

Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
УО «ВГТУ»

_____ И. А. Петюль
«26» _____ 01 _____ 2017 г.

Регистрационный № 4-17

ПРОГРАММА

государственного экзамена по специальности:

1-26 02 03 «Маркетинг»

2017 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

Г. А. Яшева, заведующая кафедрой экономической теории и маркетинга, учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»; д.э.н., профессор;

И. Н. Калиновская, доцент кафедры экономической теории и маркетинга, учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»; к.т.н.;

М.А. Слонимская, доцент кафедры экономической теории и маркетинга, учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»; к.э.н.;

Д. Б. Рудницкий, старший преподаватель кафедры экономической теории и маркетинга, учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»;

Ю. Г. Вайлунова, старший преподаватель кафедры экономической теории и маркетинга, учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»; м.э.н.;

О. М. Шерстнева, старший преподаватель кафедры экономической теории и маркетинга, учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»; м.э.н.;

А. А. Савосина, ассистент кафедры экономической теории и маркетинга, учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»; м.э.н.;

И. А. Кочеткова, ассистент кафедры экономической теории и маркетинга, учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»; м.э.н.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Экономическая теория и маркетинг»

(протокол № 5 от 08.12.2016)

Советом экономического факультета

учреждения образования «Витебский государственный технологический университет»
(протокол № 4 от 20.12.2016)

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Итоговая аттестация проводится для определения соответствия результатов учебной деятельности обучающихся требованиям образовательных стандартов, учебно-программной документации образовательных программ высшего образования при завершении освоения содержания образовательных программ высшего образования.

Итоговая аттестация проводится по специальности. К итоговой аттестации допускаются обучающиеся, полностью выполнившие учебные планы, учебные программы, программы практики (в том числе преддипломной практики). Выполнение организационных мероприятий по проведению итоговой аттестации обучающихся, в том числе допуск обучающихся к итоговой аттестации, обеспечивают выпускающие кафедры учреждения высшего образования.

Итоговая аттестация обучающихся при завершении освоения содержания образовательной программы осуществляется государственными экзаменационными комиссиями (ГЭК).

Государственный экзамен проводится на заседании государственной экзаменационной комиссии.

Программы государственного экзамена разрабатывается учреждением высшего образования в соответствии с Правилами проведения аттестации студентов, курсантов, слушателей при освоении содержания образовательных программ высшего образования.

Программа составлена на основе учебных программ: «Маркетинг» № УД-73-14/баз и № УД-189-14/р. от 22.05.2014 г., «Маркетинговые исследования» № УД-141-15/уч. от 22.05.2015 г., «Промышленный маркетинг» № УД-42-15/уч. от 22.05.2015 г. и № УД-61-16/уч. от 20.04.2016 г., «Маркетинг услуг» № УД-4-14/баз и № УД-16-14/р. от 22.05.2014 г., «Бизнес-планирование» № УД-4-15/баз от 21.01.2015 г. и № УД-47-15/р. от 3.03.2015 г., «Распределение промышленных товаров» № УД-79-16/уч от 20.04.2016 г., «Маркетинг инноваций» № УД-85-16/уч от 20.04.2016, № УД-44-15/уч от 22.05.2015 г., «Маркетинговые коммуникации» № УД-326-15/уч. от 22.05.2015г., «Товарная политика промышленного предприятия» №УД-13-14/р. от 22.05.2014 г. и №62-16/уч. от 20.04.2016 г.

Форма получения высшего образования – дневная. 4 курс 8 семестр.

Форма получения высшего образования – заочная. 5 курс 10 семестр.

2 СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

БЛОК I. «МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

МАРКЕТИНГ (раздел: ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА)

1. Основное содержание маркетинга.

Понятие маркетинга, его целевая ориентация. Главные аспекты маркетинга (действия менеджмента, удовлетворение спроса, управляемые инструменты маркетинга). Принципы маркетинга. Функции маркетинга.

Современная концепция маркетинга, направленная на создание потребительской ценности.

2. Особенности и роль маркетинга для рынка РБ.

Основные элементы, раскрывающие роль маркетинга: выявление возможностей маркетинга, определение целевого рынка, разработка комплекса маркетинга, оценка и контроль маркетинговой деятельности. Реальное использование маркетинга белорусскими товаропроизводителями. Роль маркетинга в повышении эффективности и конкурентоспособности предприятий. Концепция новой организации маркетинга.

3. Внутренняя и внешняя среда маркетинга

Силы, действующие в маркетинговой среде – внутренняя маркетинговая среда, микросреда, макросреда. Характеристика маркетинговой среды. Построение взаимоотношений предприятия с маркетинговой средой.

4. Общественное регулирование маркетинга. Взаимоотношения общества и Маркетинга.

Источники критики маркетинга. Теория негативного влияния маркетинга на бизнес. Действия граждан и общества по регулированию маркетинга: консюмеризм и инвайронментаризм. Становление социально-ответственного маркетинга через Просвященный маркетинг. Этика маркетинга. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга.

5. Сегментирование рынка товаров потребительского назначения.

Понятие и сущность целевого маркетинга. Уровни сегментирования рынка. Принципы сегментирования потребительского рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Характеристика эффективности сегментирования.

6. Система маркетинговой информации.

Информация как экономический ресурс. Элементы маркетинговой информационной системы и их содержание. Основные этапы маркетингового исследования. Вторичные и первичные данные. Классификация маркетинговой информации. Преимущества информированного маркетолога. Интернет-маркетинг. Основные направления использования маркетинга Интернет-технологий.

7. Некоммерческий маркетинг. Процесс обмена и формы деятельности в некоммерческом маркетинге.

Определение некоммерческого маркетинга. Виды некоммерческих организаций. Потребность в некоммерческом маркетинге. Процесс обмена и взаимозависимость участников обмена в некоммерческом маркетинге. Формы деятельности в некоммерческом маркетинге. Различия коммерческого и некоммерческого маркетинга.

8. Маркетинг партнёрских отношений.

Цели и перспективы маркетинга партнёрских отношений (МПО). Стратегия партнёрских отношений. Планирование партнёрских отношений. Технология для МПО. Построение цепочки партнёрских отношений.

МАРКЕТИНГ (раздел: СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ)

9. Базовые стратегии роста предприятия.

Общая характеристика стратегий роста предприятия с использованием матрицы «товар-рынок». Стратегии: проникновения на рынок, развития рынка, развития товара, диверсификации.

Направления и причины диверсифицированного роста. Виды диверсификации в зависимости от схожести используемых технологий и обслуживаемых рынков.

