

**Учреждение образования  
«Гродненский государственный аграрный университет»**

**УТВЕРЖДАЮ:**

Ректор учреждения образования  
«Гродненский государственный  
аграрный университет»

\_\_\_\_\_ Пестис В.К.

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 г.

Регистрационный № УД - \_\_\_\_/уч.

**МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине  
для специальности:

1-74 01 01

(код специальности)

Экономика и организация производства в отраслях

агропромышленного комплекса

(наименование специальности)

2020 г.

Учебная программа составлена на основе типовой учебной программы № ТД-К.478/тип. от 30.11.2016 г.

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

А.С. Чернов, к.с.-х.н., доцент  
(И.О.Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой Менеджмента, маркетинга и права  
(название кафедры - разработчика учебной программы)  
(протокол № 10 от 15.06.2020 г.);

Научно-методическим советом УО «ГГАУ»  
(название учреждения высшего образования)  
(протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_)

# ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

## 1.1 Актуальность изучения дисциплины

На современном этапе развития аграрной экономики возрастает роль маркетинга, как комплексной системы управления всей производственно-сбытовой деятельностью предприятий агропромышленного комплекса.

Использование принципов маркетинга позволяет товаропроизводителям выявлять и удовлетворять запросы и потребности потребителей, выпускать конкурентоспособную продукцию и повышать экономическую эффективность своего функционирования.

Переход к рыночным отношениям существенно изменяет подход к образованию экономистов-организаторов сельскохозяйственного производства, которые должны обладать необходимым комплексом теоретических знаний, умений и практических навыков в области организации и управления производством конкурентоспособной сельскохозяйственной продукции, соответствующей запросам промежуточных и конечных потребителей.

Логика учебной дисциплины строится на изучении объективных причин становления и развития маркетинговой концепции управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий агропромышленного комплекса с целью формирования у будущих экономистов-организаторов целостного представления о сущности и необходимости широкого применения маркетинга в практике аграрного производства.

В современных условиях цены являются активным инструментом формирования структуры производства и способствуют повышению его эффективности. Правильно выбранная ценовая стратегия в рамках маркетинговой концепции управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, грамотная политика формирования цен, экономически обоснованные методы ценообразования составляют основу успешной деятельности любого предприятия.

Изучение и освоение учебной дисциплины «Маркетинг и

ценообразование» студентами специальности 1 - 74 01 01 «Экономика и организация производства в отраслях агропромышленного комплекса» позволяет получить знания по теоретическим основам маркетинга и рыночного ценообразования, комплексу маркетинг-микс, системе цен, формам и способам государственного регулирования маркетинговой деятельности и ценообразования в Республике Беларусь, формированию отпускных цен с учетом действующих положений по составу затрат и налогообложению, методам установления цен и особенностям их формирования в агропромышленном комплексе, ценовым стратегиям и особенностям организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях агропромышленного комплекса.

Программа разработана в соответствии с типовой учебной программой по специальности 1- 74 01 01 «Экономика и организация производства в отраслях агропромышленного комплекса» и в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования первой ступени по названной специальности (ОСВО 1 - 74 01 01 - 2013).

Учебная дисциплина относится к циклу специальных дисциплин.

Изучение учебной дисциплины базируется на знании учебных дисциплин: «Экономическая теория», «Экономика организаций (предприятий) агропромышленного комплекса», «Менеджмент», что позволяет обеспечить необходимый качественный уровень подготовки специалистов.

В свою очередь учебная дисциплина используется при изучении последующих учебных дисциплин: «Организация производства», «Планирование в организации (предприятии)», «Бухгалтерский учет и аудит».

## **1.2 Цель и задачи учебной дисциплины**

Цель преподавания учебной дисциплины - дать будущим специалистам знания, привить умения и навыки в области маркетинга и ценообразования и их использования в практической деятельности.

Основные задачи учебной дисциплины - формирование

профессиональных компетенций в области теории и практики использования концепции маркетинга и рыночного ценообразования, применения инструментов маркетинга и методов ценообразования, разработки и реализации стратегий ценообразования и маркетинга.

### **1.3 Требования к уровню освоения содержания учебной дисциплины**

В результате изучения дисциплины студент должен закрепить и развить следующие академические (АК) и социально-личностные компетенции (СЛК):

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом;

АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью);

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике (критическое мышление);

СЛК-6. Уметь работать в команде.

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

#### **Организационно-управленческой деятельности:**

ПК-6. Работать с юридической литературой и трудовым законодательством;

#### **Планово-экономической деятельности:**

ПК-12. Разрабатывать проекты цен на продукцию организации (предприятия), а также планово-расчетных цен на продукцию и услуги структурных подразделений;

#### **Производственно-технологической деятельности:**

ПК-17. Участвовать в разработке производственных и технологических процессов;

ПК-20. Организовывать рациональное обслуживание производства;

#### **Инновационной деятельности:**

ПК-33. Работать с научной, технической и патентной литературой.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

**Знать:**

- основные понятия и задачи маркетинга;
- методологию установления маркетинговых возможностей организации (предприятия);
- механизм разработки и реализации маркетинговых стратегий;
- роль и значимость современных информационных технологий в реализации маркетинга;

**Уметь:**

- проводить анализ маркетинговой среды;
- проводить сегментирование внешнего рынка, определять целевой рынок и устанавливать способ выхода на него;
- управлять ценами;
- разрабатывать маркетинговые стратегии;
- использовать современные информационные технологии в управлении маркетингом;

**Владеть:**

- содержанием маркетинговой деятельности предприятия;
- знаниями, необходимыми для исследования маркетинговой среды;
- навыками формирования цен, методами и стратегиями ценообразования;
- инструментарием управления ценовой политикой и маркетингом.

