

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ГОМЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ П.О.СУХОГО»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
ГГТУ им. П.О. Сухого


О.Д.Асенчик

« 28 » 06 2017

Регистрационный № УД -01-26 /уч.

МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине
для специальности: 1-26 02 02 «Менеджмент»

Учебная программа составлена на основе: образовательного стандарта ОСВО 1-26 02 02-2013 и учебного плана учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого» для специальности 1-26 02 02 «Менеджмент» № Е 26-1-04/уч от 08.02.2017.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Соловьева Л.Л. доцент кафедры «Маркетинг» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В.И.Маргунова доцент кафедры коммерции и логистики учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», кандидат экономических наук, доцент
Е.А.Кожевников заведующий кафедрой «Экономика и управление в отраслях» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Маркетинг» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого» (протокол № 9 от 27.04.2017);

Научно-методическим советом гуманитарно-экономического факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 9 от 10.05.2017); *У062-1/уч* *пер*

Научно-методическим советом учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого» (протокол № 6 от 27.06.2017).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.

Маркетинг – это необходимое условие успешной работы предприятия на рынке, это может быть, как философия предприятия, так и отдельные практические элементы, так называемый, комплекс маркетинга. В любом случае применение маркетинга в деятельности предприятия является необходимым условием эффективной работы предприятия. Курс маркетинг предполагает полное изучение студентами, как его теоретических аспектов, так и методов инструментов практического маркетинга

Исходными данными для разработки учебной программы является образовательный стандарт высшего образования первой ступени по специальности ОСВО 1-26 02 02-2013 «Менеджмент» и учебный план для данной специальности.

Цель учебной дисциплины «Маркетинг» - раскрыть сущность маркетинга и показать возможности его использования в практической деятельности современной организации.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

обеспечение использования маркетинговой концепции в управлении организацией;

обеспечение устойчивого функционирования организации путем эффективного применения инструментария маркетинга;

выявление существующих и потенциальных возможностей организации по удовлетворению спроса на товары и услуги;

обеспечение сбалансированности спроса и предложения;

обеспечение социальной направленности маркетинга;

применение современных маркетинговых концепций и технологий; осуществление планирования, организации и контроля маркетинга организации.

Требования к академическим компетенциям специалиста

Специалист должен:

- АК-1. Владеть и применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и

практических задач;

- АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом;

- АК-3. Владеть исследовательскими навыками;

- АК-4. Уметь работать самостоятельно;

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

- АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации;

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста

Специалист должен:

- СЛК-2. Иметь навыки социального взаимодействия;

- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям;

- СЛК-6. Уметь работать в команде.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста

Специалист должен быть способен:

Организационно-управленческая деятельность

- ПК-4. Проводить организационно-управленческое обследование организации и выбирать наиболее эффективные формы ее адаптации к условиям внешней среды;

- ПК-6. Проводить оперативные совещания, деловые беседы и переговоры, собрания группы (трудового коллектива);

- ПК-7. Владеть техникой принятия индивидуальных и групповых управленческих решений, организации работ по их выполнению и контролю;

- П К - 11 . Разрабатывать производственную программу организации, обеспечив ее согласование с потребностями рынка, увязку с ресурсами организации, координацию деятельности подразделений организации при ее выполнении;

- П К - 1 2 . Осуществлять организацию производства новых видов продукции;

-ПК-13. Обеспечивать ритмичную работу организации, управление запасами, выбор оптимальной схемы работы с поставщиками и потребителями;

- ПК-14. Принимать эффективные управленческие решения в экономической сфере;

-ПК-16. Уметь анализировать деятельность организации на международных рынках и разрабатывать стратегии их завоевания.

Экономическая деятельность

-ПК-17. Анализировать, планировать и прогнозировать хозяйственную деятельность организации, используя данные оперативного, статистического, бухгалтерского и управленческого учета и отчетности, учитывая конъюнктуру рынка и производственные возможности организации;

- П К - 1 9 . Анализировать и управлять ассортиментной, товарной, ценовой, маркетинговой политикой организации;

- ПК-23. Анализировать факторы окружающей среды, оказывающие влияние на жизнедеятельность человека и экономических объектов.