Понятие интегрированного роста. Предпосылки и преимущества горизонтальной интеграции. Предпосылки и преимущества вертикальной интеграции. Горизонтальная интеграция, вертикальная интеграция. Стратегии сокращения рынка, линии продукта, дивестмента.

10. Разработка концепции позиционирования.

Значение концепции позиционирования в разработке эффективных маркетинговых стратегий. Определение позиционирования, правила позиционирования. Характеристика этапов разработки концепции позиционирования.

Направление позиционирования: позиционирование по атрибуту, преимуществу, использованию, потребителю, конкуренту, категории продукта, соотношению «цена-качество», противопоставлению товару, категории товаров.

Правила построения и использования карт позиционирования. Интерпретация карт позиционирования.

11. Применение матричных методов в стратегическом анализе.

Области использования матричных методов. Понятие стратегической бизнес-единицы (СБЕ). Параметры выделения стратегических бизнес-единиц.

Особенности построения и использования матрицы БКГ в стратегическом маркетинге. Параметры матрицы. Характеристика квадрантов матрицы. Критика матрицы.

Многфакторные подходы к моделированию бизнес-портфеля организации: матрица GE/McKinsey, матрица Shell/DPM. Параметры моделей. Правила построения и анализа матриц. Рекомендуемые стратегии. Критика матриц.

12. Разработка конкурентных стратегий.

Понятие и виды конкурентных преимуществ: преимущества, основанные на низких издержках; в дифференциации; в управлении; на внедрении новшеств; маркетинговые преимущества; основанные на сочетании видов деятельности; внешние и внутренние конкурентные преимущества.

Идентификация конкурентных преимуществ и постановка целей по конкурентной позиции.

Классификация конкурентных стратегий: в зависимости от конкурентной активности; исходя из особенностей фокусирования конкурентов на тех или иных сегментах, товарах; в зависимости от занимаемых положений и доли рынка.

Методы выбора конкурентной стратегии исходя из состояния внешней и внутренней среды.

МАРКЕТИНГ (раздел: МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ)

13. Выбор внешних рынков.

Параметры выбора зарубежного рынка: потенциал и условия нового рынка; анализ конкуренции. Изучение возможностей предприятия. Процедура и оценка выбора рынка в международном маркетинге: оценка критериев исключения и критериев выбора; макросегментация; определение сегмента рынка; сегментация рынка как основа выхода на рынок.

Оценка возможностей предприятия на зарубежном рынке через показатели эффективности деятельности предприятия: рентабельность (продаж, активов, основного капитала, собственного капитала); прироста объёма продаж (абсолютный, относительный).

Межстрановые сравнения дохода на капитал. Методы сравнения стран при оценке дохода на капитал: сравнение стран по важным факторам при помощи «сетки параметров»; использование матрицы «возможность – риск».

14. Способы присутствия фирмы на зарубежном рынке.

Факторы, влияющие на выбор стратегии проникновения. Организационные формы международной деятельности: экспорт продукции, сбытовой филиал, производственный филиал, совместное предприятие, завод под «ключ». Передача технологий как форма выхода на внешний рынок. Виды лицензий. Определение цены лицензии. Виды лицензионных платежей. Эффективность купли-продажи лицензии. Франчайзинг как форма партнёрства с зарубежными фирмами. Формы договорных отношений франчайзинга, его преимущества, возможности в условиях рынка Республики Беларусь.

15. Специфика разработки стратегии международного маркетинга.

Специфика товарной стратегии: адаптация и стандартизация товара; дизайн; организация сервиса; категории дополняющих услуг. Ценность бренда. Международный жизненный цикл товара.

Распределительная политика: цели и формы организации сбыта на внешнем рынке, формирование «виртуального предприятия»; совместная экспортная деятельность, прямой сбыт. Влияние Интернет на стратегии распределения. Основные и обеспечивающие международные коммерческие операции. Операции международного обмена товаров: экспортно-импортные, реэкспортные, операции встречной торговли, операции в свободных экономических зонах.

Специфика коммуникационной политики – унифицированная, дифференцированная, директивная политика; использование глобальной компьютерной сети Интернет в политике продвижения. ФОСТИСС на внешнем рынке.

Политика цен в международном маркетинге – понятие внешнеторговых цен, определение оптимальной цены в данной стране. Процедура формирования экспортной цены. Структура международного ценообразования.

16. Международная электронная коммерция.

Рост электронной коммерции на глобальном уровне. Типы электронных коммерций (бизнес для бизнеса В-t-В, бизнес для потребителя В-t-С, потребитель для бизнеса С-t-В, потребитель для потребителя С-t-С). Преимущества электронной коммерции. Проблемы развития электронной коммерции.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

17. Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования.

Этапы разработки плана маркетингового исследования. Содержания предварительного этапа исследования. Выбор типа маркетингового исследования. Разведочное (поисковое) исследование. Дескриптивное (описательное) исследование. Казуальное (причинно-следственное) исследование. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований.

18. Сбор и подготовка данных к анализу.

Полевые работы при сборе данных. Системы получения маркетинговой информации. Подготовка данных к анализу. Простое и перекрёстное табулирование. Итоговые значения статистики. Выбор стратегии анализа данных. Базовый анализ.

Статистические методы анализа. Задачи и области применения статистических методов анализа в маркетинге.

19. Выборочные методы в маркетинговых исследованиях.

Причины использования выборочных методов исследования. Ошибки при формировании выборки. Процесс формирования выборки. Определение целевой совокупности. Определение основы выборки. Выбор процедуры формирования выборки. Формирование случайной выборки. Простая случайная выборка. Систематическая выборка. Стратифицированная выборка. Кластерная выборка. Многоступенчатая выборка. Неслучайные выборки. Типовая выборка. Выборка методом снежного кома. «Удобная» выборка. Квотированная выборка. Проблема неполучения ответа. Определение размера выборки. Факторы, определяющие размер выборки. Надежность выборки. Точечная и интервальная оценка ошибки выборки.

20. Подготовительные этапы статистического анализа данных в маркетинговых исследованиях.

Подготовка данных к анализу. Редактирование данных. «Полевое» редактирование и централизованное офисное редактирование. Характеристики данных, проверяемые при «полевом» редактировании. Проблемы, выявляемые в ходе офисного редактирования. Кодирование. Создание системы кодирования. Кодирование закрытых и открытых вопросов. Категориальная и дихотомическая кодировка данных. Статистическая корректировка данных. Процедуры взвешивания, переопределения переменных и преобразования шкал.

21. Опрос и наблюдение как количественные способы сбора маркетинговой информации.