#### **1.4 Структура содержания учебной дисциплины**

В соответствии с графиком учебного процесса общее количество часов по дисциплине составляет 250. В том числе 114 часов - 1-ое полугодие (аудиторная нагрузка составляет 36 ч: 16 ч лекций и 20 ч практических занятий) с формой контроля «экзамен» и 136 часов - 2-ое полугодие (аудиторная нагрузка составляет 68 ч: 30 ч лекций и 38 ч практических занятий) с формой контроля «экзамен».

## **СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Тема 1. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА**

Понятие и сущность маркетинга. Существующие подходы к определению. Историческая концепция развития маркетинга: производственный этап, товарный этап, сбытовой этап, маркетинговый этап. Вспомогательные понятия маркетинга и их характеристика: нужда, потребность, запрос, товары, обмен, сделка, рынок. Основные принципы, цели и функции маркетинга.

### **Тема 2. СУЩНОСТЬ, ЗАДАЧИ И НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Формирование представлений о содержании и задачах маркетинговых исследований. Анализ требований, предъявляемых к маркетинговым исследованиям. Виды маркетинговой информации и ее классификация. Правила формирования маркетинговой информационной системы. Анализ существующих форм организации маркетинговых исследований.

### **Тема 3. АНАЛИЗ СРЕДЫ МАРКЕТИНГА**

Понятие маркетинговой среды и ее составляющих. Способы анализа микросреды предприятия. Макросреда маркетинга и исследование факторов, ее формирующих. Демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые и социально-культурные факторы. Непосредственное окружение и его состав. Сложность и динамизм внешней среды предприятия.

### **Тема 4. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА**

Классификация товарных рынков в зависимости от различных классификационных признаков. Качественная структура рынка. Емкость рынка и ее определение. Доля рынка и ее исчисление. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе доли рынка. Оценка рыночной конъюнктуры.

## **Тема 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОВ**

Виды конкуренции на рынке и существующие подходы к ее определению. Анализ сильных и слабых сторон конкурентов и способы их анализа. Возможности маркетинговых исследований в части анализа конкурентов. Классификация конкурентов. Прямые и потенциальные конкуренты и их характеристика. Выбор стратегии поведения в зависимости от наличия конкурентов и лидера на рынке.

## **Тема 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРА И АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ**

Оценка места товаров в маркетинговой деятельности. Классификация товаров с точки зрения маркетинга. Конкурентоспособность товаров и ее оценка. Качественные и экономические показатели конкурентоспособности и способы их исчисления. Механизм прогнозирования конкурентоспособности товаров. Концепция жизненного цикла товаров и анализ ее основных стадий. Специфические видоизменения кривой жизненного цикла товаров.

## **Тема 7. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МОТИВОВ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

Изучение подходов к маркетинговому пониманию потребителя. Способы исследования и классификация потребностей. Мотивы покупательского поведения на рынке. Теория мотивации Фрейда. Теория мотивации Маслоу. Теория мотивации Шварца. Виды моделей покупательского поведения и их анализ. Экономическая модель покупательского поведения и анализ факторов этой модели. Социологическая модель покупательского поведения и ее факторы. Психологическая модель покупательского поведения и ее факторы.

## **Тема 8. ВЫБОР ПЕРСПЕКТИВНОГО ЦЕЛЕВОГО РЫНКА И ЕГО СЕГМЕНТАЦИЯ**

История возникновения термина. Цель и задачи сегментации рынка.

Географические признаки сегментации и их классификация.

Демографические признаки сегментации. Сегментация потребителей по этапам жизненного цикла. Социально-экономические признаки сегментации. Субъективные специфические признаки: психографические и поведенческие.

Признаки сегментации, по которым делится рынок товаров производственного назначения, и их характеристика.

Определение потенциала сегмента рынка. Оценка доступности и существенности сегмента. Анализ возможностей освоения сегмента. Анализ рисков; определение конкурентоспособности товара; выявление позиций основных конкурентов; определение возможной ответной реакции; определение возможного объема продаж; определение прибыльности. Методы поиска оптимального числа сегментов: концентрированный и дисперсный.

## **Тема 9. ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Путь и этапы становления службы маркетинга на предприятии. Требования рынка к структурному подразделению.

Функции службы маркетинга. Функциональный тип построения. Его достоинства и недостатки. Товарная структура и ее характеристика. Структурирование по географии рынков сбыта. Структура, ориентированная на определенные сегменты рынка.

Цели службы маркетинга. Задачи маркетолога на производстве. Функциональная подсистема. Социальные функции управления. ФОССТИС

## **Тема 10. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Понятие планирования и стратегического планирования. Основные задачи процесса планирования. Этапы планирования и их суть. Классификация целей предприятия. Требования к целям и их характеристика.

Глобальные базовые направления маркетинговых стратегий. Стратегия сегментации. Стратегия диверсификации. Стратегия интернационализации. Причины изменения используемой на предприятии стратегии.

Модели (матрицы), используемые при планировании маркетинговой деятельности.

Причины разработки маркетинговых программ и их характеристика. Классификация программ по различным признакам. Структура маркетинговых программ. Обоснование формирования бюджета. Некорректность целевой ориентации предприятия. Дефекты содержания планов и программ. Неудачная организация работы по составлению планов и программ. Внутрифирменные причины.

### **Тема 11. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Понятие товарной политики (стратегии) предприятия. Задачи разработки товарной политики. Основные подходы, используемые при разработке товарной политики. Задачи товарной политики.

Факторы маркетинга, учитываемые на различных стадиях кривой ЖЦТ. Способы продления ЖЦТ: модификация рынка; модификация средств маркетинга; модификация товара. Внедрение на рынок товаров в зависимости от стадии ЖЦТ. Оптимальный ассортимент товаров.

