

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»  
Факультет повышения квалификации и переподготовки кадров

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе  
учреждения образования «Витебский  
государственный технологический  
университет»

И.А. Петюль

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2026 г.

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА  
ПО УЧЕБНЫМ ДИСЦИПЛИНАМ  
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»  
«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

специальности переподготовки: 9-09-0412-10 Маркетинг  
квалификация Маркетолог

в соответствии с примерным учебным планом по специальности переподготовки,  
утвержденным 31 августа 2023 г. №25-13/269

Витебск, 2026 г.

**РАЗРАБОТЧИКИ ПРОГРАММЫ:**

О.П.Советникова, заведующая кафедрой маркетинга и финансов, учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»;  
к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_ О.П. Советникова

О.Н.Жучкевич, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и финансы» учреждения образования «Витебский государственный технологический университет»

\_\_\_\_\_ О.Н. Жучкевич

А.А.Савосина, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и финансы» учреждения образования «Витебский государственный технологический университет»

\_\_\_\_\_ А.А. Савосина

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Советом факультета повышения квалификации и переподготовки кадров учреждения образования «Витебский государственный технологический университет»

\_\_\_\_\_  
(наименование кафедры (цикловой комиссии) или совета факультета (отделения), рекомендовавших учебную программу повышения квалификации к утверждению)

Протокол заседания от 20.02.2026 г. № 7

Научно-методическим советом учреждения образования «Витебский государственный технологический университет»

\_\_\_\_\_  
(наименование научно-методического (методического) совета учреждения образования, иной организации, осуществляющей образовательную деятельность, рекомендовавшего учебную программу повышения квалификации к утверждению)

Протокол заседания от 26.02.2026 г. № 6

## 1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа государственного экзамена по учебным дисциплинам «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации» специальности переподготовки 9-09-0412-10 «Маркетинг» разработана в соответствии с образовательным стандартом переподготовки руководящих работников и специалистов ОСРБ 9-09-0412-10.

Формой итоговой аттестации является государственный экзамен по учебным дисциплинам «Маркетинговые исследования» и «Маркетинговые коммуникации».

### 1.1. Формируемые компетенции специалиста

Слушатель, освоивший содержание образовательной программы, должен обладать следующими **базовыми профессиональными компетенциями**:

Знать основы регулирования правовой, политической и экономической системы государства, порядок формирования и функционирования государственных органов.

Уметь толковать и применять акты законодательства в сфере профессиональной деятельности, принимать решения в соответствии с ними;

Знать порядок, процедуры оформления, регистрации и реализации прав на объекты интеллектуальной собственности.

Уметь комплексно использовать инструменты защиты прав на объекты интеллектуальной собственности в профессиональной деятельности, применять механизмы правовой охраны и использования объектов интеллектуальной собственности.

Знать и уметь применять на практике механизмы противодействия коррупции.

Уметь квалифицировать общественно опасное поведение, подпадающее под признаки коррупционных правонарушений, содействовать пресечению проявлений коррупции.

Знать и соблюдать требования по охране труда в пределах выполнения должностных обязанностей.

Слушатель, освоивший содержание образовательной программы, должен обладать следующими **специализированными компетенциями**:

Знать методику проведения статистического исследования.

Знать перспективы экономического развития отрасли экономики, организации.

Знать экономику, организацию производства, труда и управления.

Знать теоретические основы менеджмента.

Знать стили руководства и управления организацией.

Уметь осуществлять управленческую деятельность в организации.

Знать информационные системы и цифровые технологии, используемые в маркетинге.

Знать методические и иные материалы по вопросам маркетинга.

Знать сущность исследовательской деятельности на основе сбора и непрерывной обработки информации обо всех аспектах ситуации на рынке с учетом научного подхода.

Уметь организовывать маркетинговые исследования, анализировать, собирать и обрабатывать маркетинговую информацию.

Знать сущность маркетинговых коммуникаций.

Знать основные средства маркетинговых коммуникаций.

Уметь разрабатывать коммуникационную политику организации.

Уметь определять и применять эффективные способы стимулирования продаж.

Знать основы логистики, ее основные функции и понятия, методы решения логистических задач.

Уметь оценивать экономическую эффективность принимаемых логистических решений.