Цель количественного исследования. Характер результатов количественного исследования. Применение методов статистического анализа для проведения количественного исследования. Опросы как основные методы количественных исследований. Классификация методов проведения опроса. Структурированный прямой опрос. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения. Шкалирование как процесс создания определенного последовательного ряда, на котором располагаются измеряемые объекты, и продолжение измерения. Основные типы шкал. Последовательность разработки анкеты. Структура типичной анкеты. Тестирование анкеты. Роль тестирования. Наблюдение. Виды наблюдения. Разработка форм наблюдения.

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

22. Сущность и основное содержание промышленного маркетинга.

Понятие промышленного маркетинга. Подходы к определению промышленного маркетинга: классический, основанный на разделении маркетинга по стадиям воспроизводства, основанный на разделении маркетинга в зависимости от вида покупателя (цели покупки). Особенности промышленного маркетинга и его отличие от потребительского маркетинга (функциональная взаимозависимость, сложность продукта, взаимозависимость покупателя и продавца, сложность процесса закупки). Сферы применения промышленного маркетинга. Субъекты и объекты промышленного маркетинга. Особенности отношений между производителями продукции, ее потребителями, покупателями, торговыми и другими организациями в производственной сфере. Классификация промышленных товаров и услуг: сырье и материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия и взаимодополняющие изделия, оборудование, объекты капитального строительства, промышленные услуги.

23. Промышленные рынки, их структура и особенности изучения.

Понятие промышленных рынков. Основные характеристики промышленных рынков. Деятели промышленных рынков. Основные отличия промышленных рынков от потребительских рынков. Структура промышленного рынка. Особенности спроса на промышленном рынке. Понятие «индустриальная цепочка». Коммуникации на промышленных рынках. Дистанции между партнерами на промышленном рынке. Формы кооперации и конкуренции на промышленных рынках. Подходы, применяемые в маркетинговых исследованиях промышленными предприятиями. Структурный анализ промышленного комплекса Республики Беларусь. Проблемы проведения исследований товарных рынков РБ.

24. Маркетинг промышленных закупок.

Основные задачи процесса закупки и типы деловых закупок. Концепции управления материальными потоками. Разработка закупочной стратегии. Процесс принятия решения о закупке. Типы закупочных процессов. Проведение деловых переговоров с поставщиками. Оценка и выбор поставщика. Управление малыми заказами. Специфика спроса на промышленном рынке. Характеристика промышленного покупателя. Мотивация промышленного покупателя. Модель покупательского поведения на промышленном рынке Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»). Модель покупательского поведения Шета.

25. Сегментация и позиционирование на промышленном рынке.

Сущность сегментации промышленного рынка, ее цели и задачи. Связь сегментации рынка с базовой маркетинговой стратегией развития предприятия. Формирование критериев сегментации: величина фирмы-покупателя, специфика (специализация) основного производства, деловая репутация, платежеспособность. Метод сегментации компании McKinsey&. Макро- и микросегментация промышленного рынка (метод Й. Уинда и Р. Кардозо). «Гнездовой метод» сегментации промышленного рынка (метод Т. Бонома и Б. Шапиро).

Подходы к выбору целевых рынков: концентрированный маркетинг, избирательная специализация, товарная специализация, рыночная специализация. Анализ прибыльности и конкуренции на рынке. Алгоритм отбора целевых рынков. Стратегии охвата базового рынка.

Позиционирование на промышленном рынке, его цели, задачи и особенности. Процедура разработки стратегии позиционирования. Типы стратегий позиционирования (подход Райса и Траута, подход Трисси и Виерсма). Ошибки позиционирования.

26. Отраслевые особенности промышленного маркетинга.

Особенности функционирования рынка сырья и материалов. Роль добывающей промышленности, сельскохозяйственного и лесного комплексов, других предприятий по производству материалов и полуфабрикатов массового применения в экономике страны. Приоритеты маркетинга предприятий по добыче и производству сырья и материалов.

Сбытовая политика предприятий по добыче и производству сырья и материалов. Особенности планирования и управления каналами сбыта. Требования к поставкам сырья и материалов. Маркетинговая деятельность по стимулированию сбыта сырья и материалов.

Приоритеты маркетинга производителей комплектующих изделий. Основные типы стратегий маркетинга, применяемые производителями комплектующих изделий: стратегия приспособления, стратегия развития, логистическая интеграция производителей и потребителей комплектующих изделий.

Приоритеты маркетинга производителей оборудования. Маркетинговая деятельность по формированию портфеля заказов на изготовление оборудования. Формы работы с заказчиками оборудования.

Маркетинг строительных организаций: особенности продуктовой, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики.

Особенности маркетинга предприятий легкой промышленности.

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

27. Сущность и специфика услуг. Комплекс маркетинга для сферы услуг.

Различные подходы к определению услуги. Различие между предложением физического товара и товара-услуги как относительное явление. Континуум физических товаров и товаров-услуг.

Неосвязаемость услуги и необходимость использовать для доказательства высокого качества услуги осязаемые (материальные) сигналы. Роль поставщика услуг, который является неотъемлемым компонентом процесса удовлетворения запросов потребителя. Зависимость степени удовлетворенности качеством услуги от поведения других потребителей. Непостоянство качества услуги и сложность процедуры их стандартизации. Важность тщательного подбора, подготовки и поощрения персонала предприятий сферы обслуживания. Важность обеспечения максимально точного соответствия спроса и предложения в сфере услуг.

Расширенное понятие маркетингового комплекса для сферы услуг, обусловленное ее особенностями. Связь между маркетингом, операциями и персоналом в сфере услуг.

28. Сегментация и выбор целевых потребителей в сфере услуг. Этапы разработки стратегии позиционирования услуг.

Подходы, применяемые для сегментации рынка услуг. Дополнительные признаки, учитывающие специфику услуг как товара, применяемые при подходе к сегментированию рынка в сервисной сфере.

Сегментация по технографическому признаку. Стратегии сегментирования для повышения эффективности использования производственного потенциала.

Необходимость разделения потенциально конфликтующих между собой рыночных сегментов по месту и времени. Обеспечение возможности обслуживания только основной целевой аудитории.

Этапы разработки стратегии позиционирования. Анализ рынка. Внутренний корпоративный анализ. Анализ конкуренции. Предвидение реакции конкурентов. Эволюционное позиционирование. Разработка карт-схем позиционирования.

29. Планирование и создание услуг. Идентификация и классификация дополнительных услуг.

Специфика сервисного продукта. Основные этапы планирования сервисного процесса. Определение маркетинговых активов. Оценка операционных активов. Разработка концепции маркетинга услуг, учитывающая основной сервисный продукт и все дополнительные элементы услуги. Разработка концепции сервисных операций, включая информационные технологии. Взаимосвязь разработки концепций маркетинга и операций.

