Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

_____ П.Е. Троян

«___» _____ 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в управлении бизнесом

Уровень основной образовательной программы магистратура

Направление(я) подготовки (специальность) 38.04.02 - Менеджмент

Магистерская программа: Управление бизнесом

Форма обучения очная

Факультет Экономический

Кафедра Менеджмента

Курс _____первый_____ **Семестр_____второй_____**

Учебный план набора 2015 года и последующих лет

Распределение рабочего времени:

№	Виды учебной работы	Семестр 1	Семестр 2	Семестр 3	Семестр 4	Семестр 5	Семестр 6	Семестр 7	Семестр 8	Всего	Единицы
1.	Лекции		**18**							**18**	**часов**
2.	Лабораторные работы										
3.	Практические занятия		**18**							**18**	**часов**
4.	Курсовой проект/работа (КРС) (аудиторная)										
5.	Всего аудиторных занятий		**36**							**36**	**часов**
6.	Из них в интерактивной форме		**10**							**10**	**часов**
7.	Самостоятельная работа студентов (СРС)		**72**							**72**	**часов**
8.	Всего (без экзамена)		**108**							**108**	**часов**
9.	Самост. работа на подготовку, сдачу экзамена		**36**							**36**	**часов**
10.	Общая трудоемкость		**144**							**144**	**часов**
	(в зачетных единицах)		**4**							**4**	**ЗЕТ**

Экзамен _____2_____семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 11592

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 6 от « 24 » 1 2017 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.04.02 - Менеджмент (магистерская программа - Управление бизнесом), утвержденного 30 марта 2015 г. Приказ № 322.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «13» декабря 2016 г., протокол № 5.

Разработчики Афонасова М.А.
профессор кафедры менеджмента

Зав. кафедрой менеджмента Афонасова М.А.

Рабочая программа согласована с факультетом, профилирующей и выпускающей кафедрами направления подготовки.

Декан ЭФ Богомолова А.В.

Зав. Профилирующей кафедрой менеджмента Афонасова М.А.

Зав. Выпускающей кафедрой менеджмента Афонасова М.А.

Эксперты:

Доцент кафедры менеджмента Санникова Т.Д.

Согласована на портале № 11592

1. Цели и задачи дисциплины

Цель преподавания дисциплины – ознакомление студентов с современной концепцией маркетинга как важнейшего рыночного инструмента управления бизнесом, особенностями осуществления маркетинговой деятельности российскими компаниями.

Дисциплина направлена на формирование и развитие компетенций магистра по направлению «Менеджмент», владеющего современными маркетинговыми технологиями.

Основные **задачи** изучения дисциплины «Маркетинг в управлении бизнесом»:

– сформировать у магистров представление о различных типах рынков и моделях поведения потребителей на них;

– сформировать чёткое представление о маркетинговых технологиях, применяемых российскими и зарубежными компаниями на различных рынках;

– раскрыть содержание и роль маркетинговой политики и стратегии;

– сформировать навыки анализа поведения потребителей экономических благ и использования основных элементов маркетингового комплекса.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к циклу Б1.В.ДВ.2.1 основной образовательной программы. Ее изучение основано на знании предшествующих дисциплин: «История и методология менеджмента», «Методы исследований в менеджменте». Параллельно изучаемые дисциплины: «Научный семинар», «Маркетинговые исследования в коммерческой деятельности». Дисциплина «Маркетинг в управлении бизнесом» необходима для освоения последующих дисциплин: «Управление бизнес-процессами», «Научно-исследовательская практика».

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Общепрофессиональные:

- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1);

организационно-управленческая деятельность;

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2);

аналитическая деятельность:

- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5);

- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями (ПК-7);

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

– современную концепцию маркетинга и основы маркетинговой деятельности;

– особенности поведения потребителей экономических благ;

– основные инструменты маркетинга

– особенности формирования спроса на различных типах рынков.

Уметь:

– проводить анализ маркетинговой среды предприятия;

– выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач;

– проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг).

Владеть:

– навыками анализа маркетинговой среды предприятия;

– навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу;

– навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде.

