


Министерство образования Республики Беларусь
Учебно-методическое объединение вузов
Республики Беларусь по экономическому образованию

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра
образования Республики Беларусь


А.И.Жук

14 / 04. 2010

Регистрационный № ТД- Е. 215 /тип.




МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Типовая учебная программа для высших учебных заведений по специальности
1-26 02 03 «Маркетинг»


СОГЛАСОВАНО

Заместитель Министра экономики
Республики Беларусь


В.К.Адашкевич

14 / 04. 2009

Председатель Учебно-методического
объединения вузов Республики Беларусь по
экономическому образованию


В.Н.Шимов

14 / 03. 2009




СОГЛАСОВАНО

Начальник Управления высшего и
среднего специального образования
Министерства образования Республики
Беларусь


Ю.И.Миксюк

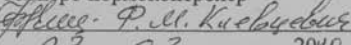
14 / 04. 2010

Ректор Государственного учреждения
образования «Республиканский институт
высшей школы»


М.И.Демчук

14 / 03. 2010

Эксперт-нормоконтролер


П.М.Кусляева

23. 03. 2010

Минск
2009

СОСТАВИТЕЛИ:

Зорина Т.Г., доцент кафедры логистики и ценовой политики Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук;

Слонимская М.А., доцент кафедры логистики и ценовой политики Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра экономической теории и маркетинга Учреждения образования «Витебский государственный технологический университет», (протокол № 10 от 26.05.2009), *Веденин Г.А.*, заведующий кафедрой, кандидат технических наук, профессор;

Колесникова И.И., доцент кафедры экономики Учреждения образования «Гомельский государственный технический университет им. П.О.Сухого», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой логистики и ценовой политики Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 11 от 14.05.2009);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 24.06.2009);

Научно-методическим советом по специальностям 1-26 02 03 «Маркетинг» и 1-26 02 05 «Логистика» Учебно-методического объединения вузов Республики Беларусь по экономическому образованию (протокол № 17 от 10.09.2009).

Ответственный за выпуск: Розина Т.М.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Маркетинговые исследования служат основой маркетинга, они включают изучение внешней маркетинговой среды рынка, мотиваций потребителей, а также внутренней маркетинговой среды, т.е. оценку производственно-сбытовых возможностей самого предприятия, строящего свою деятельность на принципах маркетинга. Такие маркетинговые исследования позволяют выбрать оптимальный рынок сбыта, осуществить планирование, т.е. обоснованное, согласно результатам маркетинговых исследований, предвидение развития рыночной ситуации и разработку соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности предпринимательской деятельности предприятия и реализации его стратегических направлений.

Маркетинговые исследования создают научно и практически обоснованную базу для принятия квалифицированных решений аппаратом управления предприятия и его высшим руководством.

В процессе изучения курса «Маркетинговые исследования» студенты знакомятся с теоретическими положениями и целями исследования рынка и рыночных процессов, основными этапами сбора и обработки информации, методами проведения различных расчетов и формулирования выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации, сущностью процессов и методов проведения маркетинговых исследований.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен

знать:

- методы маркетинговых исследований и область их применения;
- методику разработки программы исследований;
- виды, источники, методы сбора и обработки первичной и вторичной информации;

уметь:

- выбирать тип исследования;
- использовать инструментарий маркетинговых исследований;
- использовать стандартные схемы проведения маркетинговых исследований;
- использовать стандартные пакеты прикладных программ для ЭВМ;
- использовать результаты маркетинговых исследований для обоснования и принятия управленческих решений по товарному ассортименту, ценам, сбыту, рекламе, сервису.

В результате изучения курса «Маркетинговые исследования» студенты смогут самостоятельно выбирать необходимый тип исследования и разрабатывать его план; составлять анкеты и формы для записи результатов наблюдения; обосновывать тип выборки и рассчитывать ее объем различными способами; применять различные методы анализа маркетинговой информации; осуществлять подготовку отчета о результатах проведенного маркетингового исследования.