Классификация товаров относительной рыночной новизны. Товары с коренными усовершенствованиями. Этапы создания нового товара. Поиск идей о товарах. Отбор идей. Разработка концепции нового товара. Оценка перспектив производства и сбыта. Разработка товара. Испытания в рыночных условиях. Производственное и коммерческое освоение.

Рыночная атрибутика товара: классификация и условия применения.

### **Тема 12. ЦЕНА И ЕЕ МЕСТО В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА**

Тенденции, способствующие внедрению маркетинга на отечественном рынке. Функциональные элементы маркетинга на предприятии. Маркетинговые исследования и комплекс маркетинга. Цена и ее роль. Особенности маркетингового ценообразования. Этапы маркетингового ценообразования.

### **Тема 13. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ И ВИДЫ ЦЕН**

История экономической мысли по вопросам ценообразования. Базовые экономические школы, разрабатывавшие теорию цены. Классическая политическая экономия. Марксистская политическая экономия. Вульгарная политическая экономия. Историческая школа. Субъективная психологическая школа. Маржинализм. Понятие цены товара. Классификация цен.

### **Тема 14. ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА**

Понятие факторов ценообразования. Классификация факторов ценообразования в зависимости от признаков. Производственные факторы ценообразования. Спрос как фактор ценообразования. Степень чувствительности к цене. Конкурентный рынок и ценообразование. Чистая конкуренция. Монополия. Олигополия. Монополистическая конкуренция. Конкуренция покупателей.

### **Тема 15. ЦЕНА ТОВАРА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ КАЧЕСТВО**

Понятие потребительского качества. Фактическое потребительское качество. Номинальная цена товара. Полная цена товара. Полная цена приобретения товара. Рекомендации маркетинга в зависимости от потребительского восприятия качества.

### **Тема 16. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Маркетинговое понимание цены. Этапы разработки ценовой стратегии и их характеристика.

Рыночная среда и ее виды в зависимости от того, кто контролирует цены. Потребители и их влияние на цену товара. Равновесная цена. Установление цен на престижные товары. Эластичный и неэластичный спрос. Участники каналов товародвижения. Роль государства в процессе ценообразования: фиксированные цены; регулируемые государством цены; свободные договорные цены

Максимизация текущей прибыли. Выживание на рынке. Лидерство на рынке. Лидерство в качестве товаров.

Основные методы маркетингового ценообразования и их характеристика. Учет степени новизны товара в процессе принятия решения о методах ценообразования. Регулирование цен с ориентацией на спрос.

### **Тема 17. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Сущность сбытовой политики. Задачи сбытовой политики. Основные факторы, учитываемые при разработке политики.

Понятие канала сбыта. Функции каналов сбыта. Уровень канала сбыта. Канал нулевого уровня. Двух-, трех- и четырехуровневый канал сбыта. Ширина канала сбыта.

Характеристика основных методов сбыта товара. Прямой сбыт. Косвенный сбыт. Комбинированный сбыт. Причины использования того или иного метода сбыта.

Составляющие работы с посредниками. Руководство для выбора посредников. Принципы работы с посредниками и их характеристика. Экстенсивный сбыт. Исключительный сбыт. Селективный сбыт.

Понятие технического обслуживания. Предпродажный сервис. Послепродажный сервис. Гарантийное обслуживание. Послегарантийное обслуживание. Варианты организации сервиса.

### **Тема 18. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций и их характеристика. Применение тех или иных элементов в зависимости от группы товаров.

Определение целей и задач коммуникационной стратегии. Выбор стратегии. Определение структуры комплекса маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационного бюджета. Анализ результатов. Целевая аудитория. Стратегия проталкивания. Стратегия вынуждения.

Определение рекламной деятельности. Товарная реклама. Реклама в целях создания престижа предприятия. Непосредственная и косвенная реклама. Условия эффективности рекламной компании.

Особенности личной продажи. Подбор потенциальных покупателей. Подготовка и контакт с покупателем. Презентация товара. Преодоление возможных возражений. Заключение сделки. Последующий контакт с покупателем.

Цели и задачи пропаганды. Причины использования пропаганды в процессе реализации коммуникационной стратегии.

Причины и ситуации использования стимулирования сбыта. Методы стимулирования сбыта и их характеристика. Варианты скидок и лотерей.

### **Тема 19. МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ПРОДУКЦИИ АПК**

Проблемы продовольственного маркетинга. Система «вход-выход» и ее характеристика. Ценовая форма эффективности маркетинга.

Понятие потребителя на рынке. Защита прав потребителя. Классификация потребителей и степени удовлетворения потребности.

Интеграция и диверсификация и их место в маркетинге предприятия. Развитие маркетинговой деятельности в АПК Республики Беларусь.

### **Тема 20. СИСТЕМА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА**

Особенности сельскохозяйственного маркетинга. Варианты проявления сельхозмаркетинга. Процесс маркетинга и его характеристика.

Обменные функции маркетинга. Материальные функции маркетинга: функция хранения, функция переработки, функция транспортировки. Обеспечивающие функции: функция финансирования, принятие риска, функция изучения рынка.

Посредники и их роль в сельскохозяйственном маркетинге. Посредники-торговцы. Посредники-агенты. Посредники-спекуляторы. Переработчики. Обеспечивающие организации.

