**2.ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН**

**2.1. Для заочной формы получения образования**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №п\п | Наименования разделов, модулей дисциплин, теми форм текущей, промежуточнойаттестации | Количество часов 144 | Этапы | Кафедра |
| Всего | Распределение по видам занятий |
| Аудиторныезанятия | Самостоятельнаяработа |
| Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Круглыестолы(тематич. дискуссии) | Тренинги |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1 | Маркетинг как составная часть управленческой деятельности на рынке. | 10 | 4\* | 2 |  |  |  |  | 4 | **1-й** | Кафедра теоретической и прикладной экономики |
| 2 | Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. | 8 | 2\* | 2 |  |  |  |  | 4 |
| ***Итого на 1-м этапе*** | ***18*** | ***6*** | ***4*** |  |  |  |  | ***8*** |
| 3 | Маркетинговая среда бизнеса. | 8 | 2\* | 2 |  |  |  |  | 4 | **2-й** |
| 4 | Маркетинговые стратегии. | 10 | 2\* | 2 |  |  |  |  | 6 |
| 5 | Маркетинговые технологии, виды, способы применения. | 8 | 2\* |  |  |  |  |  | 6 |
| ***Итого на 2-м этапе*** | ***26*** | ***6*** | ***4*** |  |  |  |  | ***16*** |
| 6 | Товар и товарная политика в маркетинге. | 10 | 2\* | 4 |  |  |  |  | 4 | **3-й** |
| 7 | Каналы распределения и товародвижения. | 10 | 4\* | 2 |  |  |  |  | 4 |
| 8 | Коммуникационный комплекс в маркетинге. | 8 | 2\* | 2 |  |  |  |  | 4 |
| ***Итого на 3-м этапе*** | ***28*** | ***8*** | ***8*** |  |  |  |  | ***12*** |
| **ВСЕГО** | **72** | **20** | **16** |  |  |  |  | **36** |
| Форма текущей аттестации  | контрольная работа, | **3-й** |  |
| Форма промежуточной аттестации по учебной дисциплине | дифференцированный зачет | **3-й** |

\*Занятия могут проводиться с использованием дистанционных образовательных технологий (ДОТ)

**4. ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СЛУШАТЕЛЕЙ**

**4.1. ЗАОЧНОЙФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Наименования разделов, модулейдисциплин, тем | Вопросы темы | Кол-вочасов | Форма контро-ляСРС | Перечень необходимых учебных изданий  |
| 1 | Тема 1. Маркетинг как составная часть управленческой деятельности на рынке. | 1. Сущность маркетинга.
2. Становление и развитие маркетинга на предприятиях Республики Беларусь.
 | 4 | Тестирование онлайн | **основная** [7], [2], [5]**дополнительная [**2], [4]. |
| **основная** [7], [2], [5]**дополнительная [**2], [4]. |
| 2 | Тема2. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. | 1. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы, мар­кетинговой информации и информационного обеспечения маркетинга.
2. Понятие и элементы маркетинго­вой информационной системы.
3. Механизм исследования рынка
 | 4 |
| **основная** [1], [7], [5]**дополнительная [**2], [4]. |
| 3 | Тема 3. Маркетинговая среда бизнеса. | 1. Понятие маркетинговой среды.
2. Контролируемые факторы.
3. Неконтролируемые факторы.
4. Маркетинговая среда в Республике Беларусь.
 | 4 |
| 4 | Тема 4. Маркетинговые стратегии. | 1. Современное понимание стратегического маркетинга.
2. Миссия и цели организации, система сбалансиро­ванных показателей в разработке маркетинговых целей.
3. Элементы внутреннего маркетинга.
4. Базовые стратегии роста.
 | 6 | **основная** [1], [2], [5]**дополнительная [**2], [5], [7] |
| 5 | Тема 5. Маркетинговые технологии, виды, способы применения. | 1. Тейд-маркетинг,
2. Маркетинговые интернет-технологии.
3. Мобильные маркетинговые технологии.
4. Продукт-плейсмент.
 | 6 | Тестирование онлайн | **основная** [1], [2], [7]**дополнительная [**2], [5], [7] |
| 6 | Тема 6. Товар и товарная политика в маркетинге. | 1.Понятие новых товаров. 2. Этапы разработки новых товаров. 3. Стратегия маркетинга относительно нового товара. 4. Модификация товара5. Тестирование новых товаров 6. Прогнозирование сбыта новых товаров.7. Проблемы разработки новых товаров в Республике Беларусь | 4 | **основная** [1], [2], [5]**дополнительная [**2], [5], [7] |
| 7 | Тема 7. Каналы распределения и товародвижения. | 1. Факторы, определяющие выбор каналов распределения.
2. Маркетинговые решения по каждому элементу.
3. Сервисное обслуживание покупателя
4. Проблемы организации сбыта в Республике Беларусь
 | 4 | **основная** [1], [2], [5]**дополнительная [**2], [5], [7] |
| 8 | Тема 8. Коммуникационный комплекс в маркетинге. | 1.Виды стимулирования конечного потребителя2. Виды стимулирования торговли.3. Оценка способов стимулирования сбыта4.Анализ реакции конкурентов на мероприятия по стимулированию сбыта5.Закон Республики Беларусь «О рекламе». | 4 | **основная** [1], [2], [5]**дополнительная [**2], [5], [7] |
|  | **Итого** |  | **36** |  |  |