Всего часов по дисциплине 346, из них 170 часов аудиторных, в том числе 90 часов – лекции, 36 часов – лабораторные занятия, 44 часов – практические занятия. Рекомендуемые формы контроля – зачет, экзамен.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Номер темы	Наименование раздела, темы	Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия
1	Организация и содержание маркетинговых исследований	6	4	2	-
2	Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования	6	4	2	-
3	Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования	8	6	2	-
4	Качественные способы сбора маркетинговой информации	10	6	4	-
5	Выборочные методы маркетинговых исследований	10	6	4	-
6	Опрос и наблюдение как количественные способы сбора маркетинговой информации	14	10	4	-
7	Эксперименты	10	6	4	-
8	Полевые работы	6	4	2	-
9	Подготовительные этапы статистического анализа	10	4	2	4
10	Описательный анализ. Базовые методы анализа маркетинговой информации.	10	4	2	4
11	Дисперсионный и ковариационный анализ	12	6	2	4
12	Корреляционно-регрессионный анализ	10	4	2	4
13	Факторный анализ	12	6	2	4
14	Кластерный анализ	10	4	2	4
15	Дискриминантный анализ	10	4	2	4
16	Многомерное шкалирование	8	4	2	2
17	Совместный анализ	10	4	2	4
18	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования	8	4	2	2
	Всего	170	90	44	36

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

ТЕМА 1. ОРГАНИЗАЦИЯ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Понятие маркетинговых исследований. Этапы развития технологии и направлений маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Области использования маркетинговой информации на предприятии. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований.

Этапы маркетингового исследования на предприятии. Формулировка целей и задач маркетинговых исследований. Три группы целей маркетингового исследования – поисковые, описательные, экспериментальные. Типы маркетинговых исследований. Определение объекта исследования. Среда маркетинга, рынок, товар, покупатели и конкуренты как объекты маркетингового исследования. Формирование маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные исследования. Основные направления анализа маркетинговой информации. Методы анализа данных. Разработка маркетинговой программы как один из заключительных этапов маркетингового исследования. Представление результатов маркетингового исследования. Структура заключительного отчета.

ТЕМА 2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ И ФОРМУЛИРОВАНИЕ ЦЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования. Идентификация проблемы исследования. Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований. Непредвиденные изменения, спланированные изменения, интуитивная прозорливость в форме новых идей как основные причины маркетинговых проблем. Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы. Выявление объекта и предмета исследования. Определение целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Логические и интуитивно-творческие методы генерирования рабочих гипотез. Определение задач исследования. Разница между существующим и требуемым уровнями информационного обеспечения как основа для определения целей маркетингового исследования.

ТЕМА 3. ВЫБОР ТИПА И РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Этапы разработки плана маркетингового исследования. Содержания предварительного этапа исследования. Выбор типа маркетингового исследова-

ния. Разведочное (поисковое) исследование. Deskриптивное (описательное) исследование. Казуальное (причинно-следственное) исследование. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований.

Выбор методики проведения маркетингового исследования. Системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование как общенаучные методы маркетингового исследования. Аналитико-прогностические методы маркетингового исследования. Методические приемы маркетинговых исследований, заимствованные из других областей знаний. Развитие методов маркетинговых исследований.

Определение типа требуемой информации при проведении маркетингового исследования и источников ее получения. Преимущества и недостатки различных источников информации.

Выбор способа сбора необходимых данных. Характеристика качественных и количественных видов маркетинговых исследований. Основные способы сбора данных при различных видах маркетинговых исследований.

Виды форм для сбора данных и их выбор. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Составление бюджета и графика проекта. Процесс формирования бюджета маркетингового исследования. График проведения маркетинговых исследований.