Организация системы власти и его роль для маркетинговой деятельности. Механизм коммуникации и его организация.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА (дневная форма обучения)

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Всего часов	Количество аудиторных часов			Количество часов, выделяемых на самостоятельную работу студента	Материальное обеспечение занятия (наглядные, метод. пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
			Лекции	Практические (семинарские) занятия	Контролируемая самостоятельная работа студента				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>1 модуль</b>							<b>Контрольная работа</b>		
1.	Социально-экономическая сущность маркетинга 1.1. Подходы к определению маркетинга 1.2. Развитие концепции маркетинга 1.3. Принципы маркетинга и их характеристика	14	2	2	-/2	8	Мультимедийная презентация.	[1,3-5,7,8,10,11]	Опрос, написание реферата
2.	Сущность, задачи и направления маркетинговых исследований 2.1. Содержание и задачи маркетинговых исследований 2.2. Формы организации маркетинговых исследований	18	2	4	-/2	10	Мультимедийная презентация	[1,3-5,7,8]	Опрос, написание реферата
3.	Анализ среды маркетинга 3.1. Микросреда предприятия 3.2. Изучение макросреды предприятия	14	2	2	2/-	8	Мультимедийная презентация	[1,3-5,9,10,11]	Опрос, написание реферата

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4.	Маркетинговое исследование рынка 4.1. Классификация товарных рынков 4.2. Емкость рынка и способы ее определения 4.3. Оценка конъюнктуры рынка	20	4	4	-/2	10	Презентация, УМК	[1,3-5,7,8,10,11]	Опрос, написание реферата	
5.	Маркетинговые исследования конкурентов 5.1. Понятие конкурентов и задачи их изучения 5.2. Элементы анализа конкурентов	16	2	2	2/2	8	Мультимедийная презентация	[1-5]	Опрос, написание реферата	
6.	Маркетинговое исследование товаров 6.1. Понятие и классификация товаров 6.2. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности 6.3. Жизненный цикл товаров	18	2	4	-/2	10	УМК	[6-8]	Опрос	
7.	Маркетинговое исследование покупателей 7.1. Понятие покупателя 7.2. Потребности и их классификация 7.3. Моделирование покупательского поведения 7.4. Принятие решения о покупке	14	2	2	-/2	8		[6-8]	Опрос, написание реферата	
<b>ИТОГО за первое полугодие</b>		<b>114</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>4/12</b>	<b>62</b>				
<b>2 модуль</b>							<b>Контрольная работа</b>			
8.	Выбор перспективного целевого рынка и его сегментация 8.1 Понятие сегментации рынка 8.2 Основные признаки сегментации 8.3 Сегментация рынка товаров производственного назначения 8.4 Выбор целевого рынка	12	4	4		4	Мультимедийная презентация	[1-5]	Опрос, написание реферата	
9.	Организация службы маркетинга на предприятии 9.1 Становление службы маркетинга 9.2 Типы построения организационных структур службы маркетинга 9.3 Примерное положение о службе маркетинга	8	2	2		4	УМК	[1-8]	Опрос	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.	Планирование маркетинговой деятельности предприятия 10.1 Понятие маркетингового планирования. Планирование целей предприятия. 10.2 Выбор стратегии маркетинга 10.3 Модели, используемые для разработки стратегии маркетинга. 10.4 Планирование программы маркетинга 10.5 Методы формирования бюджета маркетинга 10.6 Причины неудач в маркетинговом планировании	12	2	4	-/2	4	УМК	[1-6]	Опрос, написание реферата
11.	Товарная политика предприятия 11.1 Понятие и формирование товарной политики 11.2 Маркетинговая деятельность и ЖЦТ 11.3 Разработка и внедрение на рынок новых товаров 11.4 Рыночная атрибутика товаров	12	2	4	-/2	4	Мультимедийная презентация	[1-5]	Опрос, написание реферата
12.	Цена и ее место в комплексе маркетинга 12.1. Маркетинговые исследования и комплекс маркетинга 12.2. Процесс маркетингового ценообразования	10	2	2	2/-	4	Презентация, УМК	[1-7]	Опрос
13.	Экономическая сущность и виды цен 13.1. Базовые школы и теория цены 13.2. Понятие цены и классификация цен	8	2	2		4	Мультимедийная презентация	[1-5]	Опрос
14.	Факторы ценообразования и их характеристика 14.1. Факторы ценообразования 14.2. Свойства товара и его оценка потребителем	10	2	2		6	Презентация, УМК	[1-7]	Опрос
15.	Цена товара и потребительское качество 15.1. Понятие потребительского качества 15.2. Потребительское восприятие качества и рекомендации маркетинга цен	10	2	2	-/2	4	Презентация, УМК	[1-7]	Опрос
<b>3 модуль</b>							<b>Контрольная работа</b>		
16.	Ценовая политика предприятия 16.1 Цена в комплексе маркетинга 16.2 Внешние факторы процесса ценообразования	14	4	4		6	Презентация	[1-5]	Опрос

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	16.3 Постановка целей ценообразования 16.4 Выбор метода ценообразования 16.5 Разработка ценовой стратегии предприятия 16.6 Рыночная корректировка цен								
17.	Сбытовая политика предприятия 17.1 Формирование сбытовой политики 17.2 Каналы сбыта товаров 17.3 Методы сбыта товаров 17.4 Выбор посредников и формы работы с ними 17.5 Сервис на предприятии	10	2	4		4	Презентация, УМК	[1-8]	Опрос, написание реферата
18.	Система маркетинговых коммуникаций 18.1 Комплекс маркетинговых коммуникаций 18.2 Разработка коммуникационной стратегии 18.3 Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций 18.4 Основные этапы осуществления рекламной деятельности 18.5 Средства распространения рекламы 18.6 Пропаганда 18.7 Стимулирование сбыта	12	2	4	-/2	4	Презентация, УМК	[1-7]	Опрос, написание реферата
19.	Маркетинг на рынке продукции АПК 19.1 Эффективность продовольственного маркетинга 19.2 Роль потребителей на рынке АПК 19.3 Тенденции в маркетинге продовольствия	8	2	2		4	Презентация, УМК	[9-11]	Опрос
20.	Система сельскохозяйственного маркетинга 20.1 Понятие системы сельскохозяйственного маркетинга 20.2 Функциональный подход 20.3 Организационный подход 20.4 Поведенческий подход	10	2	2	-/2	4	Презентация, УМК		Опрос, написание реферата
<b>ИТОГО за второе полугодие</b>		<b>136</b>	<b>30</b>	<b>38</b>	<b>2/10</b>	<b>56</b>			
<b>ВСЕГО</b>		<b>250</b>	<b>46</b>	<b>58</b>	<b>6/22</b>	<b>118</b>			