Научно-исследовательская деятельность

- ПК-24. Исследовать создание и развитие системы управления на микроуровне;

Иновационная деятельность

- ПК-32. Разрабатывать бизнес-планы создания и внедрения новых технологий;

- ПК-33. Оценивать экономическую эффективность инноваций и инновационных проектов;

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

сущность, основные понятия и категории маркетинга;

концепции и виды маркетинга;

инструментарий маркетинга;

уметь:

- формировать концепцию маркетинга для конкретных областей и сфер деятельности;
- осуществлять анализ внешней и внутренней маркетинговой среды организации;
- разрабатывать и реализовывать стратегию маркетинга.

владеть:

- знаниями позволяющими формировать товарную и ценовую политику на целевых рынках;
- методами маркетинговых исследований;
- инструментами коммуникационной политики и политики распределения;
- функциями управления маркетинговой деятельностью;
- методами оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Процедура диагностики компетенций студента изложена в Образовательном стандарте высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 02 «Менеджмент» и применительно к дисциплине «Маркетинг» предполагает использование следующего диагностического инструментария:

- текущий тестовый опрос по отдельным темам учебной программы;
- выполнение и защита на практических и лабораторных занятиях индивидуальных заданий;
- доклады на семинарских занятиях с мультимедийной презентацией;
- выступление на студенческой научной конференции с мультимедийной презентацией подготовленного доклада;
- письменные отчеты по аудиторным (домашним) заданиям;
- письменные (устные) ответы при сдаче модулей;
- тестирование при итоговом оценивании.

Общее количество часов в соответствии с образовательным стандартом высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и учебным планом по дисциплине «Маркетинг» 216 часа, из них всего 120 часов аудиторных, в том числе лекций 68 часа, 52 практических занятий; трудоемкость учебной дисциплины составляет 5,0 зачетных единиц.

Распределение аудиторного времени по видам занятий, курсам и семестрам:

Форма получения высшего образования	дневная
Курс	1
Семестр	1,2
Лекции (часов)	68

Практические (семинарские) занятия (часов)	52
Лабораторные занятия (часов)	-
Всего аудиторных (часов)	120
	216
Всего по дисциплине (часов)	2
Экзамен - семестр	
Зачет - семестр	1

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

*РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА**Тема 1. Становление и развитие маркетинга*

Понятие «маркетинг». Имеющиеся определения маркетинга. Маркетинг как философия. Практический маркетинг. Составляющие маркетинга. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга.

Предпринимательство и маркетинг. Узкое и широкое определение маркетинга. Проблемы определения маркетинга. Модель «4Р».

Основные этапы эволюции маркетинга. Экономические и психологические основы маркетинга. Социологические и культурные аспекты маркетинга. Маркетинг и психология.

Этика маркетинга

Критика маркетинга со стороны общества и со стороны индивидуального потребителя.

Становление маркетинга на отечественном пространстве.

Тема 2. Концепция маркетинга

Исходные категории маркетинга: нужда, потребность, товар, запрос, обмен, сделка. Создание потребности. Факторы динамизма потребностей. Подходы к изучению потребностей (рациональный и поведенческий).

Принципы маркетинга: научные принципы, общесоциальные принципы. Уровни товара.

Функции маркетинга. Вопросы, решаемые маркетологами. Требования, предъявляемые к маркетологам.

Состояние спроса на рынке и виды маркетинга. Концепции управления маркетингом. Базисные концепции, современные концепции. Теория маркетинговой миопии. Отношение фирм к маркетингу.

Теоретические школы маркетинга

Тема 3. Управление маркетингом

Сущность управления маркетингом. Основные функции и задачи управления маркетингом. Планирование маркетинга. Причины сложности планирования. Виды программ. Структура маркетинговых программ.

Организация маркетинга. Структура управления маркетингом. Достоинства и недостатки каждого из вида структур управления маркетингом.