Знать сущность и принципы управления маркетингом.

Уметь правильно оценить состояние маркетинговой деятельности организации.

Уметь разрабатывать программы маркетинга и условий их реализации.

Знать методы ведения маркетинга в глобальной компьютерной сети Интернет.

Знать сущность маркетинга инноваций.

Уметь создавать инновации в рекламе, бренде, продажах, ценообразовании.

Знать теоретические основы управления продажами.

Знать критерии отбора посредников и распределения товаров.

Уметь прогнозировать и планировать продажи.

Знать основные модели покупательского поведения потребителей.

Знать методику формирования концепции маркетинга в различных отраслях деятельности сферы услуг.

Уметь разработать комплексную стратегию маркетинга в сфере услуг.

Знать методы выбора зарубежного рынка.

Знать способы присутствия субъекта бизнеса на зарубежном рынке.

Уметь разрабатывать стратегию международного маркетинга.

Знать теоретические основы бренд-менеджмента.

## **1.2. Требования к итоговой аттестации**

Итоговая аттестация слушателей проводится для определения соответствия результатов их учебной деятельности требованиям образовательного стандарта и учебно-программной документации образовательных программ переподготовки руководящих работников и специалистов и решения вопроса о присвоении им квалификации.

К государственному экзамену допускаются слушатели, освоившие содержание образовательной программы переподготовки руководящих работников и специалистов и прошедшие промежуточную аттестацию по всем учебным дисциплинам, модулям учебного плана по специальности

переподготовки 9-09-0412-10 «Маркетинг» с положительными отметками в установленные сроки.

Форма проведения государственного экзамена по учебным дисциплинам *устная*.

Государственный экзамен по учебным дисциплинам проводится по экзаменационным билетам.

Количество вопросов в экзаменационном билете должно соответствовать числу учебных дисциплин, выносимых на государственный экзамен.

Количество комплектов экзаменационных билетов должно соответствовать количеству учебных групп, а число билетов – превышать число слушателей в учебной группе с максимальной численностью. Повторное использование экзаменационных билетов не допускается.

На подготовку к ответу на государственном экзамене по учебным дисциплинам слушателю отводится 30 минут. Для уточнения экзаменационной отметки члены ГЭК могут задавать слушателю дополнительные вопросы в соответствии с программой государственного экзамена по учебным дисциплинам. Количество дополнительных вопросов, задаваемых одним членом ГЭК, не должно превышать трех.

## 2 СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

### 2.1. ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

#### 1. Сущность и значение маркетинговых исследований.

Сущность, роль и цели маркетинговых исследований. Требования и принципы маркетинговых исследований. Кодекс ESOMAR. Особенности маркетинговых исследований в Республике Беларусь.

#### 2. Формирование маркетинговой информационной системы.

Понятие, задачи и преимущества маркетинговой информационной системы. Типы и компоненты МИС. Направления развития маркетинговых информационных систем на современном этапе.

3. Кабинетные исследования: понятие, задачи и особенности проведения.

Сущность и сфера использования кабинетных исследований. Источники данных для кабинетных исследований. Методы кабинетных маркетинговых исследований.

#### 4. Содержание процесса маркетингового исследования.

Объект и предмет маркетингового исследования. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования. Понятие маркетинговой гипотезы. Этапы проведения маркетинговых исследований, особенности их реализации.

#### 5. Опрос как основной метод маркетингового исследования.

Сущность и специфические черты опроса. Направления и цели применения опроса. Классификация опросов. Особенности качественных и количественных опросов. Понятия и преимущества панельного опроса.

#### 6. Фокус-группы: характеристика, виды, условия применения.

Понятие и виды фокус-групп. Сфера использования и преимущества. Процедура проведения фокус-групп.

#### 7. Глубинное интервью: характеристика, виды, условия применения.

Сущность и принципы глубинного интервью. Задачи, направления использования и преимущества. Виды глубинных интервью. Этапы проведения глубинного интервью.

8. Проекционный метод в маркетинговых исследованиях: классификация и особенности использования.

Сущность и цели использования проекционного метода. Классификация проекционных методов, их преимущества и недостатки.