Дополнительные услуги, облегчающие использование основных компонентов продукта и дополнительные услуги, усиливающие привлекательность продукта, которые могут повысить ценность сервисного продукта для потребителя. Цветок услуги – основной продукт в окружении групп дополнительных услуг. Информационные услуги. Прием заказа. Предъявление счета. Проведение платежей. Консультационные услуги. Гостеприимство. Обеспечение сохранности. Особые услуги.

30. Ценовая политика на рынке услуг.

Стоимость услуг с точки зрения потребителей. Определение издержек потребителей: финансовые и нефинансовые издержки. Затраты времени. Физические затраты. Психологическая нагрузка. Сенсорные раздражители. Понятие чистой ценности. Повышение чистой ценности при снижении нефинансовых затрат, связанных с обслуживанием.

Влияние различий между маркетингом товаров и маркетингом услуг на стратегию ценообразования сервисных компаний: отсутствие права владения услугами, разнообразие используемых ресурсов, сложность оценки качества многих услуг, важность временного фактора, доступность электронных и физических каналов распределения, проблемы этики, злоупотребление слабой информированностью потребителя, сложность ценовых схем и нечестность.

Цели ценовой политики в сфере услуг: ориентация на прибыль, ориентация на операционную деятельность, ориентация на постоянных клиентов. Основы ценовой стратегии в сфере услуг. Ценообразование на основе затрат. Ценообразование на основе конкуренции. Ценообразование на основе ценности продукта для потребителя.

БЛОК II. ПЛАНИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ

1. Сущность, задачи и значение бизнес-плана.

Сущность бизнес-плана, его задачи и специфика. Внутренние и внешние потребители бизнес-плана. Правовая основа составления бизнес-планов в Республике Беларусь.

Назначение бизнес-планов: для обоснования будущего бизнеса; для привлечения инвесторов; обоснования мероприятий по реструктуризации, для получения кредита, государственной поддержки и проч. Типы бизнес-планов. Бизнес-план инвестиционного проекта и бизнес-план развития коммерческой организации на год: назначение, особенности, структура разделов.

2. Оценка и планирование повышения конкурентоспособности товара в бизнес-плане.

Понятие конкурентоспособности товара и методы ее оценки. Этапы метода суммарной взвешенной оценки свойств товара: выбор товаров-конкурентов для сравнения, определение значимости свойств товара для целевых сегментов, оценка потребительских свойств товара на основе анкетирования, обработка результатов и расчет суммарной оценки конкурентоспособности товара. Анализ полученных результатов и возможностей предприятия по повышению конкурентоспособности продукции. Планирование мероприятий по повышению конкурентоспособности товара.

3. Анализ рынков сбыта в бизнес-плане и формирование стратегии развития организации.

Источники информации о рынке и его субъектах (Интернет, органы статистики, пресса, опросы, торговые ассоциации, министерства). Направления анализа рынков: общая характеристика и емкость рынка, анализ рыночной конъюнктуры и тенденции рынка, анализ микроокружения.

SWOT-анализ: методы анализа, источники информации, построение матрицы SWOT-анализа. Идентификация стратегических окон. Определение ключевых факторов успеха и проблем. Сущность стратегии развития организации. Определение целей организации: области постановки целей, требования к целям. Стратегические направления развития организации. Стратегии в отношении доли на рынке. Стратегии роста. Стратегии в отношении хозяйственного портфеля. Стратегии в отношении товаров-рынков. Стратегии в отношении конкурентных преимуществ.

4. Разработка стратегии маркетинга в бизнес-плане.

Направления и методы проведения маркетингового анализа (продукция, сбыт/распределение, продвижение-микс: личные продажи, реклама, продвижение на рынок, связи с общественностью; цена). Формирование маркетинговых целей в подразделе «Стратегия маркетинга». Состав стратегии маркетинга: базовые стратегии (сегментирования рынка, позиционирования товара); стратегии по комплексу маркетинга (товарная, сбытовая, ценовая и коммуникационная стратегия). Сущность и типы стратегий сегментирования рынка (дифференцированного маркетинга, массового маркетинга, целевого маркетинга), критерии выбора. Типы стратегии позиционирования товара: по низкой цене, лучшему сервисному обслуживанию, высокому качеству, оказанию дополнительных услуг, высокому имиджу, более длительному гарантийному сроку и т.д.).

Содержание товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной стратегий в бизнес-плане. Разработка программы действий в области маркетинга и обоснование

затрат на маркетинг. Анализ имеющихся ресурсов предприятия для достижения маркетинговых целей и возможности их получения.

5. Оценка эффективности инвестиционного проекта.

Дисконтирование потоков наличности: сущность и методы. Понятие коэффициента дисконтирования, методы расчета ставки дисконтирования (нормы дисконта). Расчет показателей оценки инвестиций (чистый дисконтированный доход; индекс доходности; внутренняя норма доходности; срок окупаемости) и их экономическая интерпретация. Простой и динамический срок окупаемости инвестиционного проекта: понятие и методы расчета.

Прогнозирование финансовой устойчивости предприятия на основе анализа и прогноза уровня безубыточности. Состав переменных и постоянных издержек. Методы расчета уровня безубыточности: точка безубыточности, уровень безубыточности. Экономическая интерпретация полученных значений. Расчет финансовых показателей: рентабельности, коэффициентов финансовой независимости, платежеспособности, обеспеченности, коэффициентов оборачиваемости и их экономическая интерпретация.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ

6. Каналы распределения товаров, их функции, параметры и уровни. Выбор каналов распределения.

Понятие каналов распределения и их роль в формировании конкурентного преимущества предприятия. Участники канала распределения и их дифференциация. Понятие длины и ширины канала распределения. Уровень канала распределения. Каналы распределения, характерные для сбыта потребительских товаров и товаров производственного назначения. Функции каналов распределения. Стратегические и тактические задачи распределения. Эволюция каналов распределения: вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы.

Прямой и косвенный сбыт: достоинства и недостатки. Формы распределения товаров и их характеристика: интенсивное, выборочное и эксклюзивное распределение.

Выбор канала распределения как одна из важнейших проблем, стоящих перед предприятием. Факторы, определяющие выбор канала распределения.

Влияние данного выбора на все другие управленческие решения в сфере маркетинга. Роль маркетинговых исследований в выборе канала распределения.

Стратегия выбора канала распределения. Политика отношений между участниками каналов распределения как основа их формирования. Процесс формирования стратегии создания каналов распределения: анализ целевых сегментов, определение требуемой пропускной способности канала, разработка структуры канала, разработка механизма формирования сбытовой стратегии.

7. Организационные формы оптовой торговли в системе товародвижения.