Маркетинговый контроль: процесс контроля, виды контроля

Тема 4. Поведение потребителей и покупателей

Основные теории поведения потребителей. Модели поведения потребителей.

Сущность потребительского поведения. Моделирование поведения покупателей на потребительском рынке. Факторы, оказывающие влияние на поведении е покупателей на потребительском рынке. Процесс принятия

решения о покупке.

Моделирование поведения покупателей на промышленных рынках. Факторы, оказывающие влияние на организации-потребители. Процесс принятия решения о закупках. Структура закупочного центра. Типы закупок.

Правовая защита прав покупателей и потребителей

Тема 5. Маркетинговая среда

Понятие маркетинговой среды. Микросреда маркетинга и макросреда маркетинга. Мезосреда маркетинга. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда.

Контролируемые факторы. Задачи, решаемые высшим руководством и службой управления маркетингом. Координация деятельности функциональных подразделений

Неконтролируемые факторы. Типы потребительских рынков. Виды посредников. Конкурентная среда. Типы конкурентов. Виды контактных аудиторий. Содержание контактных аудиторий. Демографические факторы. Экономическая среда. Политико-правовая среда. Научно-техническая среда. Природные факторы. Состояние развития культуры.

Маркетинговая среда в РБ.

Тема 6. Система маркетинговой информации

Сущность и содержание маркетинговой информации и информационного обеспечения маркетинга. Ценность маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации. Основные критерии отбора и предоставления маркетинговой информации. Понятие и элементы маркетинговой информационной системы. Концепция системы маркетинговой информации: система внутренней отчетности; система сбора внешней текущей маркетинговой информации; система маркетинговых исследований; система анализа маркетинговой информации (статистический банк, банк моделей); система маркетингового исследования (выявление проблем и формулирование целей, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, предоставление полученных результатов). Отличие маркетингового исследования от маркетинговой разведки.

Типы маркетинговой информации. Синдикативная информация. Достоинства и недостатки каждого из типов информации. Области применения синдикативной информации.

Классификация источников маркетинговой информации

Обзор источников маркетинговой информации в РБ.

Тема 7. Маркетинговые исследования

Сущность маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования.

Кабинетное исследование. Методы сбора информации.

Полевое исследование. Методы сбора информации. Наблюдение, имитация, эксперимент. Качественные методы сбора информации: фокус-

группы, глубинное интервью, проективные методы. Сочетание количественных и качественных методов сбора информации. Использование Интернет в целях маркетинговых исследований.

Понятие информационной безопасности.

Правила подготовки отчета о маркетинговых исследованиях. Структура и содержание отчета.

Тема 8. Анализ рыночных возможностей

Определение понятия «рынок». Эволюция рынка. Классификация рынков. Классификация товарных рынков. Розничный рынок. Оптовый рынок. Конъюнктура рынка.

Емкость рынка. Емкость рынка и доля рынка.

Система комплексного изучения рынка: этап предварительного анализа, этап оперативного планирования, задачи исследования рынка.

Анализ рыночных возможностей. Определение сильных и слабых сторон. Выявление угроз.

Методы изучения рынка

Тема 9. Стратегии маркетинга

Стратегии маркетинга в отношении продукта

Виды стратегий маркетинга в отношении продукта. Стратегия дифференциации. Стратегия вариации. Стратегия диверсификации. Стратегия низких издержек. Стратегия узкой специализации.

Стратегии в отношении рынка

Стратегии в отношении рынка. Матрица Ансоффа. Стратегии роста. Стратегии увеличения рыночной доли. Расширение вариантов сбыта. Стратегия вертикальной интеграции. Стратегия диверсификации. Стратегия постепенного сворачивания операций.

Тема 10. Сегментация рынка, как исходная предпосылка удовлетворения потребителей

Сущность сегментирования рынка. Понятие "сегмент". Необходимость сегментации рынка. Ниша рынка.