#### 9. Наблюдение: сфера использования, виды, преимущества.

Сущность, задачи и преимущества наблюдения. Классификация наблюдений. Этапы подготовки и проведения наблюдения. Показатели оценки качества наблюдения. Способы анализа полученной информации. Сущность метода таинственного покупателя в маркетинговых исследованиях.

#### 10. Измерение и шкалирование в маркетинговых исследованиях.

Назначение и сущность измерения и шкалирования в маркетинговых исследованиях. Основные типы шкал в маркетинге. Методы сравнительного и несравнительного шкалирования. Специфика выбора шкал при проведении различных видов маркетинговых исследований.

11. Стандартизированная форма сбора данных. Последовательность и правила разработки анкеты.

Понятие стандартизированной формы сбора данных для маркетингового исследования. Виды анкет и методы анкетирования. Типы вопросов и правила их формулировки. Структура анкеты. Этапы разработки анкеты.

12. Сущность, значение и особенности использования выборочных методов исследования.

Сущность и преимущества выборочных методов исследования. Виды детерминированных и вероятностных выборок и методы их формирования. Факторы определения объема выборки.

13. Организация и проведение полевых работ.

Понятие и цели полевых исследований в маркетинге. Источники и методы получения информации. Требования к персоналу.

14. Сущность и особенности экспериментального исследования.

Цели, условия использования и основные характеристики эксперимента как метода исследования. Типы экспериментов. Понятие “пробного маркетинга”. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов.

15. Значение и виды онлайн-исследований.

Современные сервисы для проведения онлайн опросов, их преимущества и недостатки. Маркетинговые исследования сайта компании. Конкурентная разведка в интернете. Исследования в социальных сетях и блогах. Конструкторы опросов от Google и Яндекс.

16. Инновационные технологии маркетинговых исследований. Области применения больших данных (BIG DATA) в маркетинговых исследованиях. Направления использования виртуальной реальности. Сущность и особенности нейромаркетинговых исследований, айтрекинга и др.

17. Описательная аналитика в маркетинговых исследованиях.

Суть и цели описательной аналитики. Инструменты и методы анализа данных, виды статистических показателей оценки информации.

18. Методы анализа вторичной информации. Особенности контент-анализа.

Виды и преимущества вторичных источников информации. Сущность неформализованного (традиционного) анализа данных. Сфера использования и преимущества контент анализа.

19. Методы экспертных оценок и способы обработки результатов.

Сущность и сфера использования экспертных оценок. Виды экспертных оценок. Способы обработки результатов экспертного опроса: ранжирование, балльная оценка, метод парных сравнений. Показатели компетентности и согласованности экспертов.

## 20. Характеристика статистических методов анализа информации.

Сущность и преимущества статистических методов анализа информации. Характеристика корреляционно-регрессионного, факторного, дисперсионного, кластерного анализов. Особенности их использования в маркетинговых исследованиях.

## 21. Веб-аналитика в маркетинговых исследованиях: сущность, значение, характеристика.

Понятие и направления оценки с помощью Веб-аналитики. Основные категории веб-анализа. Основные метрики и KPI маркетинга: особенности их расчета и интерпретации. Современные инструменты Веб-аналитики.

## 22. Значение и особенности анализа рыночной конъюнктуры.

Понятие и характеристики рыночной конъюнктуры: масштаб, сбалансированность, устойчивость, цикличность, сезонность рынка и др. Цели и методы анализа рыночной конъюнктуры. Значение и способы оценки емкости рынка.

## 23. Изучение конкурентной среды.

Значение и направления конкурентного анализа. Понятие и особенности расчета рыночной доли. Сущность и способы оценки конкурентной позиции фирмы на рынке.

## 24. Значение, направления и методы исследования спроса.

Понятие, виды и факторы формирования спроса. Значение и цели исследования спроса. Методы изучения спроса.

## 25. Методы исследования и показатели оценки удовлетворенности и лояльности потребителей.

Направления исследования потребителей. Способы оценки уровня удовлетворенности потребителей. Понятие и методы исследования лояльности потребителей. Значение и способы получения обратной связи. Понятие и особенности когортного анализа. Оценка пожизненной ценности клиента.