Сущность оптовой торговли. Роль оптовой торговли в функционировании товарного рынка. Факторы, обусловившие необходимость оптовой торговли. Функции и основные задачи оптовой торговли.

Основные виды и формы оптовых торговых предприятий. Оптовые торговцы, брокеры и агенты, конторы производителей и розничных торговцев, специализированные оптовики. Организационно-правовые формы торговых предприятий.

Маркетинговые решения, принимаемые оптовыми торговцами, связанные с целевым рынком, ассортиментом товаров и услуг, формированием цен, продвижением и месторасположением.

Стратегии, применяемые оптовиками для достижения конкурентного преимущества.

Необходимость государственного регулирования оптовой торговли. Основные методы регулирования. Государственный заказ, налоги, таможенная политика, квотирование и социальная политика государства. Развитие системы оптовой торговли в РБ.

8. Организационные формы розничной торговли в системе товародвижения.

Понятие и роль розничной торговли в системе маркетинга. Функции и основные задачи розничной торговли. Особенности организации розничной торговли.

Основные типы розничных торговцев. Розничная торговля через магазины, внемагазинная розничная торговля. Типы организаций, занимающихся розничной торговлей. Корпоративные и добровольные сети магазинов. Розничные и потребительские кооперативы. Франчайзинговые организации. Торговые конгломераты.

Маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами. Определение целевого рынка. Поставки и ассортимент товаров. Услуги в розничной торговле и атмосфера магазина. Ценовая политика розничных торговцев. Специфика продвижения товаров.

Размещение розничной торговой сети. Основные направления развития розничной торговой сети в РБ. Электронная торговля.

9. Организация транспортировки товаров в системе товародвижения.

Роль и задачи транспорта в процессе товародвижения. Характеристика отдельных видов транспорта: железнодорожный, автомобильный, воздушный, водный, трубопроводный транспорт. Выбор вида транспорта и особенности организации перевозок. Транспортные тарифы и правила их применения.

Базисные условия поставки. Прогрессивные технологии перевозки грузов. Контейнерная перевозка продукции. Международные перевозки грузов. Анализ транспортной системы РБ.

Транспортная логистика. Выбор транспорта и схемы товародвижения. Транспортные издержки и пути их оптимизации.

10. Организация торговли на ярмарках и выставках, биржах и аукционах.

Назначение ярмарок и выставок на товарном рынке. Функции ярмарок и выставок. Классификация ярмарок и выставок. Преимущества предприятий от участия в выставках и ярмарках. Организация и проведение ярмарок и выставок. Развитие ярмарочно-выставочной деятельности в РБ.

Биржевая торговля товарами. Понятие и виды биржевого товара. Функции товарных бирж. Виды биржевых сделок и технология биржевых торгов. Мировые центры биржевой торговли. Биржевая торговля в РБ на примере Белорусской универсальной товарной биржи и Белорусской валютно-фондовой биржи.

Сущность и функции аукционной торговли. Товары, реализуемые на аукционах. Открытые и закрытые аукционы. Основные центры мировой аукционной торговли. Организация и техника проведения аукционных торгов. Методы «голландского» и «английского» аукционов. Интернет-аукционы как современный способ распределения товаров.

11. Формы распределения товаров, их характеристика и обоснование выбора

Прямой и косвенный сбыт, достоинства и недостатки. Интенсивное, выборочное и эксклюзивное распределение. Структуры и формы прямого сбыта, их экономическая эффективность и обоснование выбора. Формы косвенного сбыта и интенсивность их использования. Перераспределение функций между конкретными производственными, транспортными и торговыми предприятиями при организации процессов распределения.

12. Сущность и формы прямого маркетинга в системе распределения товаров

Понятие прямого маркетинга. Предпосылки, определяющие выбор прямых каналов распределения. Понятие базы данных о покупателях. Маркетинг на основе базы данных о покупателях.

Основные формы прямого маркетинга. Индивидуальные (личные) продажи, их основные черты. Система сетевого маркетинга (MLM). Прямой почтовый маркетинг, методы почтовой рассылки, формы доставки. Маркетинг по каталогу. Телефонный маркетинг, содержание и основные формы. Содержание телемаркетинга прямого отклика и его основные виды. Интерактивный маркетинг: коммерческие интерактивные службы, Internet-маркетинг. Интегрированный прямой маркетинг. Правовые основы прямого маркетинга.

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

13. Содержание инновационной деятельности на предприятии.

Инновации в современной экономике. Природа и источники инновационного развития. Инновационная роль предпринимателя. Инновации как фактор экономического роста. Понятие технологического уклада. Классификация инноваций. Основные понятия инновационной деятельности: новшества, нововведения, изобретения. Инновационная деятельность предприятия. Основные инструменты управления инновациями на предприятии.

14. Внешняя и внутренняя среда в маркетинге инноваций.

Внутренняя инновационная среда на предприятии. Основные факторы внешней микросреды инновационной деятельности (фирма, поставщики, посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории). Контролируемые и неконтролируемые факторы. Основные факторы внешней макросреды функционирования фирмы (демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и культурные). Конъюнктура рынка.

15. Инновации в маркетинге коммуникаций: мобильный маркетинг.

История мобильного маркетинга. Технологии мобильного маркетинга: SMS ; JAVA- технология; Bluetooth технология беспроводной передачи данных. Мобильный маркетинг в различных отраслях бизнеса: рынок товаров широкого потребления; ресторанный и гостиничный бизнес; автобизнес; индустрия развлечений; банковская сфера.

16. Маркетинговые индикаторы инновационного потенциала предприятия и их оценка.

Технико-технологический, экономический, маркетинговый, интеллектуальный, управленческий потенциал предприятия. Показатели и индикаторы оценки инновационного потенциала. Маркетинговые индикаторы инновационного потенциала и способы их оценки. Прогнозирование и моделирование инновационного развития предприятия.

17. Формирование маркетинговой стратегии инновационного развития предприятия.

Стратегическое планирование маркетинга. Поэтапное планирование маркетинга инновационной деятельности. Виды маркетинговых стратегий и их основное содержание. Подходы к оценке эффективности инновационной деятельности. Показатели и критерии эффективности. Оценка эффективности маркетинговых стратегий в инновационной деятельности предприятия.

18. Маркетинг знаний и технологий

Знания как элемент интеллектуального труда. Маркетинговый механизм превращения знаний в товар. Понятие интеллектуальной собственности и ее роль в инновационном развитии предприятия. Состав интеллектуальной собственности и ее виды. Патентный портфель и его структура. Маркетинг ученых и научных школ, образовательных учреждений.