Характеристика сегмента: емкость, прибыльность, доступность, существенность, эффективность, защищенность, совместимость. Признак сегмента (методы сегментации): географический, демографический, психографический, поведенческий. Описательная и качественная сегментация. Достоинства и недостатки каждого из вышеприведенных признаков сегментации.

Выбор целевого рынка (варианты охвата рынка). Достоинства и недостатки каждой из выбранных стратегий выхода на рынок.

Позиционирование товара на рынке: сущность, необходимость. Задачи и правила позиционирования. Этапы позиционирования. Карты восприятия: правила построения. Интерпретации. Причины перепозиционирования товара, марки, организации.

Тема 11. Позиционирование организации, бренда

Основные задачи позиционирования. Процесс позиционирования товара и фирмы. Основные условия обоснованного позиционирования товара. Перепозиционирование товара. Ошибки позиционирования

Тема 12. Международный маркетинг

Поиск международного рынка. Методы выхода на международный рынок. Среда международного маркетинга. Международное планирование и продвижение продукции. Структура комплекса международного маркетинга. Разработка международной маркетинговой стратегии.

РАЗДЕЛ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Тема 13. Товарная политика

Понятие товарной политики, задачи и направления товарной политики. Теория 4Р-4С. Понятие продукта. Понятие товара в комплексе маркетинга. Многоуровневая интегральная модель товара. Принципы товарной политики. Маркетинговая классификация товаров.

Концепции жизненного цикла спроса, технологии, изделия, товара. Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ), показатели его характеризующие. Стадии жизненного цикла изделия, их особенности. Маркетинговая деятельность на различных этапах жизненного цикла товара. Формирование продуктового портфеля исходя из стадий ЖЦТ. Разновидности ЖЦТ.

Сервис в товарной политике. Сущность сервиса. Принципы и функции сервиса. Виды сервисного обслуживания. Проблемы и основные подходы к организации сервиса.

Тема 14. Конкурентоспособность товара и методы ее оценки

Подходы к понятию конкурентоспособности товара. Общая формула конкурентоспособности. Классификация показателей конкурентоспособности. Понятие «качества товара». Методы измерения показателей конкурентоспособности. Цели и назначения оценки конкурентоспособности товара. Классификация методов оценки конкурентоспособности товара. Матричные методы оценки конкурентоспособности товара. Оценка потенциальной конкурентоспособности товара. Рейтинговая оценка. Метод 1111-5555. Оценка «жестких» и «мягких» параметров. Методы определения значимости показателей конкурентоспособности. Многоугольник конкурентоспособности.

Тема 15. Ассортиментная политика промышленного предприятия

Понятие номенклатуры, ассортимента, ассортиментной позиции. Показатели номенклатуры. Узкий и широкий товарный ассортимент. Направления ассортиментной политики: расширение, обновление, сокращение, выделение ассортиментной группы. Направления анализа ассортимента. Анализ объема продаж и прибыли. ABC-анализ ассортимента. Ранговый анализ

ассортимента. Управление товарным ассортиментом.

Понятие товарной стратегии. Инновация, вариация и элиминация товара. Предмет дифференциации и вариации, способы и виды диверсификации. Этапы стратегии элиминации товара. Связь товарной стратегии с этапом ЖЦТ.

Новый товар. Сущность маркетингового подхода к определению нового товара. Классификация новых товаров. Причины неудач новых товаров. Факторы успешности нововведений. Создание нового товара. Этапы разработки новых товаров. Роль службы маркетинга в процессе создания нового товара.

Тема 16. Упаковка и маркировка товара

Сущность упаковки в логистике, товароведении, маркетинге. Многоуровневость упаковки. Назначение упаковки. Классификация упаковки. Функции, выполняемые упаковкой. Концепция создания упаковки. Требования, предъявляемые к упаковке. Виды тестирования упаковки. Факторы, оказывающие влияние на вид упаковки. Состояние современного рынка упаковки.

Понятие товарной информации. Виды и формы товарной информации. Их достоинства и недостатки. Требования к товарной информации. Средства товарной информации.

Маркировка, ее функции, носители. Требования к маркировке. Структура маркировки. Понятие производственной и торговой маркировки.