## 26. Методы исследования потребителей с целью их сегментации.

Значение и признаки сегментации потребителей. Основные методы исследования потребителей. Сущность и особенности кластерного анализа. Сегментация потребителей с помощью RFM – анализа.

## 27. Маркетинговое исследование посредников и поставщиков.

Значение и направления анализа посредников: охват рынка, потенциал торгового посредника и сбытовой сети, репутация посредника, инфраструктура рынка сбыта. Критерии и методы оценки поставщиков.

## 28. Исследование маркетинговых коммуникаций.

Основные направления исследований маркетинговых коммуникаций. Методики тестирования рекламы и анализ данных тестирования маркетинговых коммуникаций. Значение и содержание контент-анализ рекламных объявлений.

## 29. Маркетинговые исследования цифровых каналов продвижения. Ключевые метрики их эффективности.

Основные каналы исследования. Ключевые метрики эффективности цифровых каналов продвижения: метрики трафика, финансовые метрики, метрики поведения клиентов. Аналитика в социальных медиа. Исследование новых трендов маркетинговых коммуникаций.

30. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования.

Сущность, функции и структура маркетингового отчета. Способы презентации и визуализации информации. Оценка эффективности проведенного маркетингового исследования. Современные инструменты и сервисы для анализа и визуализации маркетинговых данных.

## 2.1. ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

1. Сущность и элементы маркетинговых коммуникаций.

Сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы. Модель процесса коммуникации. Выявление целевой аудитории. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации. Учет потока обратной связи.

2. Понятие и описание модели процесса коммуникации.

Отражение маркетингового мышления в маркетинговых коммуникациях. Коммуникационная стратегия. Этапы разработки коммуникаций. Цели проведения коммуникационной политики промышленными предприятиями.

3. Понятие и содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций и их элементы. Модель процесса коммуникации. Выявление целевой аудитории. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации. Учет потока обратной связи.

4. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. Сущность и функции рекламы.

Определение рекламы. История формирования. Функции рекламы. Преимущества и недостатки рекламы. Роль рекламы в комплексе маркетинга.

5. Преимущества и недостатки основных видов рекламы: на радио, на ТВ, в прессе, в интернете.

Достоинства рекламы на телевидении, на радио, в прессе, в интернете.

6. Средства распространения рекламы.

Средства распространения рекламы. Принципы формирования рекламного сообщения. Жизненный цикл товара и выбор носителей рекламы.

7. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет.

Особенности интернет-маркетинга. Маркетинговые коммуникации в Интернет: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг. Основные инструменты рекламы в Интернет: баннерная

реклама, реклама с использованием электронной почты, регистрация сайта в Web-каталогах и индексация ресурса поисковыми системами, реклама с использованием служб телеконференций и досок объявлений, форумов, партнерских программ. Преимущества и недостатки маркетинговых коммуникаций в Интернет.

8. Понятие и оценка эффективности рекламных носителей.

Эффективность носителей рекламы. Оценка экономической эффективности рекламы. Оценка психологического воздействия рекламы.

9. Сущность исследования эффективности рекламы.

Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета: объем и размеры рынка, дифференциация товара, затраты конкурентов. Методы исчисления величины рекламного бюджета: метод, основанный на процентах к общему объему сбыта; метод, основанный на учете целей и задач; метод по остаточным средствам.

10. Сущность, цели и составляющие PR.

Определения PR. Цели использования и составляющие PR. Оценка результатов PR-компаний.

11. Философия PR. Связи с широкой общественностью в PR.

Философия PR. Корпоративная и социальная ответственность бизнеса. Постановка целей и разработка программы PR. Оценка результатов PR-компаний.

12. Сущность и особенности стимулирования сбыта. Цели стимулирования сбыта.

Понятие системы формирования спроса и стимулирования сбыта. Задачи и мероприятия по формированию спроса. Суть и особенности стимулирования сбыта, его преимущества и недостатки.

13. Сущность и особенности стимулирования потребителей.

Суть и особенности стимулирования сбыта потребителей, его преимущества и недостатки.

14. Сущность и особенности стимулирования торговых посредников.

Суть и особенности стимулирования сбыта посредников, его преимущества и недостатки.

15. Основные правила и элементы делового общения.