**5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ПРАКТИЧЕСКИМ (СЕМИНАРСКИМ) ЗАНЯТИЯМ СЛУШАТЕЛЕЙ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ**

**Тема 1. Маркетинг как составная часть управленческой деятельности на рынке (2 часа)**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Маркетинг как хозяйственная концепция управления деятельностью предприятия.
2. Особенности реализации аналитических, производственных, сбытовых и управленческих функций маркетинга на предприятиях.

*Тесты [раздаточный материал]*

*Ситуационные задачи [раздаточный материал]*

**Тема 2. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности (2 часа)**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Подхо­ды к классификации маркетинговой информации.
2. Понятие и элементы маркетинго­вой информационной системы.
3. Механизм исследования рынка: определение задач исследования, разработка плана, сбор данных, анализ собранных данных и интерпретация, обобщение результатов и подготовка отчетов, принятие маркетингового решения.

*Тесты [раздаточный материал]*

*Ситуационные задачи [раздаточный материал]*

**Тема 3. Маркетинговая среда бизнеса (2 часа)**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Понятие маркетинговой среды.
2. Макросреда, мезосреда и микросреда маркетинга.
3. Задачи, решаемые высшим руководством фирмы. Задачи, решаемые службой управления маркетингом.
4. Обоснование стратегии развития фирмы. Установление целевых сегментов. Изучение пове­дения покупателей и потребителей на рынке.
5. Обоснование комплекса марке­тинга. Координация деятельности функциональных подразделений.
6. Контакты с потребителями товаров.Взаи­моотношения с поставщиками. Взаимодействие с посредниками. Отношения с конкурентами.
7. Демографические факторы. Экономическая среда. Политико­правовая среда. Научно-техническая среда. Природные факторы.

*Тесты [раздаточный материал]*

*Ситуационные задачи [раздаточный материал]*

**Тема 4. Маркетинговые стратегии (2 часа)**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Краткая характеристика этапов стратегического маркетингового планирования.
2. Организация стратегического маркетинга: централизации и децентрализация.
3. Направления стратегического кон­троля в маркетинге: тестирование процесса разработки маркетинговых стратегий; тестирование маркетинговых стратегий и тестирование результатов внедрения маркетинговых стратегий.
4. Реализация стратегии развития рынка в зарубежной и оте­чественной практике: проблемы и перспективы.
5. GAP-анализ. Многокритериальная оценка стратегических альтернатив.

*Тесты [раздаточный материал]*

*Ситуационные задачи [раздаточный материал]*

**Тема 6. Товар и товарная политика в маркетинге (4 часа)**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Товар в комплексе маркетинга.
2. Маркетинговая классификация товаров.
3. Показатели качества товара.
4. Составляющие конкурентоспособности.
5. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара.
6. Проблемы формирования и использования фирменного стиля.

*Тесты [раздаточный материал]*

*Ситуационные задачи [раздаточный материал]*

**Тема 7. Каналы распределения и товародвижения (2 часа)**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Способы организации системы товародвижения.
2. Факторы, определяющие выбор каналов распределения.
3. Формы и методы торговли.
4. Сервисное обслуживание покупателя.
5. Проблемы организации сбыта в Республике Беларусь.

*Тесты [раздаточный материал]*

*Ситуационные задачи [раздаточный материал]*

**Тема 8. Коммуникационный комплекс в маркетинге (2 часа)**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Реклама: предпосылки возникновения и развития. Классификация рекламы. Характеристика рекламных носителей. Организация рекламной деятельности. Процесс подготовки и проведения рекламной кампании.
2. Сущность, развитие тео­рии PR. Процесс подготовки и реализации PR.
3. Стимулирование продаж: сущ­ность, направления и методы.
4. Персональные продажи: процесс подготовки и про­ведения.