Характеристика информационных знаков. Виды и назначение информационных знаков.

Штриховой код: понятие и функции.

Технические документы, их виды и области применения.

Правовое регулирование требований к товарной информации.

Тема 17. Товарная марка и товарный знак. Брендинг

Понятие товарной марки, ее виды. История развития товарных марок. Понятия товарный знак и бренд. Правовые аспекты использования товарных знаков в РБ. Функции, выполняемые товарными знаками. Проблемы, возникающие при разработке и использовании товарных знаков. Основные этапы разработки товарного знака. Методы разработки марочного названия. Марочные стратегии.

Брэндинг как современное направление маркетинговой деятельности компании. Понятие идентичности бренда. Бренд-менеджмент. Оценка стоимости бренда.

Тема 18. Политика продвижения

Сущность политики продвижения. основные инструменты продвижения товара. Значимость отдельных инструментов комплекса коммуникаций на рынках товаров народного потребления и товаров производственного назначения. ЖЦТ и значимость составляющих комплекса коммуникаций. Содержание процесса коммуникации. Личные и безличные коммуникации. Опыт и проблемы осуществления политики продвижения предприятиями РБ.

Проблемы определения эффективности коммуникационных мероприятий.

Тема 19. Элементы комплекса продвижения

Сущность рекламной деятельности. Классификация рекламы. Характеристика рекламных носителей, их преимущества и недостатки.

Становление и развитие теории и практики общественных связей. Цели и задачи общественных связей.

Значимость стимулирования продаж. Методы стимулирования продаж.

Персональные продажи: особенности, задачи. Управление персональными продажами.

Становление и развитие ярмарок и выставок. Задачи ярмарочной и выставочной деятельности.

Тема 20. Ценовая политика предприятия

Понятие цены и ценовой политики. Задачи ценовой политики. Факторы, оказывающие влияние на решение по ценам. Определение цены. Методы установления цены на основе издержек. Определение цены с ориентацией на спрос. Установление цены с ориентацией на уровень конкуренции.

Тема 21. Управление ценами

Психологические аспекты установления цены. Политика скидок. Особые методы ценообразования.

Тема 22. Политика распределения

Сущность политики распределения. Каналы распределения товаров. Длина и ширина канала распределения. Прямые и косвенные каналы распределения. Физическое распределение. Логистика. Основные посредники и их функции.

Тема 23. Оптовая торговля

Сущность оптовой торговли. Функции и основные задачи оптовой торговли. Виды и формы оптовых предприятий. Маркетинговые решения, принимаемые оптовиками. Биржевой товар и биржевая торговля. Сущность аукционной торговли. Тендерные торги.

Тема 24. Розничная торговля

Сущность розничной торговли. Функции и задачи розничной торговли. Формы предприятий розничной торговли. Основные маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами. Мерчендайзинг.

Тема 25. Управление каналами распределения

Содержание процесса управления каналами распределения. Традиционный канал распределения. Вертикальная маркетинговая система. Горизонтальная маркетинговая система. Типы взаимосвязей поставщика и посредника.

Тема 26. Прямой маркетинг

Сущность прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга.
Интерактивный маркетинг. Правовые основы прямого маркетинга.