Визитная карточка: роль, рабочие элементы. Основные правила и элементы делового этикета. Этикет, соблюдаемый в деловой переписке. Переговоры в коммерческом маркетинге.

16. Назначение, виды и правила применения визитной карточки.

Визитная карточка: роль, рабочие элементы.

17. Оценка эффективности программы стимулирования сбыта.

Цели стимулирования сбыта. Комплексная программа стимулирования сбыта. Оценка результатов реализации программы стимулирования сбыта.

18. Личная продажа: понятие, этапы осуществления и преимущества данного вида продаж.

Содержание и организация прямых продаж. Технология организации

рекламы товаров при прямых продажах. Продажа по телефону.

19. Профессия торгового агента.

Сущность, выполняемые функции и факторы значимости агентского сервиса.

20. Осуществление продажи товаров по телефону.

Этапы, правила ведения переговоров, причины неудач. «Холодные» и «горячие звонки».

21. Основное содержание сетевого маркетинга.

История сетевого маркетинга. Основное содержание сетевого маркетинга. Преимущества и недостатки сетевого маркетинга. Методы стимулирования дистрибьютеров.

22. Бизнес-план фирмы сетевого маркетинга.

Маркетинг-план фирмы сетевого маркетинга: структура, правила разработки.

23. Сущность и процесс осуществления сетевого маркетинга.

Основное содержание сетевого маркетинга. Преимущества и недостатки сетевого маркетинга. Этапы процесса сетевого маркетинга.

24. Ярмарки и выставки: история, основные понятия и сущность.

Ярмарки и выставки: история, понятие и сущность. Цели участия в ярмарке и выставке. Планирование проведения выставки. Оформление выставочного стенда. Работа на стенде. Оценка эффективности выставочно-ярмарочной деятельности.

25. Аукционы, тендеры, конкурсы: понятие и сущность.

Аукционы, тендеры, конкурсы: история, понятие и сущность. Цели участия в аукционе и тендере. Планирование проведения аукционов. Оценка эффективности проведения аукционов и тендеров.

26. Понятие, цели и задачи мерчандайзинга.

Понятие, цели и задачи мерчандайзинга. Визуальный и коммуникативный мерчандайзинг.

27. Методы продажи на основе мерчандайзинга.

Методы продажи на основе мерчандайзинга направлены на увеличение импульсных покупок и среднего чека через эффективное представление товара. Сущность стратегического зонирования, визуального мерчандайзинга, кросс-мерчандайзинга.

28. Планирование торгового зала и выкладки товара.

Сущность выкладки товаров. Основные принципы выкладки товаров. Виды планировки торгового зала.

29. Планирование и организация маркетинговых коммуникаций.

Механизм планирования системы маркетинговых коммуникаций. Основные этапы планирования маркетинговых коммуникаций. Ключевые элементы организации маркетинговых коммуникаций.

30. Стратегия управления маркетинговыми коммуникациями.

Стратегия коммуникаций в маркетинге. Подходы по их разработке. Организационная структура управления маркетинговыми коммуникациями.

### 3 ВОПРОСЫ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ

#### 3.1. ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

1. Сущность и значение маркетинговых исследований.
2. Формирование маркетинговой информационной системы.
3. Кабинетные исследования: понятие, задачи и особенности проведения.
4. Содержание процесса маркетингового исследования.
5. Опрос как основной метод маркетингового исследования.
6. Фокус-группы: характеристика, виды, условия применения.
7. Глубинное интервью: характеристика, виды, условия применения.
8. Проекционный метод в маркетинговых исследованиях: классификация и особенности использования.
9. Наблюдение: сфера использования, виды, преимущества.
10. Измерение и шкалирование в маркетинговых исследованиях.
11. Стандартизированная форма сбора данных. Последовательность и правила разработки анкеты.
12. Сущность, значение и особенности использования выборочных методов исследования.
13. Организация и проведение полевых работ.
14. Сущность и особенности экспериментального исследования.
15. Значение и виды онлайн-исследований.
16. Инновационные технологии маркетинговых исследований.
17. Описательная аналитика в маркетинговых исследованиях.
18. Методы анализа вторичной информации. Особенности контент-анализа.
19. Методы экспертных оценок и способы обработки результатов.
20. Характеристика статистических методов анализа информации.
21. Веб-аналитика в маркетинговых исследованиях: сущность, значение, характеристика.
22. Значение и особенности анализа рыночной конъюнктуры.
23. Изучение конкурентной среды.
24. Значение, направления и методы исследования спроса.
25. Методы исследования и показатели оценки удовлетворенности лояльности потребителей.
26. Методы исследования потребителей с целью их сегментации.
27. Маркетинговое исследование посредников и поставщиков.
28. Исследование маркетинговых коммуникаций.
29. Маркетинговые исследования цифровых каналов продвижения. Ключевые метрики их эффективности.
30. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования.