Согласована на портале № 11592

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		1	2
Аудиторные занятия (всего)	**36**		**36**
В том числе:			
Лекции	18		18
Лабораторные работы (ЛР)			
Практические занятия (ПЗ)	18		18
Курсовая работа			
Самостоятельная работа (всего)	**72**		**72**
В том числе:			
подготовка к практическим занятиям	36		36
темы для самостоятельного изучения	36		36
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	**36**		36
Общая трудоемкость час	**144**		**144**
Зачетные Единицы Трудоемкости	4		4

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практич. занятия.	Самост. работа студента	Всего час. (без экзам)	Формируемые компетенции (ОК, ПК)
1.	Современная концепция маркетинга. Ориентация на потребителя.	2	2	12	16	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
2.	Стратегический маркетинг. Стратегия обеспечения конкурентоспособности бизнеса.	4	4	12	20	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
3.	Сбытовая политика. Вывод и продвижение товара на рынок. Организация продаж.	4	4	12	20	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
4.	Товародвижение. Новые типы каналов распределения	2	2	12	16	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
5.	Процесс маркетинговых коммуникаций.	4	4	12	20	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
6.	Международный маркетинг	2	2	12	16	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
	итого	**18**	**18**	**72**	**108**	

5.2 Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

№ п/п	Наименование разделов	Содержание разделов	Труд. (час.)	Формируемые комп.
1.	Современная концепция маркетинга. Ориентация на потребителя.	Цели, принципы и методы маркетинга. Современные концепции маркетинга. Элементы маркетингового комплекса. Особенности маркетинга в России.	2	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
2.	Стратегический маркетинг. Стратегия обеспечения конкурентоспособности бизнеса..	Оценка конкурентоспособности бизнеса. Параметры конкурентоспособности. Конкурентные стратегии предприятия.	4	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
3.	Сбытовая политика. Вывод и продвижение товара на рынок. Организация продаж.	Понятие и виды рынков. Позиционирование товара на рынке. Процесс вывода товара на разные типы рынков. Организация продаж.	4	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
4.	Товародвижение. Новые типы каналов распределения	Методы продвижения продукции на рынок. Торговые посредники и их классификация. Каналы распределения.	2	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
5.	Процесс маркетинговых коммуникаций.	Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Схема маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности коммуникаци-	4	ОПК-1, ПК-2, ПК-

Согласована на портале № 11592

		онных каналов.		5, ПК-7
6.	Международный маркетинг	Специфика и инструменты международного маркетинга. Способы присутствия фирмы за рубежом. Ценообразование на международных рынках.	2	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7

5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечивающих (предыдущих) и обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов дисциплины из табл.5.1, для которых необходимо изучение обеспечивающих (предыдущих) и обеспечиваемых (последующих) дисциплин								
		1	2	3	4	5	6			
	Предшествующие дисциплины									
1.	Методы исследований в менеджменте		+	+	+	+				
2.	История и методология менеджмента			+		+				
3.	Современные тенденции развития экономики			+	+	+	+			
	Параллельно изучаемые дисциплины									
4.	Научный семинар		+		+	+	+			
5.	Маркетинговые исследования в коммерческой деятельности		+	+	+	+	+			
	Последующие дисциплины									
1.	Управление бизнес-процессами	+	+	+			+			
2.	Научно-исследовательская практика	+	+	+	+	+	+			

5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Перечень компетенций	Виды занятий			Формы контроля
	Л	Пр.	СРС	
ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7	+	+	+	Устные ответы и решенные ситуационные задачи на практических занятиях, экспресс-опросы на лекциях, защита рефератов

6. Методы и формы организации обучения

Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах

Методы \ Формы	Лекции (час)	Практические/ Занятия (час)	Всего
Работа в команде		4	4
Лекции-дискуссии	2		2
Решение ситуационных задач		3	4
Итого интерактивных занятий	2	7	10

7. Лабораторный практикум (не предусмотрен)

8. Практические занятия

№ п/п	№ раздела из табл. 5.1	Тематика практических занятий (семинаров)	Труд. (час.)	Компетенции ОК, ПК
1.	1	Основные элементы комплекса маркетинга. Ориентация на товар, ориентация на потребителя.	2	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
2.	2	Оценка конкурентоспособности товара и фирмы. Расчет параметров конкурентоспособности.	4	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
3.	3	Продвижение продукции на рынок. Ситуационная задача. Методы стимулирования сбыта.	2	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
4.	4	Товародвижение. Оценка эффективности посредников.	4	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
5.	5	Рекламная деятельность. Расчет рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы..	4	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
6.	6	Методы расчета цен на международных рынках. Решение задач по ценообразованию	2	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7