Технология как объект маркетинга. Понятие коммерциализации технологий. Принципы и показатели оценки технологий. Понятие инжиниринга. Особенности маркетинга инжиниринговых услуг. Продвижение инжиниринговых услуг.

19. Проектирование нового продукта и выход с ним на рынок

Понятие товарной политики, стратегии и тактики. Товар и его жизненный цикл. Подходы к созданию нового товара. Процесс создания нового товара. Методы получения идей о новых товарах: системно-логические, интуитивно-творческие, алгоритмические методы.

Понятие позиционирования товаров. Подходы к позиционированию новых товаров. Методы ценообразования на рынке инноваций. Подходы к продвижению и распределению инновационного продукта.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

20. Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций: структура, взаимодействие маркетинговых коммуникаций и маркетинга-микса.

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Эффект синергизма. Модель ИМК-синергии: последовательность, взаимодействие и миссия. Типы сообщений: запланированные, предполагаемые, поддерживаемые, незапланированные.

Комплекс продвижения: реклама, публицити, стимулирование сбыта, реклама в местах продажи, событийный маркетинг, персональные продажи.

Взаимодействие продукта, цены, розничной торговли с покупателями. Ключевые факторы эффективных маркетинговых коммуникаций: цели, подготовка сообщения, планирование каналов, эффективность сообщения.

21. Коммуникационные характеристики рекламы.

Роль и место рекламы в системе коммуникаций. Понятие и сущность рекламы. Субъекты и объекты рекламы, их цели, задачи и функции.

Коммуникационные функции рекламы: информирование, напоминание, увещание, подкрепление, создание имиджа предприятия и др.

Классификация рекламы по важнейшим критериям: цели рекламы, тип рекламодача, предмет рекламной коммуникации, концентрированность на определенном сегменте, способ и характер воздействия, средства передачи рекламных посланий.

22. Роль стимулирования в маркетинговых коммуникациях. Стимулирование потребителей, посредников и собственно торгового персонала.

Суть и особенности стимулирования сбыта. Его преимущества и недостатки.

Стимулирование потребителей: ценовое стимулирование; стимулирование натурой; активное стимулирование.

Приемы стимулирования торговой сети: классические инструменты стимулирования, современные инструменты стимулирования, принципы организации конкурсов для сбытовиков, призы и другие виды вознаграждения.

Стимулирование торговых посредников: финансовые льготы; скидки, связанные с каталогизацией; скидки за количество; возмещение за рекламу; купонаж.

23. Понятие и сфера применения связей с общественностью (паблик рилейнз).

Понятие связей с общественностью (PR), их функции и основные цели. Общественные связи как составная часть маркетинговых коммуникаций. Основные категории PR. Принципы и правила PR. Становление и развитие теории и практики общественных связей. Область применения общественных связей. Процесс осуществления общественных связей. Основной инструментарий общественных связей.

24. Маркетинговые коммуникации в Интернет

Основные инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернет. Реклама в Интернет. Баннерная реклама. Виды баннеров, процесс разработки баннеров. Баннерообменные сети. Контекстная реклама. Реклама в каталогах и отраслевых ресурсах. Эффективность рекламы в Интернет. Стимулирование сбыта в Интернет. Распространение пробных образцов программных продуктов, электронных купонов. Организация розыгрышей и лотерей в Интернет. Ценовое стимулирование в Интернет. Связи с общественностью в Интернет. Характеристика основных инструментов связей с общественностью в Интернет. Пресс-релизы и заказные публикации. E-mail-маркетинг. Рассылки, индивидуальные письма, спам. Вирусный маркетинг.

25. Мерчандайзинг в системе маркетинговых коммуникаций

Понятие, цели и задачи мерчандайзинга. Основные подходы к организации мерчандайзинга для розничного торгового предприятия.

Методы продажи товаров на основе мерчандайзинга. Планирование торгового зала. Направления действия мерчандайзинга: место продаж (Point of Sales), внутренняя планировка магазина, распределение площади торгового зала, торговое оборудование, выкладка товаров.

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

26. Место и роль товарной политики в маркетинге.

Сущность товарной политики. Товарная политика как комплекс мероприятий в системе маркетинга. Цели и задачи товарной политики. Товар как базовый элемент комплекса маркетинга. Решения, принимаемые в рамках товарной политики. Роль товарной политики в маркетинговой деятельности предприятия. Значение решений в области товарной политики для предприятий РБ.

27. Формирование ассортиментной политики предприятия. Свойства и показатели, характеризующие ассортимент.

Понятие товарного ассортимента. Основные свойства и показатели, характеризующие ассортимент (номенклатуру): структура, широта, полнота, устойчивость, новизна, гармоничность.

Сущность ассортиментной политики организации. Основные цели ассортиментной политики. Понятие и методы формирования ассортимента: матрица БКГ, ABC-анализ, XYZ-анализ, совмещенный ABC-XYZ анализ. Основные этапы формирования ассортиментной политики. Проблемы формирования ассортиментной политики предприятиями РБ. Управление и оптимизация ассортимента.

28. Жизненный цикл товара. Маркетинговая деятельность на этапах жизненного цикла товара.

Понятие жизненного цикла товара. Характеристика этапов жизненного цикла и поведения покупателей. Виды ЖЦТ. Особенности жизненных циклов классических, модных, сезонных товаров. Особенности восприятия товара на каждом этапе. Стратегия маркетинга на различных стадиях ЖЦТ. Оценка концепции ЖЦТ и возможности ее практического использования.

29. Стратегия разработки новых товаров.

Сущность и значение новых товаров. Виды новых товаров. Значение освоения новых товаров для предприятия. Процесс разработки новых товаров: выработка и отбор идей, концептуальная проработка, опытно-конструкторская разработка, пробный выход на рынок, коммерциализация. Роль службы маркетинга в процессе создания нового товара. Основные причины неудач новых товаров. Исследования, связанные с разработкой и внедрением нового товара на рынок.

30. Упаковка товаров: характеристика, разработка.

Сущность упаковки в системе маркетинга. Тенденции развития упаковки. Составляющие упаковки товара. Функции упаковки: сохранения качества и количества товара; формирования качества товара; формирования спроса; идентификации товара; предоставления информации о товаре; стимулирования сбыта товара; маркетинговых исследований; мерчедаизинга.

Классификация упаковки. Требования, предъявляемые к упаковке: основополагающие, дополнительные и маркетинговые. Процесс создания упаковки товара: определение основной функции упаковки; выбор индивидуальной или групповой упаковки; целесообразность использования множественной упаковки; возможность стандартизации упаковки; стоимость упаковки; разработка дизайна упаковки; проведение испытаний опытных образцов упаковки; организация производства упаковки с учетом результатов испытаний опытных образцов; патентование образца упаковки.

