач.

Рекламирование достоинств высоких технологий и высокотехнологичных товаров. Методические основы подготовки рекламных публикаций о новых технологиях. Необходимость освещения положительного опыта внедрения высоких технологий. Участие сотрудников предприятий, участвующих во

внедрении высоких технологий в подготовке публикаций.

Выбор каналов распространения рекламы. Роль профессиональных (горизонтальных) и отраслевых (вертикальных) журналов в распространении информации о высоких технологиях.

Стимулирование разработчиков высоких технологий и производителей высокотехнологичных товаров. Стимулирование инвестиций в высокотехнологичные производства. Создание благоприятных условий для работы инвесторов, партнеров и венчурных организаций, способствующих созданию и внедрению высоких технологий. Стимулирование публикаций о новых технологиях.

Связи с общественностью (PR) и их необходимость для подготовки различных групп населения к положительному восприятию новых технологий. Инструменты PR в технологическом маркетинге. Вовлечение широкой общественности, деловых кругов, правительственных и общественных организаций, представителей СМИ в процесс научно-технологического предвидения посредством организации форсайтов. Организация выступлений высшего руководства страны и регионов по проблемам развития высоких технологий и их влияния на экономику, здоровье людей и окружающую среду. Публикация разъясняющих материалов о высоких технологиях и высокотехнологичных товарах в популярных СМИ, в том числе в Интернет, организация соответствующих телевизионных и радиопередач, публикация альтернативных точек зрения на проблему, организация открытых дискуссий. Доведение до сведения широкой общественности, представителей бизнеса, государственных и общественных организаций результатов исследований, подтверждающих безопасность высоких технологий и продукции на их основе.

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 и семинарским 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 зачету.

ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ

1. Гавриков, А. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital маркетолога / А. Гавриков, В. Давыдов, М. Федоров. - Москва : АСТ, 2020. - 345, [6] с. : ил. - (Бизнес-бук).
2. Зарецкий, А. Д. Промышленные технологии и инновации : для бакалавров и магистрантов : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 222000.62 "Инноватика". - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2018. - 479 с.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям. - Минск : БГЭУ, 2020. - 541 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Переход от традиционного к цифровому: [технологии продвижения в Интернете] / Ф. Котлер, Х. Картаджая, А. Сетиаван; [пер. с англ. с английского М. Хорошиловой]. - М. : Бомбора, 2020. - 219, [1] с. : ил. - (Лучшие бизнес-награды).
5. Котлер, Ф., Келлер, К. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер.- СПб: Питер, 2018. - 848 с

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

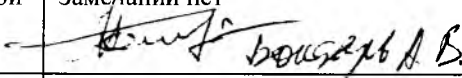
6. Котлер, Ф., Картаджайя, Х., Сетиаван, А. Маркетинг 5.0: Технологии следующего поколения. 2022. – 250 с.
7. Научный прогноз экономического развития Республики Беларусь до 2030 года/ В.Г. Гусаков и др.: под ред. акад. В.Г. Гусакова. - Минск: Беларуская навука, 2015 .

8. Полищук, А.В., Воронюк, А. Актуальный интернет-маркетинг / А.В.Полищук, А. Воронюк. - Киев: ІРІО, 2018.- 180 с.
9. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. - М.: Альпина Диджитал, 2016.- 150 с.
10. Прохоров, Н., Сидорин, Д. Управление репутацией в интернете / Н. Прохоров, Д. Сидорин. - М.: Издательский дом Университета "Синергия", 2017.- 160 с.
11. Фенвик, Я. Цифровой маркетинг / Я. Фенвик. - М.: Акцион управление и финансы, 2017. - 23 с.
12. Цифровая трансформация в маркетинговой деятельности: от автоматизации к алгоритмическому маркетингу / В. А. Пархименко [и др.] // BIG DATA and Advanced Analytics = BIG DATA и анализ высокого уровня: сб. материалов VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20-21 мая 2020 года: в 3 ч. Ч. 1 / редкол. : В. А. Богуш [и др.]. – Минск : Бестпринт, 2020. – С. 303-318.
13. Нанотехнологии как ключевой фактор нового технологического уклада в экономике/ Под ред. академика РАН С.Ю. Глазьева и профессора В.В. Харитонов. -М.: «Тривант», 2009.
14. Поташева Г.А. Управление проектами (проектный менеджмент): учеб. пособие /Г.А. Поташева. -М.: ИНФРА-М, 2017
15. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing.– Pearson UK, 2019. – 545 p.
16. Hemann, C. Burbary, K. Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World (Que Biz-Tech) 2nd Edition. – Que, 2018.
17. Бернд, Л., Райнер, Р. Торговля 4.0. Цифровая революция в торговле Стратегии, технологии, трансформация / Л. Бернд, Р. Райнер. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 346 с.
18. Руденков, В.М. Инновационный менеджмент: пособие / В.М. Руденков, и др.; под ред. В.М. Руденкова. -Минск: Амалфея: Мисанта, 2014.
19. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама,

контент маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн. - М.: Альпина Пабlishер, 2017. - 300 с.

20. Короленок, Г. А. Продвижение инновационных продуктов питания на потребительский рынок: теория и практика : [монография]. - Минск : Транстехника, 2021. - 251 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)
Экономическая теория	Экономической политики	Замечаний нет 	№ 10 от 16.05.2022

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

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (протокол № ____ от _____ 2022г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой маркетинга

кандидат экономических наук, доцент _____ В.С.Голик

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета маркетинга и логистики

кандидат экономических наук _____ С.В.Разумова