### 3.2. ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

1. Сущность и элементы маркетинговых коммуникаций.
2. понятие и описание модели процесса коммуникации.
3. Понятие и содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Сущность и функции рекламы.
5. Преимущества и недостатки основных видов рекламы: на радио, на ТВ, в прессе, в интернете.
6. Средства распространения рекламы, их особенности и охват аудитории.
7. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.
8. Понятие и оценка эффективности рекламных носителей.
9. Сущность исследования эффективности рекламы.
10. Сущность, цели и составляющие PR.
11. Философия PR. Связи с широкой общественностью в PR.
12. Суть и особенности стимулирования сбыта. Цели стимулирования сбыта.
13. Суть и особенности стимулирования потребителей.
14. Суть и особенности стимулирования торговых посредников.
15. Основные правила и элементы делового общения.
16. Назначение, виды и правила применения визитной карточки.
17. Оценка эффективности программы стимулирования сбыта.
18. Личная продажа: понятие, этапы осуществления и преимущества данного вида продаж.
19. Профессия торгового агента: сущность, выполняемые функции и факторы значимости агентского сервиса.
20. Осуществление продажи товаров по телефону: этапы, правила ведения переговоров, причины неудач.
21. Основное содержание сетевого маркетинга.
22. Бизнес-план фирмы сетевого маркетинга.
23. Сущность и процесс осуществления сетевого маркетинга.
24. Ярмарки и выставки: история, основные понятия и сущность.
25. Аукционы, тендеры, конкурсы: понятие и сущность.
26. Понятие, цели и задачи мерчандайзинга.
27. Методы продажи на основе мерчандайзинга.
28. Планирование торгового зала и выкладки товара.
29. Планирование и организация маркетинговых коммуникаций.
30. Стратегия управления маркетинговыми коммуникациями.

## 4. ПЕРЕЧЕНЬ НЕОБХОДИМЫХ УЧЕБНЫХ ИЗДАНИЙ

### 4.1. ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

#### Основной:

1. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 336 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-811-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068858> (дата обращения: 02.02.2026). — Режим доступа: по подписке.

2. Даеничева, В. А. Маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» специализации «Финансовый менеджмент» / В. А. Даеничева, А. В. Костенко. — Москва : КНОРУС, 2021. — 201 с. — 1 экз.

3. Николаева, Ю. Н. Маркетинг (основы) : курс лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / Ю. Н. Николаева, О. М. Шерстнева; УО «ВГТУ». — Витебск, 2021. — 133 с. — Имеется электронный аналог. — 47 экз.

4. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 292 с. - ISBN 978-5-394-05145-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2083017> (дата обращения: 02.02.2026). — Режим доступа: по подписке.

5. Сяглова, Ю. В. Маркетинговые исследования и рыночная аналитика : учебник для вузов / Ю. В. Сяглова, Т. П. Маслевич, Н. Б. Сафронова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. — 320 с. — ISBN 978-5-394-06177-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2227368> (дата обращения: 02.03.2026). — Режим доступа: по подписке.

6. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818642> (дата обращения: 02.02.2026). — Режим доступа: по подписке.

#### Дополнительный:

7. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208> (дата обращения: 02.02.2026). — Режим доступа: по подписке.

8. Гришина, В. Т. Маркетинговые исследования : практикум / В.Т.

Гришина. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 58 с. - ISBN 978-5-9558-0348-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1290482> (дата обращения: 02.02.2026). – Режим доступа: по подписке.

9. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие по спец. "Маркетинг" / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - Москва: Вузовский учебник : ВЗФЭИ, 2007. - 439 с. – 2 экз.

10. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 061500 "Маркетинг" / А. В. Коротков. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 304 с. – 7 экз.

11. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для студентов бакалавриата, обучающихся по направлениям подготовки "Менеджмент", "Реклама и связи с общественностью", "Маркетинговые исследования", "Маркетинговые исследования и ситуационный анализ", "Товарная политика", "Рекламное дело", "Связи с общественностью", "Прикладные исследования", "Интернет-маркетинг", для студентов программ бакалавра и магистра, изучающих маркетинговые дисциплины / И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимова, О. О. Гринева и др. ; Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова ; под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимовой. – Москва : КНОРУС, 2020. – 568 с. – 1 экз.

12. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим спец. / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Му-сатов. – Москва : ИНФРА-М, 2013. – 336 с. – 1 экз.

13. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник для студентов вузов, обучающихся по спец. "Маркетинг" / Б. Е. Токарев. - Москва: Экономист, 2005. - 624 с. – 3 экз.

14. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования = BASIC MARKETING RESEARCH / Г. А. Черчилль, Т. Д. Браун ; под ред. Г. Л. Багиева ; пер. с англ. А. Шалик. – 5-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 699 с. – 1 экз.

## 4.2. ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

### **Основной:**

1. Воробьев, И. П. Маркетинг в системе экономических отношений : краткий курс лекций / И. П. Воробьев, Е. И. Сидорова. – Минск :Беларуская навука, 2020. – 133 с. – 1 экз.

2. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 294 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016384-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1127684> (дата обращения: 02.02.2026). – Режим доступа: по подписке.

3. Даеничева, В. А. Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Финансы и кредит" специализации "Финансовый менеджмент" / В. А. Даеничева, А. В. Костенко; Министерство образования и науки Российской Федерации, Российский государственный социальный университет. - Москва: КНОРУС, 2021. - 201 с. – 1 экз.

4. Дурович, А. П. Теория маркетинга : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / А. П. Дурович. – Минск : РИВШ, 2023. – 578 с. – 2 экз.

5. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2125000> (дата обращения: 02.02.2026). – Режим доступа: по подписке.

6. Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. - 230 с. - ISBN 978-5-394-05946-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2161317> (дата обращения: 02.02.2026). – Режим доступа: по подписке.

7. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1839949> (дата обращения: 02.02.2026). – Режим доступа: по подписке.

### **Дополнительный:**

8. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации : практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 194 с. - ISBN 978-5-394-03541-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2083018> (дата обращения: 02.02.2026). – Режим доступа: по подписке.

9. Воробьев, И. П. Маркетинг в системе экономических отношений: краткий курс лекций / И. П. Воробьев, Е. И. Сидорова. - Минск: Беларуская навука, 2020. - 133 с. – 1 экз.

10. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 294 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1002563. - ISBN 978-5-16-014741-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1933163> (дата обращения: 02.02.2026). – Режим доступа: по подписке.

11. Куневич, О. В. Маркетинг: учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей / О. В. Куневич,; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский национальный технический университет. - Минск: БНТУ, 2020. - 46 с.- 1 экз.

12. Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004956-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/920502> (дата обращения: 02.02.2026). – Режим доступа: по подписке.

13. Новичков, В. И. Управленческая экономика. Теория организации. Организационное поведение. Маркетинг : учебное пособие / В. И. Новичков, И. М. Виноградова, И. С. Кошель. – Москва : Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2017. – 131 с. – 2 экз.

14. Щербич, Г. А. Маркетинговые коммуникации: практикум / Г. А. Щербич, С. Ю. Искра, Н. В. Карелина; УО "БГЭУ". - Минск: БГЭУ, 2010. - 147 с. – 5 экз.

15. Электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине "Интегрированные маркетинговые коммуникации" для спец. (направления специальности) 1-26 02 03 "Маркетинг" [Электронный ресурс] / УО "ВГТУ" ; сост. А. А. Савосина. – Электрон. текстовые дан. (22 файла : 7,27 Мб). – [Витебск], 2023. – Режим доступа: из локальной сети б-ки ВГТУ.