3 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Основная литература (имеется в библиотеке)

Маркетинг (основы маркетинга)

1. Михарева, В. А. Основы маркетинга: учебное пособие / В. А. Михарева. - 2-е изд. - Минск: Дизайн ПРО, 2005. - 176 с.-6экз.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга = Principles of Marketing / Ф. Котлер, Г. Армстронг; под ред. Н. В. Шульпиной ; пер. с англ. Т. В. Клекоты [и др.]. - 9-е изд. - Москва: Вильямс, 2003, 2007 - 1200 с.-2экз.
3. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим спец. / Е. П. Голубков. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Финпресс, 2003. - 688 с.-1экз.

Стратегический маркетинг

1. Барановский, С. И. Стратегический маркетинг: учебное пособие для студентов вузов по спец. "Маркетинг" / С. И. Барановский, Л. В. Лагодич. - Минск: ИВЦ Минфина, 2005. - 298 с.-22экз.
2. Кривенс, Д. В. Стратегический маркетинг = Strategic Marketing / Д. В. Кривенс; под ред. А. Г. Гришко ; пер. с англ. А. Р. Ганиевой [и др.]. - 6-е изд. - Москва: Вильямс, 2003. - 752 с.-3экз.
3. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям и направлениям / Р. А. Фатхутдинов. - 4-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2006. - 352 с.-3экз.

Маркетинг (международный маркетинг)

1. 1. Международный маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. - Санкт-Петербург: Питер, 2001. - 512 с.-2экз.
2. 2. Международный маркетинг: учебное пособие для экономических спец. вузов / авт.-сост.: Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова ; под ред. Н. И. Перцовского. - Москва: Высшая школа, 2001. - 239 с.-1экз.
3. 3. Веденин, Г. А. Международный маркетинг: учебное пособие для вузов / Г. А. Веденин; ВГТУ. - Витебск: ИО ВГТУ, 2002. - 318 с.-118экз.
4. 4. Азарян, Е. М. Международный маркетинг: учебное пособие для студентов вузов / Е. М. Азарян. - 3-е изд. - Харьков: Студцентр, 2003. - 202 с.-1экз.
5. Международный маркетинг: методические указания по изучению дисциплины для студентов дневной и заочной форм обучения спец. 26.02.03 "Маркетинг" / УО "ВГТУ" ; сост. Г. А. Веденин. - Витебск: УО "ВГТУ", 2005. - 72 с.- 87экз.

Маркетинговые исследования

1. Веденин Г. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие для студентов спец. «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / Г. А. Веденин ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2006. – 251 с.-95экз.
2. Веденин Г. А. Маркетинговые исследования : методические указания по изучению дисциплины для студентов спец. 26 02 03 «Маркетинг» всех форм обучения / УО «ВГТУ» ; сост. Г. А. Веденин. – Витебск, 2007. – 103 с.-100экз.
3. Маркетинговые исследования. Информация, анализ, прогноз : учебное пособие для студентов учреждений, обеспечивающих получение высшего образования по спец. «Маркетинг» / Г. А. Веденин ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2007. – 278 с.-98экз.
4. Веденин Г. А. Маркетинговые исследования : методические рекомендации по изучению дисциплины для студентов спец. 1-26 02 03 «Маркетинг» всех форм обучения / УО «ВГТУ» ; сост. : Г. А. Веденин, М. А. Слонимская. – Витебск, 2012. – 125 с.-87экз.

Промышленный маркетинг

1. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг. Стратегический аспект: учебное пособие для студентов вузов / А. В. Зозулев, . - Харьков: Студцентр, 2005. - 328 с.-1экз.
2. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг: учебное пособие для студентов вузов по спец. "Маркетинг" / О. И. Карпеко, . - Минск: БГЭУ, 2010. - 415 с.-6экз.
3. Кунявский, М.Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М.Е. Кунявский, И.М. Кублин, К.О. Распоров. – Москва : Международные отношения, 2004. – 376 с.-1экз.
4. Рудницкий, Д. Б. Промышленный маркетинг: конспект лекций для студентов спец. 1-26 02 03 "Маркетинг" / Д. Б. Рудницкий,; УО "ВГТУ". - Витебск, 2012. - 130 с.-86экз.

Маркетинг услуг

1. Демченко, Е. В. Маркетинг услуг: учебное пособие для студентов спец."Маркетинг" высших учебных заведений / Е. В. Демченко. - Минск: БГЭУ, 2002. - 161 с.-18экз.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов / Ф. Котлер, Боуэн Дж., Мейкенз Дж.; под ред. Р. Б. Ноздревой. - Москва: ЮНИТИ, 1998. - 787 с. -1экз.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим спец. / под ред. В. А. Алексунина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К, 2002. - 614 с- 2экз.
4. Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг: учебное пособие / Е. В. Песоцкая. - Санкт-Петербург: Питер, 2000. - 160 с.-3экз.
5. Слонимская, М. А. Маркетинг услуг: учебное пособие / М. А. Слонимская, Г. А. Яшева; УО "ВГТУ". - Витебск, 2014. - 222 с.- 72экз.
6. Стаханов, В. Н. Маркетинг сферы услуг: учебное пособие для экономических спец. вузов / В. Н. Стаханов- Москва: Экспертное бюро, 2001. - 160 с.-5экз.
7. Хлебович, Д. И. Сфера услуг. Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов / Д. И. Хлебович; под ред. Т. Д. Бурменко . - Москва: Кнорус, 2007. - 240с.-1экз.

Бизнес-планирование

1. О бизнес-планах инвестиционных проектов: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 26 мая 2014 г. N 506 . Зарегистрировано в Национальном реестре правовых актов Республики Беларусь 28 мая 2014 г. N 5/38908. [Электронный ресурс].
2. О внесении изменений в постановление Министерства экономики Республики Беларусь от 31 августа 2005 г. № 158: Постановление Министерства экономики Республики Беларусь от 2 июля 2015 г. № 40 [Электронный ресурс] / Нормативные акты Республики Беларусь. – 2014.
3. Об утверждении Правил по разработке бизнес-планов инвестиционных проектов: постановление Министерства экономики Республики Беларусь № 158 от 31 августа 2005 г. – [Электронный ресурс].
4. Об утверждении Рекомендаций по разработке прогнозов развития коммерческих организаций на пять лет и Рекомендаций по разработке бизнес-планов развития коммерческих организаций на год: постановление Министерства экономики Республики Беларусь № 186 от 30.10. 2006 г. – [Электронный ресурс].
5. Яшева, Г.А. Кластерная концепция повышения конкурентоспособности предприятий в контексте сетевого сотрудничества и государственно-частного партнерства: монография / Г.А. Яшева . – Витебск : УО «ВГТУ», 2010. – 373 с. -