Библиотека ГГТУ им. П.О.Суворова

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(дневная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<i>Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА</i>								
1	Становление и развитие маркетинга	2	-					зачет
2	Концепция маркетинга	2	2					зачет
3	Управление маркетингом	2	2					зачет
4	Поведение потребителей и покупателей	4	2					зачет
5	Маркетинговая среда	4	2					зачет
6	Система маркетинговой информации	4	2					зачет
7	Маркетинговые исследования	4	2					зачет
8	Анализ рыночных возможностей	2	2					зачет
9	Стратегии маркетинга	2	-					зачет
10	Сегментация рынка как исходная предпосылка удовлетворения потребителей	4	2					зачет
11	Позиционирование организации, бренда	2	2					зачет
12	Международный маркетинг	2	-					зачет
Итого		34	18					зачет
<i>Раздел 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА</i>								
13	Товарная политика	4	4					экзамен
14	Конкурентоспособность товара и методы ее оценки	4	4					экзамен
15	Ассортиментная политика промышленного предприятия	2	2					экзамен
16	Упаковка и маркировка товара	2	2					экзамен
17	Товарная марка и товарный знак. Брендинг	2	2					экзамен
18	Политика продвижения	2	2					экзамен
19	Элементы комплекса продвижения	4	4					экзамен
20	Ценовая политика предприятия	2	2					
21	Управление ценами	2	2					экзамен
22	Политика распределения	2	2					экзамен
23	Оптовая торговля	2	2					экзамен
24	Розничная торговля	2	2					экзамен
25	Управление каналами распределения	2	2					экзамен
26	Прямой маркетинг	2	2					экзамен
Итого		34	34					экзамен
ВСЕГО		68	52					

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература основная

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для вузов / И. Л. Акулич. - 8-е изд., испр. и доп. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 542, [1] с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений: учебно-методическое пособие для вузов / И. Л. Акулич. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. - 251, [3] с. - (ВУЗ)
3. Акулич, И. Л. Международный маркетинг: учебник для вузов / И. Л. Акулич. - Минск: Тетралит, 2014. - 512 с.
4. Барановский, С. И. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / С. И. Барановский, Л. В. Лагодич. - Минск: ИВЦ Минфина, 2005. - 299 с.
5. Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. - Минск: Современная школа, 2010. - 221, [1] с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2006. - 816 с. - (Классич. зарубеж. учеб.)

Литература дополнительная

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов, 4-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. - Санкт-Петербург: Питер, 2012. - 560 с.
2. Буров, А. С. Международный маркетинг: учебное пособие / А. С. Буров. - 2-е изд. - Москва: Дашков и К, 2005. - 284 с.
3. Дурович, А. П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. - Минск: Современная школа, 2010. - 285, [1] с. - (Профессиональное образование)
4. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований: В 2 кн. / А. П. Дурович. - Минск: Изд-во Гревцова, 2008. - 400 с. - (Бизнес от А до Я)
5. Годин, А. М. Маркетинг: учеб. - метод. пособие / А. М. Годин. - Москва: Дашков и К, 2001. - 212 с.
6. Жудро, М. К. Внешнеэкономическая деятельность [практикум]: учеб. пособ. для вузов по спец. "Экономика и управление на предпр." / М. К. Жудро. - Минск: Издательство Гревцова, 2010. - 162, [1] с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. - Москва: АСТ, 2000. - 272 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. - Москва: Вильямс, 2010. - 646 с.
9. Кревенс, Д. Стратегический маркетинг, 6-е изд.: пер. с англ. / Д. Кревенс. - Москва: Издательский дом «Вильямс», 2003.
10. Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : стратег. и операц. маркетинг / Ж. Ламбен. - Санкт-Петербург: Питер, 2006. - 800 с. - (Классика МВА)
11. Лифиц, И. М. Формирование и оценка конкурентноспособности товаров

- и услуг : учеб. пособие /И. М. Лифиц. - Москва: Юрайт, 2004. - 336 с.
- 12.Магамедов, Ш. Ш. Конкурентоспособность товаров: учеб. пособие / Ш. Ш. Магамедов. - Москва: Дашков и К, 2003.- 496 с.
 - 13.Макашев, М. О. Бренд: учеб. пособие/ М. О. Макашев. - Москва: ЮНИТИ, 2004. - 208 с. - (Маркетинг)
 - 14.МакДональд, М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать: пер. с англ. / М. МакДональд. - Москва: Технологии, 2004.
 - 15.Маркетинговая деятельность промышленных предприятий: вопросы теории и практики: [монография]/ Т. Н. Байбардина [и др.]; под ред. Т. Н. Байбардиной. - Гомель: ЦИИР, 2008. - 392 с.
 - 16.Минцберг, Г. Стратегический процесс/ Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн, С. Гошал; под ред. Ю. Н. Каптуревского; пер. с англ. - Санкт-Петербург: Питер, 2001.
 - 17.О'Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход/ Дж. О'Шонесси. - Санкт-Петербург: Питер, 2002. - 864 с. - (Бизнес-класс)
 - 18.Портер, М. Конкуренция : учеб. пособие/ М. Портер. - Москва: Вильямс, 2000. - 496 с.
 - 19.Холленсен, С. Глобальный маркетинг/ Сваен Холленсен; пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. – Минск: Новое знание, 2004. – 832 с.
 - 20.Хулей, Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование/ Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси. - Днепропетровск, 2005.
 - 21.Эткинсон, Дж. Стратегический маркетинг/ Дж. Эткинсон, Й. Уилсон. – Москва: ЮНИТИ, 2000.