*Тесты [раздаточный материал]*

*Ситуационные задачи [раздаточный материал]*

|  |
| --- |
| УТВЕРЖДАЮДиректор институтаповышения квалификации и переподготовки БарГУ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Д.С.Лундышев«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 г. |

**МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ СЛУШАТЕЛЕЙ**

**по дисциплине** «МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ»

специальности переподготовки

9-09-0311-05 Экономика и управление на предприятии промышленности

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

***Вариант контрольной работы выбирается в соответствии с последней цифрой зачетной книжки***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  Последняя цифра номера зачетной книжки |  0 | 1 |  2 |  3 |  4 |  5 |  6 |  7 | 8 |  9 |
|  Вариант контрольной работы |  9 |  8 |  7 |  6 |  5 |  4 | 3  |  2 |  1 |  0 |

**Вариант 0.**

1.Перечислите и охарактеризуйте основные операции стадии координации и регулирования процесса маркетинга.

2.Перечислите инструменты «вирусного» маркетинга.

*Задание*. Проанализируйте, какие маркетинговые технологии используются в вашей организации. Какие из них используются активно и какие технологии планируются к внедрению, какиетехнологии маркетинга не используются.

На основании проведенного анализа, дайте рекомендации посовершенствованию маркетинговой деятельности компании.

**Вариант 1.**

1.Дайте характеристику информационно-маркетинговым технологиям.

2.Перечислите инструменты трейд-маркетинга.

*Задание*. Проанализируйте, какие технологии маркетинговых исследований. Применяются в вашей организации. Обоснуйте, какие технологии маркетинговых исследований используются. Какие технологии маркетинговых исследований мало эффективны? Дате рекомендации по совершенствованию.

**Вариант 2.**

1.Назовите типичные направления маркетинговых исследований.

2.Перечислите виды мерчандайзинга.

*Задание*. Проанализируйте проблемы, с которыми сталкивается организация привнедрении, использовании CRM-технологии. Обоснуйте применение CRM-технологии в своей организации.

На основании проведенного анализа, дайте рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компании.

**Вариант 3.**

1.Охарактеризуйте этапы разработки и реализации маркетинговых исследований.

2.Дайте определение и назовите особенности «сетевого маркетинга».

*Задание*. Проанализируйте трейд-маркетинг и мерчандайзинг своей организации. Определите проблемы использования технологий трейд-маркетинга и мерчандайзинга. Дайте рекомендации по совершенствованию.

**Вариант 4.**

1.Что такое CRM стратегия? Какими инструментами она поддерживается?

2.Определите критерии эффективность сетевого маркетинга.

*Задание*. Проанализируйте интегрированные маркетинговые коммуникации в своей организации. Определите проблемы использования технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций. На основании проведенного анализа, дайте рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компании.

**Вариант 5.**

1.Какие требования предъявляются к сотрудникам при внедрении GRM-технологии?

2.Назовите особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

*Задание*. Проанализируйте, какие маркетинговые технологии используются в вашей организации. Какие из них используются активно и какие технологии планируются к внедрению, какие технологии маркетинга не используются.

На основании проведенного анализа, дайте рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компании.

**Вариант 6.**

1.Что такое партизанский маркетинг? Назовите особенности партизанского маркетинга.

2.Определите критерии эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

*Задание*. Проанализируйте, какие технологии маркетинговых исследований. Применяются в вашей организации. Обоснуйте, какие технологии маркетинговых исследований используются. Какие технологии маркетинговых исследований мало эффективны? Дате рекомендации по совершенствованию.

**Вариант 7.**

1.В чем преимущества и недостатки партизанского маркетинга.

2.Назовите основные стадии создания и развития бренда.

*Задание*. Проанализируйте проблемы, с которыми сталкивается организация привнедрении, использовании CRM-технологии. Обоснуйте применение CRM-технологии в своей организации.

**Вариант 8.**

1.В чем преимущества и недостатки партизанского маркетинга.

2.Назовите основные стадии создания и развития бренда.

*Задание*. Проанализируйте проблемы, с которыми сталкивается организация привнедрении, использовании CRM-технологии. Обоснуйте применение CRM-технологии в своей организации.

На основании проведенного анализа, дайте рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компании.

**Вариант 9.**

1.Дайте определение и перечислите основные технологии «вирусного маркетинга»

2.Определите критерии эффективность бренда и ребрендинга.