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА (заочная форма обучения)

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Всего часов	Количество аудиторных часов			Количество часов, выделяемых на самостоятельную работу студентов	Материальное обеспечение занятия (наглядные, метод. пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
			Лекции	Практические (семинарские) занятия	Контролируемая самостоятельная работа студента				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Социально-экономическая сущность маркетинга 1.1. Подходы к определению маркетинга 1.2. Развитие концепции маркетинга 1.3. Принципы маркетинга и их характеристика	10	2			8	Мультимедийная презентация.	[1,3-5,7,8,10,11]	Опрос, написание реферата
2.	Сущность, задачи и направления маркетинговых исследований 2.1. Содержание и задачи маркетинговых исследований 2.2. Формы организации маркетинговых исследований	12	2	2		8	Мультимедийная презентация	[1,3-5,7,8]	Опрос, написание реферата
3.	Анализ среды маркетинга 3.1. Микросреда предприятия 3.2. Изучение макросреды предприятия	10	2			8	Мультимедийная презентация	[1,3-5,9,10,11]	Опрос, написание реферата

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.	Маркетинговое исследование рынка 4.1. Классификация товарных рынков 4.2. Емкость рынка и способы ее определения 4.3. Оценка конъюнктуры рынка	12	2	2		8	Презентация, УМК	[1,3-5,7,8,10, 11]	Опрос, написание реферата
5.	Маркетинговые исследования конкурентов 5.1. Понятие конкурентов и задачи их изучения 5.2. Элементы анализа конкурентов	8				8	Мультимедийная презентация	[1-5]	Написание реферата
6.	Маркетинговое исследование товаров 6.1. Понятие и классификация товаров 6.2. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности 6.3. Жизненный цикл товаров	10		2		8	УМК	[6-8]	Опрос
7.	Маркетинговое исследование покупателей 7.1. Понятие покупателя 7.2. Потребности и их классификация 7.3. Моделирование покупательского поведения 7.4. Принятие решения о покупке	8				8		[6-8]	Написание реферата
<b>ИТОГО за первое полугодие</b>		<b>70</b>	<b>8</b>	<b>6</b>		<b>56</b>			
8.	Выбор перспективного целевого рынка и его сегментация 8.1 Понятие сегментации рынка 8.2 Основные признаки сегментации 8.3 Сегментация рынка товаров производственного назначения 8.4 Выбор целевого рынка	18	2	2		14	Мультимедийная презентация	[1-5]	Опрос, написание реферата
9.	Организация службы маркетинга на предприятии 9.1 Становление службы маркетинга 9.2 Типы построения организационных структур службы маркетинга 9.3 Примерное положение о службе маркетинга	12				12	УМК	[1-8]	Опрос

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.	Планирование маркетинговой деятельности предприятия 10.1 Понятие маркетингового планирования. Планирование целей предприятия. 10.2 Выбор стратегии маркетинга 10.3 Модели, используемые для разработки стратегии маркетинга. 10.4 Планирование программы маркетинга 10.5 Методы формирования бюджета маркетинга 10.6 Причины неудач в маркетинговом планировании	16	2	2		12	УМК	[1-6]	Опрос, написание реферата
11.	Товарная политика предприятия 11.1 Понятие и формирование товарной политики 11.2 Маркетинговая деятельность и ЖЦТ 11.3 Разработка и внедрение на рынок новых товаров 11.4 Рыночная атрибутика товаров	16		2		14	Мульти-медийная презентация	[1-5]	Опрос
12.	Цена и ее место в комплексе маркетинга 12.1. Маркетинговые исследования и комплекс маркетинга 12.2. Процесс маркетингового ценообразования	12				12	Презентация, УМК	[1-7]	Опрос
13.	Экономическая сущность и виды цен 13.1. Базовые школы и теория цены 13.2. Понятие цены и классификация цен	14	2			12	Мульти-медийная презентация	[1-5]	Опрос
14.	Факторы ценообразования и их характеристика 14.1. Факторы ценообразования 14.2. Свойства товара и его оценка потребителем	12				12	Презентация, УМК	[1-7]	Опрос
15.	Цена товара и потребительское качество 15.1. Понятие потребительского качества 15.2. Потребительское восприятие качества и рекомендации маркетинга цен	12				12	Презентация, УМК	[1-7]	Опрос
16.	Ценовая политика предприятия 16.1 Цена в комплексе маркетинга 16.2 Внешние факторы процесса ценообразования 16.3 Постановка целей ценообразования	16		2		14	Мульти-медийная презентация	[1-5]	Опрос, написание реферата