- 6 экз.
6. Яшева Г.А. Оценка эффективности инвестиций в табличном процессоре MS Excel./ Яшева Г.А., Вардомацкая Е.Ю. // Планово-экономический отдел. - 2014. – № 2 (128). – С. 40-53.
 7. Яшева, Г.А. Анализ и планирование ассортимента продукции в табличном процессоре MS Excel. / Яшева Г.А., Вардомацкая Е.Ю. // Планово-экономический отдел. - 2014. – № 3 (129). – С. 46-57.
 8. Яшева, Г.А. Бизнес-планирование: методические указания и контрольные задания для студентов экономических специальностей заочной формы обучения. Яшева Г. А., Калиновская И.Н.// Витебск: УО «ВГТУ» – 2011. – 35 с.- 67экз.
 9. Яшева, Г.А. Бизнес-планирование: рабочая тетрадь для практических занятий студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг». Яшева Г. А., Калиновская И.Н. // Витебск: УО «ВГТУ» – 2015. – 77с.-2экз.
 10. Яшева, Г. А. Бизнес-планирование: учебное пособие для студентов спец. "Маркетинг", "Коммерческая деятельность" учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / Г. А. Яшева; УО "ВГТУ". - Витебск, 2016. - 538 с. - Имеется электронный аналог.- 25экз.
 11. Владыко, А. В. Бизнес-планирование: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по спец. "Коммерческая деятельность" / А. В. Владыко, Р. П. Валевиц. - Минск: БГЭУ, 2013. - 455 с.-2экз.

Распределение промышленных товаров

1. Рудницкий, Д. Б. Распределение промышленных товаров: конспект лекций по курсу для студентов спец. 1-26 02 03 "Маркетинг" / Д. Б. Рудницкий; УО "ВГТУ". - Витебск, 2012. - 133 с.-52экз.
2. Ромина, А. Г. Оптовая торговля / А. Г. Ромина, В. В. Лагойко, В. М. Рыбаков ; под ред. А. Г. Роминой. – Минск : УП "ИВЦ Минфина", 2002. – 220 с. -1экз.
3. Егоров, В. Ф. Организация торговли : учебник для студентов вузов, обучающихся по торговым спец. / В. Ф. Егоров. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 352 с.-1экз.
4. Кунявский, М.Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М.Е. Кунявский, И.М. Кублин, К.О. Распоров. – Москва : Международные отношения, 2004. – 376 с.-1экз.

Маркетинг инноваций

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.-5экз.
2. Медынский, В. Г. Инновационный менеджмент: учебник / В. Г. Медынский. – Москва: Инфра-М, 2007 – 234 с.-1экз.
3. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания новых гениальных идей. – Санкт -Петербург: Изд. Дом «Нева», 2004. –192 с.- 3экз.

Маркетинговые коммуникации

1. Атамалиева, Л. А. Системы маркетинговых коммуникаций: учебное пособие для вузов / Л. А. Атамалиева, Г. А. Веденин; ВГТУ. - Витебск, 2000. - 166 с.- 63экз.
2. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. - Москва: Финпресс, 2000. - 256 с. -3экз.
3. Маркетинговые коммуникации: курс лекций : в 2-х частях. Ч. 2 / В. С. Протасеня, Г. А. Щербич, А. Н. Саевец и др.; БГЭУ. - Минск: БГЭУ, 2013. - 123 с. -2экз.

4. Маркетинговые коммуникации: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по спец. 080111 "Маркетинг" / под ред. И. Н. Красюк. - Москва: ИНФРА-М, 2013. - 271 с.-1экз.
5. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для вузов /И. М. Синяева; под ред. Г. А. Васильева. - Москва: ЮНИТИ,1998. - 287 с.-2экз.
6. Федыко, Н. Г. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие для студентов вузов / Н. Г. Федыко, В. П. Федыко; под общ. ред.: Н. Г. Федыко, И. И. Саввиди. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. - 384 с. -2экз.
7. Ядин, Д. Маркетинговые коммуникации. Современная креативная реклама / Д. Ядин. - Москва: Гранд : Фаир-пресс, 2003. -1экз.
8. Яшева, Г. А. Основы маркетинга и рекламы: курс лекций для студентов спец. 1-19 01 01 "Дизайн" специализаций 1-19 01 01-01 "Дизайн объемный", 1-19 01 01-02 "Дизайн предметно-пространственной среды", 1-19 01 01-04 "Дизайн коммуникативный", 1-19 01 01-05 "Дизайн костюма и тканей" / Г. А. Яшева, И. Н. Калиновская; УО "ВГТУ" . - Витебск, 2013,2016 - 288 с.-33экз;30экз.

Товарная политика промышленного предприятия

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов вузов по экономическим спец. / И. Л. Акулич. - 7-е изд., перераб. и доп. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. - 525 с. – 5 экз.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для студентов экономических спец. высших учебных заведений / И. Л. Акулич. - 3-е изд., перераб. и доп. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. - 412 с. – 5 экз.
3. Шерстнева, О. М. Товарная политика промышленного предприятия: практикум для студентов экономических спец. дневной и заочной форм обучения / О. М. Шерстнева, Г. А. Яшева; УО "ВГТУ". - Витебск, 2011. - 88 с. – 5 экз.

Дополнительная литература

Бизнес-планирование

1. Телешук, Г.Я. Бизнес-планирование: курс лекций / Телешук Г.Я. – Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2005. – 200 с. – нет в б-ке
2. Циферблат, Л.Ф. Бизнес-планирование для инвестора: реальный опыт / Л.Ф. Циферблат. - Москва: Финансы и статистика, 2006. – 114 с. – нет в б-ке
3. Черняк, В.З. Бизнес-планирование. Учебно-практическое пособие. / В.З. Черняк, А.В. Черняк, И.В. Довдиенко. – Москва: Издательство РДЛ, 2003. – 272 с.- нет в б-ке

Маркетинг инноваций

1. Прокшина, Т. П. Маркетинг: учебное пособие / Т. П. Прокшина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 314 с.- нет в б-ке
2. Рычкова, Н. В. Маркетинговые инновации: учеб. пособие / Н. В. Рычкова. – Москва: Высшее образование, 2008. – 282 с.- нет в б-ке
3. Синяева И. М. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.- нет в б-ке
4. Хибинг , Р. Маркетинг: [перевод с английского] / Роман Хибинг, Скотт Купер. – Москва: Эксмо, 2010. – 846 с.- нет в б-ке