**ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**ЛИТЕРАТУРА**

**Законодательные и нормативные акты**

1. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь № 366-3от 8 июля 2008г.
2. О рекламе: Закон Республики Беларусь № 225-3. от 10 мая 2007г.
3. О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Республики Беларусь № 2181-XII от 5 февраля 1993г.
4. О ценообразовании: Закон РБ № 255-3 от 10 мая 1999г.
5. Об утверждении Положения о порядке регистрации товарного знака и знака обслуживания и о внесении изменений в некоторые постановления Совета Министров Республики Беларусь: Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 1719 от 28 декабря 2009 г.

**Основная литература**

1. Акулич И. Л., Герчиков И. З. Маркетинг: учеб. пособие. – Мн.: Интерпрессервис; Мисанта, 2003. – 397 с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник. Мн.: Выш. шк., 2010. – 524 с.
3. Акулич И.Л. Маркетинг взаимоотношений : учебно-методическое пособие/ И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 251 с.
4. Голик B.C. Интернет-маркетинг.- Мн.: Мэджик, 2011.
5. Диксон Питер Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО "Издательство БИНОМ", 1998 - 560 с.
6. Дурович А. П. Основы маркетинга: учеб. пособие – М.: Новое знание, 2012.–512 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г, Сондерс Джон, Вераника Вонг. Основы маркетинга.- М.: Спб; Киев: Вильямс, 2003.– 944 с.
8. Маркетинг / Под ред. А. Н. Романова М.: Экономика, 1996. – 560 с.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2005. – 716 с.
10. Середа, Т. Н. Маркетинг и ценообразование: учеб. – метод. комплекс для студентов экон. спец. - В 2 ч. Ч.1. Маркетинг – Новополоцк: ПГУ, - 2014 – 248 с.
11. Электронный маркетинг: учеб. пособие/ Под ред. Т.П. Данько, Н.Б. Завьяловой, О.В. Сагиновой. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 377 с.

**Дополнительная литература**

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования.- Спб.: Питер, 2011. – 848 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление.- М.: Экономика, 2009.
3. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. Пер. с англ.- М.: Вильяме, 2012.
4. Друкер П. Управление, нацеленное на результаты. Пер. с англ.- М.: Вильяме, 2009.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.- Спб.: ПитерКом., 2012.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива.-Спб.:Питер, 2011.
7. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. -М.:Вильямс, 2002.
8. Райе Э. Позиционирование. Битва за узнаваем ость,- Спб.: Питер, 2009.
9. Середа, Т. Н. Маркетинг и ценообразование: учеб. – метод. комплекс для студентов экон. спец. - В 2 ч. Ч.2. Ценообразование – Новополоцк: ПГУ, - 2014 - 152с.
10. Траут Дж., Райе Э. Маркетинговые войны.- М.: ЮНИТИ, 2008.
11. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования.- Спб.: Питер, 2009.
12. Эванс Дж. Маркетинг.- М.: Сирин, 2007.

**Электронные ресурсы**

1. Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketcenter.ru>
2. Сайт Гильдии маркетологов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru>
3. Бизнес-сайт агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.market-agency.m>
4. Сайт электронного журнала по маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.4p.ru