3.*Задание.*Проанализируйте трейд-маркетинг и мерчандайзинг своей организации. Определите проблемы использования технологий трейд-маркетинга и мерчандайзинга. Дайте рекомендации по совершенствованию.

|  |
| --- |
| УТВЕРЖДАЮДиректор институтаповышения квалификации и переподготовки БарГУ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Д.С.Лундышев«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 г. |

**МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ СЛУШАТЕЛЕЙ**

**по дисциплине** «МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ»

специальности переподготовки

9-09-0311-05 Экономика и управление на предприятии промышленности

**Вопросы к дифференцированному зачету**

1. Эволюция концепций маркетинга. Стратегия и тактика маркетинга.
2. Функции маркетинга. Принципы маркетинговой деятельности.
3. Основные понятия и категории маркетинга. Виды маркетинга.
4. Актуальность маркетинга для белорусских предприятий. Правовые основы маркетинговой деятельности в Республике Беларусь.
5. Понятие маркетинговой среды.
6. Основные факторы микросреды маркетинга.
7. Основные факторы макросреды маркетинга.
8. Сущность и содержание маркетинговой информации и информационного обеспечения маркетинга.
9. Мезосреда и микросреда маркетинга.
10. Понятие информационной безопасности.
11. Емкость рынка. Рыночный потенциал. Доля рынка.
12. Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследование.
13. Современное понимание стратегического маркетинга. Задачи стратегического маркетинга.
14. Организация стратегического маркетинга.
15. Значение централизации и децентрализации в осуществлении стратегического маркетинга.
16. Стратегический маркетинговый контроль и его направления
17. Возможности использования стратегии роста предприятия использованием матрицы «товар - рынок». Способы проникновения на рынок.
18. Возможности диверсифицированного роста.
19. Виды диверсификации в зависимости от схожести используемых технологий и обслуживаемых рынков.
20. Понятие интегрированного роста.
21. Базовые стратегии роста: матрица «товар - рынок» в оценке направлений развития организации.
22. Маркетинговые технологии: партизанский маркетинг, вирусный маркетинг, трейд-маркетинг, сетевой маркетинг.
23. Маркетинговые технологии: интегрированные маркетинговые коммуникации, технология бренда и ребрендинга.
24. Маркетинговые технологии: технологии прямого маркетинга, технология выставочной деятельности предприятия.
25. Сущность и задачи товарной политики в системе маркетинга. Товар в комплексе маркетинга.
26. Маркетинговая классификация товаров.
27. Понятие «качество товара».
28. Показатели качества товара.
29. Сущность конкурентоспособности товара.
30. Методы оценки конкурентоспособности товара.
31. Концепция жизненного цикла товара. Жизненный цикл товара и его разновидности.
32. Сервис в товарной политике, его сущность.
33. Принципы и функции сервиса.
34. Понятие «торговая марка», «марочное название», «марочный знак», «товарный знак» и «бренд»
35. Организация разработки товарного знака. Основные этапы разработки товарного знака.
36. Сущность политики продвижения. Основные инструменты продвижения товара.
37. Содержание процесса коммуникации.
38. Личные и безличные коммуникации.
39. Характеристика рекламных носителей: пресса, радио, телевидение, наружная реклама. Их преимущества и недостатки.
40. Этапы подготовки и реализации общественных связей.
41. Организация связей со средствами массовой информации.
42. Отношения с широкой общественностью. Понятие контактных аудиторий, специфика взаимодействия с ними.
43. Стимулирование сбыта (продаж). Методы стимулирования продаж. Основные этапы подготовки и реализации мероприятий по стимулированию продаж.
44. Особенности проведения персональных продаж. Процесс персональной продажи.
45. Сущность политики распределения. Каналы распределения товаров.
46. Прямые каналы распределения. Основные факторы, определяющие выбор прямых каналов распределения.
47. Косвенные каналы распределения. Основные посредники и их функции.
48. Рыночные структуры в реализации политики распределения. Аукционы. Товарные биржи. Оптовые ярмарки.
49. Физическое распределение. Логистика. Объект и предмет логистики. 3. Эволюция каналов распределения.
50. Сущность оптовой торговли. Факторы, определяющие необходимость создания предприятий оптовой торговли.

**6. ПЕРЕЧЕНЬ НЕОБХОДИМЫХ УЧЕБНЫХ ИЗДАНИЙ**

**Нормативные правовые акты**

1. О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : Закон Респ. Бела- русь, 9 января 2002 г., № 90-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 13 июня 2018 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим досту- па: <http://pravo.by/> document/?guid=3871&p0= h10200090 .
2. О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет: Указ Президента Респ. Беларусь от 01 февр. 2010 г. № 60 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 24 мая 2021 г. / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: [http://www.pravo.by.](http://www.pravo.by/)
3. О противодействии монополистической деятельности и развитии конку- ренции [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 12 дек. 2013 г., № 94-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 28 декабря 2019 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.pravo.by/> document/ ?guid=3871&p0=h11300094 .
4. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2009 г.,№ 225-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 4 января 2021 г. // Национальный право- вой Интернет-портал Республики Беларусь.