ТЕМА 4. КАЧЕСТВЕННЫЕ СПОСОБЫ СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Качественное исследование как инструмент понимания сути обстановки, сложившейся вокруг проблемы. Качественное исследование как метод пояснения данных, полученных из количественного исследования. Качественное исследование как возможность больше узнать о тех вещах, которые нельзя напрямую измерить или наблюдать. Предварительный характер данных, полученных после проведения качественного исследования.

Прямые и косвенные методы качественного исследования в зависимости от известности респонденту истинной цели исследования.

Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.

Глубинные интервью как неструктурированные, прямые, личные интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки. Нестандартизированные и полуструктурированные глубинные интервью.

Проекционный метод как неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.

ТЕМА 5. ВЫБОРОЧНЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

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.

ТЕМА 6. ОПРОС И НАБЛЮДЕНИЕ КАК КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ СПОСОБЫ СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Цель количественного исследования. Характер результатов количественного исследования. Применение методов статистического анализа для проведения количественного исследования. Заключительный характер данных, полученных после проведения количественного исследования, возможность на их основании делать выводы, распространяющиеся на всю интересующую совокупность.

Опросы как основные методы количественных исследований. Классификация методов проведения опроса. Структурированный прямой опрос. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения. Телефонные опросы. Личные интервью. Почтовые опросы. Электронный опрос. Опросы в Internet.

Шкалирование как процесс создания определенного последовательного ряда, на котором располагаются измеряемые объекты, и продолжение измерения. Основные типы шкал (номинальная, порядковая, интервальная и относительная).

Методы сравнительного шкалирования. Упорядоченное шкалирование. Шкалы с постоянной суммой. Q-сортировка. Методы несравнительного шкалирования. Непрерывные и детализированные рейтинговые шкалы. Шкала Лайкерта. Семантический дифференциал. Шкалы Стэпела.

Стандартизированная форма сбора данных как метод обеспечения их сравнимости и облегчения обработки, увеличения скорости и точности записей.

Анкета или программа опроса. Цели использования анкеты. Последовательность разработки анкеты. Принятие решения относительно предмета исследования. Выбор формата анкеты. Формулировка вопросов. Выбор последовательности вопросов. Структура типичной анкеты. Тестирование анкеты. Роль тестирования.

Наблюдение. Виды наблюдения. Разработка форм наблюдения.

ТЕМА 7. ЭКСПЕРИМЕНТЫ

Концепция причинности в маркетинге. Условия причинности. Направление причинно-следственной связи.

Составляющие экспериментального исследования. Условные обозначения при описании планов экспериментов.

Виды моделей эксперимента. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов. Внешние переменные в причинных исследованиях. Способы контроля внешних переменных.

Достоинства и недостатки причинных методов исследований по сравнению с формализованными опросами и наблюдениями.

ТЕМА 8. ПОЛЕВЫЕ РАБОТЫ

Полевые работы как опрос или иной сбор данных, выполняемый вне офиса. Состав полевой работы: подбор людей, занимающихся сбором данных; обучение; управление работой; контроль качества выполнения полевых работ; оценка труда полевых работников.

Подбор персонала. Социально-демографические характеристики интервьюеров. Общие требования к интервьюерам. Типичный интервьюер.

Основные навыки интервьюера. Первоначальный контакт с потенциальным респондентом. Методика задавания вопросов. Зондирование. Завершение интервью.

Управление работой интервьюеров. Проверка соблюдения правил отбора респондентов. Контроль качества анкетирования. Оценка труда полевых работников. Предоставление информации для контроля в центральный офис.

ТЕМА 9. ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЕ ЭТАПЫ СТАТИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

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.

ТЕМА 10. ОПИСАТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ. БАЗОВЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Вариационный ряд: характеристика распределения данных. Гистограмма. Нормальное распределение. Выбросы данных.

Обобщающие показатели: интерпретация типических значений. Среднее. Медиана. Мода. Перцентили. Квартили. Блочная диаграмма.

Показатели вариации. Размах вариации. Межквартильный размах. Стандартное отклонение. Коэффициент вариации.