Электронные учебно-методические комплексы

1. Лизакова, Р. А. Маркетинг: электронный учебно-методический комплекс дисциплины. Т. 1 / Р. А. Лизакова, Л. Л. Соловьева, Л. М. Короткевич – Гомель: ГГТУ, 2010. Режим доступа: elib.gstu.by
2. Лизакова, Р. А. Маркетинг: электронный учебно-методический комплекс дисциплины. Т. 2 / Р. А. Лизакова, Л. Л. Соловьева, Л. М. Короткевич – Гомель: ГГТУ, 2010. Режим доступа: elib.gstu.by
3. Лизакова, Р. А. Маркетинг: электронный учебно-методический комплекс дисциплины. Т. 3 / Р. А. Лизакова, Л. Л. Соловьева, Л. М. Короткевич – Гомель: ГГТУ, 2010. Режим доступа: elib.gstu.by


Наглядные учебно-методические пособия

1. Короткевич, Л. М. Стратегический маркетинг: метод. указание к курсовой работе по одноименному курсу для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» заоч. формы обучения / А. Ю. Бердин, А. И. Короткевич. – Гомель: ГГТУ им П. О. Сухого, 2006.- 48 с.
2. Короткевич, Л. М. Стратегический маркетинг: пособие по одноименному курсу для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» заоч. формы

- обучения/ А. Ю. Бердин, А. И. Короткевич. – Гомель: ГГТУ им П. О. Сухого, 2006.- 83 с.
3. Лизакова, Р. А. Маркетинг: практическое пособие по одноименному курсу для студентов экономических специальностей дневного и заочного отделений/ Р. А. Лизакова, А. Ю. Пальцева – Гомель: ГГТУ им П. О. Сухого, 2003. – 63 с.
 4. Лизакова, Р. А. Практикум по выполнению лабораторных работ по курсу «Основы маркетинга»/ Р. А. Лизакова, А. Ю. Пальцева.– Гомель: ГГТУ им П. О. Сухого, 1999. – 43 с.
 5. Лизакова, Р. А. Стратегический маркетинг: практикум по одноименному курсу для студентов всех форм обучения специальности 26 02 03 «Маркетинг»/ Р. А. Лизакова, Ю. М. Сапункова – Гомель: ГГТУ им П. О. Сухого, 2003. – 34 с.
 6. Лизакова, Р. А. Теоретические основы маркетинга [Электронный ресурс]: дополнительный материал для подготовки к экзамену для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" дневной и заочной форм обучения/ Р. А. Лизакова; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого", Кафедра "Маркетинг".- Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2010. -146 с. Режим доступа: elib.gstu.by
 7. Соловьева, Л. Л. Товарная политика: практикум по одноименной дисциплине для студентов спец. 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения/ Л. Л. Соловьева, Л. М. Лапицкая.- Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2006.- 28 с.
 8. Соловьева, Л. Л. Функционально-стоимостной анализ технических и управленческих решений: пособие для студентов спец. 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии (Э.01.03.14) заоч. форм обучения.- Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2005.- 49 с.

Всё своё литературное сверело АИ (Пальцева И.В.)

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)
Внешнеэкономическая деятельность предприятия	Экономика	Согласовано 	пр. № 9 от 27.04.2017

Библиотека ГГТУ им. Г.И. Ломоносова