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	16.4 Выбор метода ценообразования 16.5 Разработка ценовой стратегии предприятия 16.6 Рыночная корректировка цен								
17.	Сбытовая политика предприятия 17.1 Формирование сбытовой политики 17.2 Каналы сбыта товаров 17.3 Методы сбыта товаров 17.4 Выбор посредников и формы работы с ними 17.5 Сервис на предприятии	14				14	Презентация, УМК	[1-8]	Опрос
18.	Система маркетинговых коммуникаций 18.1 Комплекс маркетинговых коммуникаций 18.2 Разработка коммуникационной стратегии 18.3 Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций 18.4 Основные этапы осуществления рекламной деятельности 18.5 Средства распространения рекламы 18.6 Пропаганда 18.7 Стимулирование сбыта	14				14	Презентация, УМК	[1-7]	Опрос
19.	Маркетинг на рынке продукции АПК 19.1 Эффективность продовольственного маркетинга 19.2 Роль потребителей на рынке АПК 19.3 Тенденции в маркетинге продовольствия	12				12	Презентация, УМК	[9-11]	Опрос
20.	Система сельскохозяйственного маркетинга 20.1 Понятие системы сельскохозяйственного маркетинга 20.2 Функциональный подход 20.3 Организационный подход 20.4 Поведенческий подход	12				12	Презентация, УМК		Опрос
<b>ИТОГО за второе полугодие</b>		<b>180</b>	<b>6</b>	<b>8</b>		<b>166</b>			
<b>ВСЕГО</b>		<b>250</b>	<b>14</b>	<b>14</b>		<b>222</b>			

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА (ВВО)

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Всего часов	Количество аудиторных часов			Количество часов, выделяемых на самостоятельную работу студентов	Материальное обеспечение занятия (наглядные, метод. пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
			Лекции	Практические (семинарские) занятия	Контролируемая самостоятельная работа студента				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Социально-экономическая сущность маркетинга 1.1. Подходы к определению маркетинга 1.2. Развитие концепции маркетинга 1.3. Принципы маркетинга и их характеристика	10	2			8	Мультимедийная презентация.	[1,3-5,7,8,10,11]	Опрос, написание реферата
2.	Сущность, задачи и направления маркетинговых исследований 2.1. Содержание и задачи маркетинговых исследований 2.2. Формы организации маркетинговых исследований	12	2	2		8	Мультимедийная презентация	[1,3-5,7,8]	Опрос, написание реферата
3.	Анализ среды маркетинга 3.1. Микросреда предприятия 3.2. Изучение макросреды предприятия	10				10	Мультимедийная презентация	[1,3-5,9,10,11]	Написание реферата

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.	Маркетинговое исследование рынка 4.1. Классификация товарных рынков 4.2. Емкость рынка и способы ее определения 4.3. Оценка конъюнктуры рынка	12	2	2		8	Презентация, УМК	[1,3-5,7,8,10,11]	Опрос, написание реферата
5.	Маркетинговые исследования конкурентов 5.1. Понятие конкурентов и задачи их изучения 5.2. Элементы анализа конкурентов	8				8	Мультимедийная презентация	[1-5]	Опрос, написание реферата
6.	Маркетинговое исследование товаров 6.1. Понятие и классификация товаров 6.2. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности 6.3. Жизненный цикл товаров	10				10	УМК	[6-8]	Опрос
7.	Маркетинговое исследование покупателей 7.1. Понятие покупателя 7.2. Потребности и их классификация 7.3. Моделирование покупательского поведения 7.4. Принятие решения о покупке	8				8		[6-8]	Опрос
<b>ИТОГО за первое полугодие</b>		<b>70</b>	<b>6</b>	<b>4</b>		<b>60</b>			
8.	Выбор перспективного целевого рынка и его сегментация 8.1 Понятие сегментации рынка 8.2 Основные признаки сегментации 8.3 Сегментация рынка товаров производственного назначения 8.4 Выбор целевого рынка	14	2			12	Мультимедийная презентация	[1-5]	Опрос
9.	Организация службы маркетинга на предприятии 9.1 Становление службы маркетинга 9.2 Типы построения организационных структур службы маркетинга 9.3 Примерное положение о службе маркетинга	14				14	УМК	[1-8]	Опрос

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.	<p>Планирование маркетинговой деятельности предприятия</p> <p>10.1 Понятие маркетингового планирования. Планирование целей предприятия.</p> <p>10.2 Выбор стратегии маркетинга</p> <p>10.3 Модели, используемые для разработки стратегии маркетинга.</p> <p>10.4 Планирование программы маркетинга</p> <p>10.5 Методы формирования бюджета маркетинга</p> <p>10.6 Причины неудач в маркетинговом планировании</p>	16	2	2		12	УМК	[1-6]	Опрос
11.	<p>Товарная политика предприятия</p> <p>11.1 Понятие и формирование товарной политики</p> <p>11.2 Маркетинговая деятельность и ЖЦТ</p> <p>11.3 Разработка и внедрение на рынок новых товаров</p> <p>11.4 Рыночная атрибутика товаров</p>	18	2	2		14	Мульти-медийная презентация	[1-5]	Опрос
12.	<p>Цена и ее место в комплексе маркетинга</p> <p>12.1. Маркетинговые исследования и комплекс маркетинга</p> <p>12.2. Процесс маркетингового ценообразования</p>	12				12	Презентация, УМК	[1-7]	Опрос
13.	<p>Экономическая сущность и виды цен</p> <p>13.1. Базовые школы и теория цены</p> <p>13.2. Понятие цены и классификация цен</p>	12				12	Мульти-медийная презентация	[1-5]	Опрос, написание реферата
14.	<p>Факторы ценообразования и их характеристика</p> <p>14.1. Факторы ценообразования</p> <p>14.2. Свойства товара и его оценка потребителем</p>	12				12	Презентация, УМК	[1-7]	Опрос
15.	<p>Цена товара и потребительское качество</p> <p>15.1. Понятие потребительского качества</p> <p>15.2. Потребительское восприятие качества и рекомендации маркетинга цен</p>	14				14	Презентация, УМК	[1-7]	Опрос, написание реферата