Применение пакета SPSS для описательного анализа маркетинговой информации.

Понятие статистической гипотезы. Параметрическая и непараметрическая гипотезы. Общая схема проверки гипотез. Нулевая гипотеза. Альтернативная гипотеза. Ошибки первого и второго рода. Возможные результаты проверки гипотез. Уровень значимости. Критическая область.

Построение таблиц сопряженности признаков как метод, характеризующий совместное распределение двух или более переменных. Статистический критерий χ^2 . Коэффициент сопряженности признаков. Кросстабуляция.

Применение пакета SPSS для построения таблиц сопряженности признаков и проверки гипотез.

ТЕМА 11. ДИСПЕРСИОННЫЙ И КОВАРИАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Дисперсионный анализ как метод проверки статистической значимости различий выборочных средних для двух или более совокупностей.

Процедура выполнения однофакторного дисперсионного анализа: определение зависимых и независимых переменных; разложение общей вариации зависимой переменной; измерение степени влияния одной переменной на другую; проверка нулевой гипотезы; интерпретация результатов. Статистики, используемые в однофакторном дисперсионном анализе. Многофакторный дисперсионный анализ.

Ковариационный анализ. Условия применения ковариационного анализа. Ковариата.

Применение пакета SPSS для проведения дисперсионного и ковариационного анализа. Примеры использования дисперсионного и ковариационного анализа в маркетинге.

ТЕМА 12. КОРРЕЛЯЦИОННО-РЕГРЕССИОННЫЙ АНАЛИЗ

Корреляционный и регрессионный анализ как два базовых инструмента анализа двумерных количественных данных. Характеристика и задачи корреляционно-регрессионного анализа.

Корреляционный анализ. Диаграмма рассеяния. Коэффициент корреляции. Интерпретация коэффициента корреляции.

Регрессионный анализ. Уравнение регрессии. Стандартная ошибка оценки. Коэффициент детерминации.

Применение пакета SPSS для проведения корреляционно-регрессионного анализа. Примеры использования корреляционно-регрессионного анализа в маркетинге.

ТЕМА 13. ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ

Факторный анализ как совокупность методов выявления обобщающих характеристик изучаемых явлений и процессов. Использование факторного анализа в маркетинговых исследованиях.

Методы факторного анализа. Метод главных компонент. Упрощенные методы факторного анализа. Аппроксимирующие методы.

Алгоритмы факторного анализа. Оценка достаточности числа выделенных общих факторов. Корректность решений, полученных при помощи методов факторного анализа.

Применение пакета SPSS для проведения факторного анализа. Примеры использования факторного анализа в маркетинге.

ТЕМА 14. КЛАСТЕРНЫЙ АНАЛИЗ

Кластерный анализ как класс методов классификации объектов или событий в относительно однородные группы или кластеры.

Задачи маркетинговых исследований, для решения которых можно применить кластерный анализ.

Порядок выполнения кластерного анализа: формулировка проблемы; выбор меры расстояния; выбор метода кластеризации; принятие решения о количестве кластеров; интерпретация и профилирование кластеров; оценка достоверности кластеризации.

Иерархические методы кластеризации. Агломеративная кластеризация. Разделяющая, или дивизивная, кластеризация. Дендрограмма.

Алгоритмы классификации: метод одиночной связи, метод полных связей, метод средней связи, метод Уорда.

Применение пакета SPSS для проведения кластерного анализа. Примеры использования кластерного анализа в маркетинге.

ТЕМА 15. ДИСКРИМИНАНТНЫЙ АНАЛИЗ

Дискриминантный анализ как метод многомерной классификации. Отличия дискриминантного от кластерного анализа.

Процедуры дискриминантного анализа: интерпретация различий между существующими классами и классификация новых объектов.

Дискриминантные переменные. Каноническая дискриминантная функция. Коэффициенты дискриминантной функции. Вектор коэффициентов дискриминантной функции. Константа дискриминации.