5.О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 17 июля 2008 г., № 427-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 25 мая 2021 г.

// Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим до- ступа: <http://www.pravo.by/>document/?guid= 3871&p0=H10800427 .

1. О товарных знаках и, знаках обслуживания [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 5 февр. 1993 г., № 2181-XІІ : в ред. Закона Респ. Беларусь от 18 де- кабря 2018 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь.
2. О ценообразовании [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 1999 г., № 255-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 11.07.2014 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h19900255>.
3. Об электронном документе и электронной цифровой подписи : Закон Респ. Беларусь от 28 дек. 2009 г. № 113-З // в ред. Закона Респ. Беларусь от 8 ноября мая 2018 г. / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: [http://www.pravo.by.](http://www.pravo.by/)

**Основные учебные издания**

1. \**Архангельская, И. Б.* Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2020. - 169 с.
2. *Григорьев, М. Н.* Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
3. \**Дурович, А.П.* Теория маркетинга [Текст] : учебное пособие/ А.П. Дуро- вич. — РИВШ, 2023. — 578 с.
4. *Егоров, Ю. Н*. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
5. *Егоршин, А. П.* Эффективный маркетинг организации : учебник для ву- зов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. — 302 с.

\* - Здесь и далее библиотека университета

1. \**Игрунова, О. М*. Маркетинговые исследования [Текст] : для бакалавров и магистров : учебник / О. М. Игрунова, Е. В. Манакова, Я. Г. Прима. - Санкт- Петербург : Питер, 2017. - 221 с. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр.: с. 219-221\*Немогай,Н. В. Конкурентоспособность предприятия : учебник / Н. В. Не- могай, Н. В. Бонцевич ; Международный университет "МИТСО", Гомельский фи- лиал. - 2-е изд., перераб. и доп. - Минск : РИВШ, 2021. - 527 с.
2. *Калюжнова, Н. Я.* Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Ка- люжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
3. *Карпова, С. В.* Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для ба- калавров / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.
4. \**Куневич, О. В.* Маркетинг [Текст] : учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей / О. В. Куневич; Министерство образо- вания Республики Беларусь, Белорусский национальный технический университет. — Минск : БНТУ, 2020. — 46 с.
5. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Изда- тельство Юрайт, 2021. – 474 с.
	1. **Дополнительная литература**
6. \**Беляцкий, Н. П*. Бизнес-лидерство : учебник / Н. П. Беляцкий. - Минск : РИВШ, 2020. - 359 с. : ил. - Библиогр.: с. 357 (20 назв.). - Утверждено Министерством образования Республики Беларусь в качестве учебника для студентов учреждений высшего образования по специальности "Менеджмент (по направлениям)".
7. *Бахмат, А. Б.* Конкурентоспособность предприятия [Текст] : курс лекций для специальности: 1-25 01 07 "Экономика и управление на предприятии". В 2 ч. Ч. 2 / А. Б. Бахмат. - Минск : БИП-Институт правоведения, 2019. - 92 с.
8. *Голубкова, Е. Н.* Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учеб- ник и практикум / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 363 с.
9. *Кожевникова, Г. П.* Информационные системы и технологии в маркетин- ге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва : Из- дательство Юрайт, 2021. – 444 с.
10. *\*Коноплева, И. А.* Информационные системы в экономике [Текст] : учеб- ное пособие / И. А. Коноплева, В. С. Коноплева. — Москва : Проспект, 2021. — 112 с.
11. \**Кувалдина, Т. Б*. Учет расходов на маркетинговые исследования / Т. Б. Кувалдина // Бухгалтерский учет. - 2016. - № 2. - С. 139-141.
12. \**Прудникова, Л. В*. Анализ сегментов бизнеса промышленной организации : курс лекций для студентов специальности 1-25 01 07 "Экономика и управление на предприятии" / Л. В. Прудникова, Т. В. Жиганова. - Изд. 2-е, стер. - Витебск : ВГТУ, 2020. - 122 с.
13. \**Русак, Е. С*. Экономика организации : практикум / Е. С. Русак, Е. В. Щемелева. - 2-е изд., стер. - Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2020. - 173 с.