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16.	Ценовая политика предприятия 16.1 Цена в комплексе маркетинга 16.2 Внешние факторы процесса ценообразования 16.3 Постановка целей ценообразования 16.4 Выбор метода ценообразования 16.5 Разработка ценовой стратегии предприятия 16.6 Рыночная корректировка цен	16	2	2		12	Мульти-медийная презентация	[1-5]	Опрос, написание реферата
17.	Сбытовая политика предприятия 17.1 Формирование сбытовой политики 17.2 Каналы сбыта товаров 17.3 Методы сбыта товаров 17.4 Выбор посредников и формы работы с ними 17.5 Сервис на предприятии	14				14	Презентация, УМК	[1-8]	Опрос
18.	Система маркетинговых коммуникаций 18.1 Комплекс маркетинговых коммуникаций 18.2 Разработка коммуникационной стратегии 18.3 Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций 18.4 Основные этапы осуществления рекламной деятельности 18.5 Средства распространения рекламы 18.6 Пропаганда 18.7 Стимулирование сбыта	12				12	Презентация, УМК	[1-7]	Опрос, написание реферата
19.	Маркетинг на рынке продукции АПК 19.1 Эффективность продовольственного маркетинга 19.2 Роль потребителей на рынке АПК 19.3 Тенденции в маркетинге продовольствия	12				12	Презентация, УМК	[9-11]	Опрос
20.	Система сельскохозяйственного маркетинга 20.1 Понятие системы сельскохозяйственного маркетинга 20.2 Функциональный подход 20.3 Организационный подход 20.4 Поведенческий подход	14				14	Презентация, УМК		Опрос, написание реферата
<b>ИТОГО за второе полугодие</b>		<b>180</b>	<b>8</b>	<b>6</b>		<b>166</b>			
<b>ВСЕГО</b>		<b>250</b>	<b>14</b>	<b>10</b>		<b>226</b>			

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА (заочная форма обучения, ССО)

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Всего часов	Количество аудиторных часов			Количество часов, выделяемых на самостоятельную работу студентов	Материальное обеспечение занятия (наглядные, метод. пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
			Лекции	Практические (семинарские) занятия	Контролируемая самостоятельная работа студента				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Социально-экономическая сущность маркетинга 1.1. Подходы к определению маркетинга 1.2. Развитие концепции маркетинга 1.3. Принципы маркетинга и их характеристика	12	2			10	Мультимедийная презентация	[1,3-5,7,8,10,11]	Опрос, написание реферата
2.	Сущность, задачи и направления маркетинговых исследований 2.1. Содержание и задачи маркетинговых исследований 2.2. Формы организации маркетинговых исследований	12		2		10	Мультимедийная презентация	[1,3-5,7,8]	Опрос, написание реферата
3.	Анализ среды маркетинга 3.1. Микросреда предприятия 3.2. Изучение макросреды предприятия	12				12	Мультимедийная презентация	[1,3-5,9,10,11]	Опрос, написание реферата

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.	Маркетинговое исследование рынка 4.1. Классификация товарных рынков 4.2. Емкость рынка и способы ее определения 4.3. Оценка конъюнктуры рынка	12				12	Презентация, УМК	[1,3-5,7,8,10,11]	Опрос, написание реферата
5.	Маркетинговые исследования конкурентов 5.1. Понятие конкурентов и задачи их изучения 5.2. Элементы анализа конкурентов	12				12	Мультимедийная презентация	[1-5]	Опрос, написание реферата
6.	Маркетинговое исследование товаров 6.1. Понятие и классификация товаров 6.2. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности 6.3. Жизненный цикл товаров	12	2			10	УМК	[6-8]	Опрос
7.	Маркетинговое исследование покупателей 7.1. Понятие покупателя 7.2. Потребности и их классификация 7.3. Моделирование покупательского поведения 7.4. Принятие решения о покупке	14		2		12	УМК	[6-8]	Опрос
8.	Выбор перспективного целевого рынка и его сегментация 8.1. Понятие сегментации рынка 8.2. Основные признаки сегментации 8.3. Сегментация рынка товаров производственного назначения 8.4. Выбор целевого рынка	14	2			12	Мультимедийная презентация	[1-5]	Опрос, написание реферата
9.	Организация службы маркетинга на предприятии 9.1. Становление службы маркетинга 9.2. Типы построения организационных структур службы маркетинга 9.3. Примерное положение о службе маркетинга	12				12	УМК	[1-8]	Опрос

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.	<p>Планирование маркетинговой деятельности предприятия</p> <p>10.1 Понятие маркетингового планирования. Планирование целей предприятия.</p> <p>10.2 Выбор стратегии маркетинга</p> <p>10.3 Модели, используемые для разработки стратегии маркетинга.</p> <p>10.4 Планирование программы маркетинга</p> <p>10.5 Методы формирования бюджета маркетинга</p> <p>10.6 Причины неудач в маркетинговом планировании</p>	16	2	2		12	УМК	[1-6]	Опрос, написание реферата
11.	<p>Товарная политика предприятия</p> <p>11.1 Понятие и формирование товарной политики</p> <p>11.2 Маркетинговая деятельность и ЖЦТ</p> <p>11.3 Разработка и внедрение на рынок новых товаров</p> <p>11.4 Рыночная атрибутика товаров</p>	16	2	2		12	Мультимедийная презентация	[1-5]	Опрос, написание реферата
12.	<p>Цена и ее место в комплексе маркетинга</p> <p>12.1. Маркетинговые исследования и комплекс маркетинга</p> <p>12.2. Процесс маркетингового ценообразования</p>	10				10	Презентация, УМК	[1-7]	Опрос
13.	<p>Экономическая сущность и виды цен</p> <p>13.1. Базовые школы и теория цены</p> <p>13.2. Понятие цены и классификация цен</p>	10				10	Мультимедийная презентация	[1-5]	Опрос
14.	<p>Факторы ценообразования и их характеристика</p> <p>14.1. Факторы ценообразования</p> <p>14.2. Свойства товара и его оценка потребителем</p>	10				10	Презентация, УМК	[1-7]	Опрос
15.	<p>Цена товара и потребительское качество</p> <p>15.1. Понятие потребительского качества</p> <p>15.2. Потребительское восприятие качества и рекомендации маркетинга цен</p>	12				12	Презентация, УМК	[1-7]	Опрос