Применение пакета SPSS для проведения дискриминантного анализа. Примеры использования дискриминантного анализа в маркетинге.

ТЕМА 16. МНОГОМЕРНОЕ ШКАЛИРОВАНИЕ

Многомерное шкалирование как класс методов для представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью наглядного

изображения. Пространственные карты. Использование многомерного шкалирования в маркетинге.

Порядок выполнения многомерного шкалирования: формулирование проблемы; получение исходных данных; выбор метода; принятие решения о числе размерностей; обозначение размерностей и интерпретация конфигурации точек на пространственной карте; оценка достоверности и надежности.

ТЕМА 17. СОВМЕСТНЫЙ АНАЛИЗ

Совместный анализ как метод количественной оценки важности одной характеристики по сравнению с другой.

Использование совместного анализа для разработки нового продукта, который существует в форме концепции.

Выбор атрибутов. Определение уровней значений по каждому атрибуту. Определение сочетаний атрибутов. Полнопрофильный и компромиссный подход к сбору исходных данных. Решение об объединении оценок. Выбор метода анализа исходных данных. Анализ и интерпретация результатов. Вопросы достоверности. Проблемы применения.

Применение пакета SPSS для проведения совместного анализа. Примеры использования совместного анализа в маркетинге.

ТЕМА 18. ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА О РЕЗУЛЬТАТАХ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Функция отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета.

Устная презентация. Учет состава и цели аудитории. Структурирование презентации. Использование визуальных средств. Вопросы достоверности и надежности.

Использование пакетов Microsoft Excel и Microsoft Power Point для подготовки презентации результатов маркетингового исследования.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. *Аакер, Д.* Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй.; под ред. С. Божук. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. *Беляевский, И.К.* Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
3. *Дурович, А.П.* Практика маркетинговых исследований. Основные концепции и методы. В 2-х книгах. / А.П. Дурович – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 256с.
4. *Малхотра, Нэреш К.* Маркетинговые исследования. Практ. руководство / Нэ-реш К. Малхотра. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2002. – 960 с.

Дополнительная

5. *Анурин, В.* Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2006. – 270 с.
6. *Багиев, Г.Л.* Международный маркетинг: учебник для вузов / Л.Г. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
7. *Березин, И.С.* Маркетинговые исследования. Как это делают в России / И.С. Березин. – М.: Вершина, 2005. – 432 с.
8. *Бернс, Э.С.* Буш Р.Ф. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 704 с.
9. *Божук, С.Г.* Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, Л.И. Ковалик. – СПб.: Питер, 2003. – 304 с.
10. *Веденин, Г.А.* Маркетинговые исследования / Г. А. Веденин: учеб. пособие для вузов. – Витебск: Витеб. гос. технолог. ун-т, 2006. – 251 с.
11. *Галицкий, Е.Б.* Методы маркетинговых исследований / Е.Б. Галицкий. – М.: Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004. – 398 с.
12. *Голубков, Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Изд-во «Финпресс», 1998. – 416 с.
13. *Дэвис, Д.Д.* Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: пер. с англ. / Д.Д. Дэвис – М.: Издат. дом «Вильямс», 2003. – 864 с.
14. *Зорина, Т.Г.* Маркетинговые исследования и сегментация рынка: учеб.-метод. пособие / Т.Г. Зорина – Минск: МГЛУ, 2003. – 99 с.
15. *Каменева, Н.Г.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие. / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков – М.: Вуз. учеб., 2007. – 439 с.
16. *Коротков, А.В.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие / А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 303 с.
17. *Мельникова, О.Т.* Фокус-группы в маркетинговом исследовании: методология и техники качественных исследований в социальной психологии: учеб. пособие / О.Т. Мельникова. – М.: Издат. центр «Академия», 2003. – 272 с.
18. *Слонимская, М.А.* Маркетинговые исследования: методы анализа информации: учеб.-метод. пособие / М.А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2005. – 55 с.