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16.	Ценовая политика предприятия 16.1 Цена в комплексе маркетинга 16.2 Внешние факторы процесса ценообразования 16.3 Постановка целей ценообразования 16.4 Выбор метода ценообразования 16.5 Разработка ценовой стратегии предприятия 16.6 Рыночная корректировка цен	16	2	2		12	Мульти-медийная презентация	[1-5]	Опрос, написание реферата
17.	Сбытовая политика предприятия 17.1 Формирование сбытовой политики 17.2 Каналы сбыта товаров 17.3 Методы сбыта товаров 17.4 Выбор посредников и формы работы с ними 17.5 Сервис на предприятии	12				12	Презентация, УМК	[1-8]	Опрос
18.	Система маркетинговых коммуникаций 18.1 Комплекс маркетинговых коммуникаций 18.2 Разработка коммуникационной стратегии 18.3 Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций 18.4 Основные этапы осуществления рекламной деятельности 18.5 Средства распространения рекламы 18.6 Пропаганда 18.7 Стимулирование сбыта	14		2		12	Презентация, УМК	[1-7]	Опрос, написание реферата
19.	Маркетинг на рынке продукции АПК 19.1 Эффективность продовольственного маркетинга 19.2 Роль потребителей на рынке АПК 19.3 Тенденции в маркетинге продовольствия	10				10	Презентация, УМК	[9-11]	Опрос
20.	Система сельскохозяйственного маркетинга 20.1 Понятие системы сельскохозяйственного маркетинга 20.2 Функциональный подход 20.3 Организационный подход 20.4 Поведенческий подход	12				12	Презентация, УМК		Опрос
<b>ВСЕГО</b>		<b>250</b>	<b>12</b>	<b>12</b>		<b>226</b>			

## **ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

### **Методы (технологии) обучения**

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям обучения дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, реализация творческого подхода, реализуемые во время выполнения практических заданий;
- проектные технологии, используемые при анализе конкретного объекта или ситуации, реализуемые при выполнении расчетных работ.

### **Организация самостоятельной работы студентов**

При изучении дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- управляемая самостоятельная работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных заданий с консультациями преподавателя;
- подготовка рефератов по индивидуальным темам.

### **Диагностика компетенции студента**

Оценка учебных достижений студента на экзамене проводится по десятибалльной шкале. Для оценки учебных достижений студентов используются критерии, утвержденные Министерством образования Республики Беларусь.

Оценка промежуточных учебных достижений студентов осуществляется в соответствии с избранной кафедрой шкалой оценок.

Для оценки достижений студентов используется следующий диагностический инструментарий (проверяются компетенции):

- выступление студента по подготовленному реферату (АК-1, АК-3, АК-4, СЛК-1, СЛК-2, ПК-1-20);

- проведение текущих контрольных опросов по отдельным темам (ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-9 - ПК-16);

- защита выполненных на практических занятиях индивидуальных заданий (АК-3, СЛК-1, ПК-1 - ПК-20);

- защита выполненных в рамках самостоятельной работы индивидуальных заданий (АК-1, АК-3, АК-5, СЛК-1, ПК-1- ПК-20);

- сдача экзамена по дисциплине (АК-1 - АК-4, ПК-1 - ПК-20).

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная

Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И.Л.Акулич. - 6-е изд., испр. - Мн.: Выш. Шк., 2009. -511 с.

Акулич, И.Л. Маркетинг: Практикум для студентов ВУЗов. Минск: «Вышэйшая школа», 2003

Дегтяревич И.И. Маркетинг предприятий отрасли: курс лекций для студентов экономических специальностей дневной формы обучения, факультета заочного обучения и Высшей школы управления / И.И. Дегтяревич. - Гродно: ГГАУ, 2011 - 176 с.

Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований. Книга 2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. - Минск: «Издательство Гревцова», 2008

Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки : учеб.пособие / А.П. Дурович. - М.: Современная школа, 2010. - 253 с.

### Дополнительная

Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность: Учебное пособие/ С. Н. Виноградова. - Минск: Высшая школа, 2003

Данченко, Л.А., Иванова, А.Г. Маркетинговое ценообразование. Политика, методы, практика. -М.: «ЭКСМО», 2006

Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли/ Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 2004

Котлер, Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. - М.: Ростинтер, 2004

Михарева, В.А., Помаз, И.В., Шингирей, С.А., Харкевич, А.М. Прикладной маркетинг. - Минск : Высшая школа, 2007

Синецкий, Б. И. Основы коммерческой деятельности/ Б. И. Синецкий. - М.: Юрист, 2003

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1. Основы права	Менеджмента, маркетинга и права		
2. Управление интеллектуальной собственностью	Менеджмента, маркетинга и права		
3. Управление организацией	Менеджмента, маркетинга и права		
4. Производственный менеджмент	Менеджмента, маркетинга и права		

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ

ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

на 2021/2022 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание
		v

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
(протокол №\_\_\_ от \_\_\_\_\_)

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета \_\_\_\_\_