Согласована на портале № 11592

9. Самостоятельная работа

№ п/п	№ раздела дисциплины из табл. 5.1	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (час.)	Компетенции ОК, ПК	Контроль выполнения работы
1.	1-6	Подготовка к практическим занятиям	36	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7	опрос на занятии
2	1-6	Освоение дополнительных тем курса, вынесенных на самостоятельную работу	36		защита рефератов, презентация
		Подготовка к экзамену	36		Сдача экзамена

10. Примерная тематика рефератов

- Анализ конкурентных позиций фирмы на рынке
- Маркетинговые посредники, их роль в продвижении товаров
- Управление спросом на продукцию компании
- Ценовая политика фирмы и методы формирования цен на продукцию
- Принципы организации эффективной рекламной кампании
- Проблемы проникновения на международные рынки товаров и услуг
- Методология и практика маркетинговых исследований компании
- Стратегия продвижения товаров на рынке
- Позиционирование товаров: цели, сущность, содержание
- Проблемы выбора целевых рыночных сегментов
- Методы стимулирования сбыта
- Анализ моделей покупательского поведения
- Прогнозирование спроса: цели, методы, модели
- Анализ каналов распределения
- Анализ конкурентных стратегий современных фирм
- Анализ продуктовой и ассортиментной политики фирмы
- Особенности маркетинговой стратегии на малых и средних предприятиях
- Маркетинговые стратегии предприятия и критерии их выбора
- Особенности рынка товаров производственного назначения
- Маркетинг инноваций
- Брендинг в системе маркетинга предприятия
- Инновационный маркетинг и его основные инструменты
- Мерчендайзинг и его значение для успешной деятельности предприятия
- PR и их роль в современном маркетинге.

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

Таблица 11.1 Балльные оценки для элементов контроля.

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
Посещение занятий	3	3	3	**9**
Выполнение и защита результатов практических занятий	12	12	12	**36**
Защита отчета по СРС		4	8	**12**
Компонент своевременности	4	4	5	**13**
Итого максимум за период:	**19**	**23**	**28**	**70**
Сдача экзамена (максимум)				**30**
Нарастающим итогом	**19**	**42**	**70**	**100**

Таблица 11.2 Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	**Оценка**
≥ 90 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

Согласована на портале № 11592

Таблица 11.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	**90 - 100**	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	**85 – 89**	B (очень хорошо)
	75 – 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	**65 – 69**	
	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно), (не зачтено)	**Ниже 60 баллов**	F (неудовлетворительно)

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

12.1 Основная литература

1. Маркетинг для магистров [Текст] : учебное пособие для вузов / Т. В. Симонян ; ред. Б. Ч. Месхи. - Ростов н/Д : Феникс, 2013. - 319 с. : ил. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 313-317. - ISBN 978-5-222-20250-0 Экземпляры всего: 5

2. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; ред. Г. Л. Багиев. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : ПИТЕР, 2012. - 557 с. : ил. - (Учебник для вузов) (Стандарт третьего поколения). - Библиогр.: с. 550-556. - ISBN 978-5-459-00812-8 Экземпляры всего: 5

3. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст] : учебное пособие для вузов / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 384 с. - Библиогр.: с. 380-382. - ISBN 978-5-238-02090-7 Экземпляры всего: 10

4. Основы маркетинга [Текст] : научное издание / Ф. Котлер [и др.] ; пер.: А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европейское издание. - М. : Вильямс, 2013. - 752 с. : ил. - Пер. с англ. - Предм. указ.: с. 741-751. - ISBN 978-5-8459-1571-9 Экземпляры всего: 15

12.2 Дополнительная литература

1. Маркетинг менеджмент : Пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. : С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2006. - 814[2] с. : табл., ил., портр. - (Классический зарубежный учебник). - Библиогр.: с. 794-799. - Предм. указ.: с. 801-807. - ISBN 5-469-00989-0.Экземпляры всего: 10

2. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник для вузов / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2011 ; М. : ИНФРА-М, 2011. - 512 с. : ил. - Библиогр.: с. 484-485. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - ISBN 978-5-16-004564-1. **Экземпляры всего:** 20

12.3 Для обеспечения дисциплины используются следующие УМП:

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе для студентов по направлению подготовки 080200.62 "Менеджмент" / Афонасова М. А. – 2013. 40 с. http://edu.tusur.ru/training/publications/3507

12.3.2 Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

12.4. Базы данных, информационно-справочные, поисковые системы и требуемое

Согласована на портале № 11592

программное обеспечение

www.marketcenter.ru (свободный доступ)
www.marketing.spb.ru (свободный доступ)
www.cfin.ru (свободный доступ)
www.marketologi.ru (свободный доступ)

13 Материально-техническое обеспечение дисциплины

13.1 Общие требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

Для проведения **занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации** используется учебная аудитория, с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются наглядные пособия в виде презентаций по лекционным разделам дисциплины.

Для проведения **практических (семинарских) занятий** используется учебная аудитория, с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью.

Для **самостоятельной работы** используется учебная аудитория (компьютерный класс), расположенная по адресу 634034, Томская область, г. Томск, ул.Красноармейская, д. 146, 5 этаж, ауд.503,505. Состав оборудования:
Учебная мебель; Компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Ce1егоп D336 2.8ГГц. - 27 шт.; Компьютеры подключены к сети ИНТЕРНЕТ и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

13.2 Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При обучении студентов **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями слуха, мобильной системы обучения для студентов с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой обучаются студенты с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При обучении студентов **с нарушениями зрениями** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для удаленного просмотра.

При обучении студентов **с нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

14 Фонд оценочных средств и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

14.1 Основные требования к фонду оценочных средств и методические рекомендации

Фонд оценочных средств и типовые контрольные задания, используемые для оценки сформированности и освоения закрепленных за дисциплиной компетенций при проведении текущей, промежуточной аттестации по дисциплине приведен в приложении к рабочей программе.

14.2 Требования к фонду оценочных средств для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены дополнительные оценочные средства, перечень которых указан в таблице.

Таблица 14 – Дополнительные средства оценивания для студентов с инвалидностью

Категории студентов	Виды дополнительных оценочных средств	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-	Решение дистанционных тестов, контрольные ра-	Преимущественно дистанционны-

Согласована на портале № 11592

двигательного аппарата	боты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету	ми методами
С ограничениями по общемедицинским показаниям	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы	Преимущественно проверка методами, исходя из состояния обучающегося на момент проверки

14.3 Методические рекомендации по оценочным средствам для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в форме электронного документа;
– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в форме электронного документа;
– в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в форме электронного документа;
– в печатной форме.

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 11592

Приложение к рабочей программе

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ

И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 2017 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг в управлении бизнесом

(полное наименование учебной дисциплины или практики)

Уровень основной образовательной программы магистратура
(бакалавриат, магистратура, специалитет)

Направление(я) подготовки (специальность) 38.04.02 – Менеджмент
(полное наименование направления подготовки (специальности))

Профиль(и) Управление бизнесом
(полное наименование профиля направления подготовки (специальности))

Форма обучения очная
(очная, очно-заочная (вечерняя), заочная)

Факультет экономический
(сокращенное и полное наименование факультета)

Кафедра Менеджмента
(сокращенное и полное наименование кафедры)

Курс 1 **Семестр** 2

Учебный план набора 2015 года и последующих лет

Экзамен 2 **семестр**

Томск 2017

Согласована на портале № 11592

Введение

Фонд оценочных средств (ФОС) является приложением к рабочей программе дисциплины и представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи, контрольные работы, тесты и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения студентом установленных результатов обучения.

ФОС по дисциплине «Менеджмент в управлении бизнесом» используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций

Код	Формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции
ОПК-1	готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	Знать: современную концепцию маркетинга; методы стратегического анализа маркетинговой среды; Уметь: в устной и письменной форме излагать сущность современной концепции маркетинга; Владеть: навыками применения иностранного языка для анализа глобальных рынков и поиска маркетинговой информации во внешней среде.
ПК-2	способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития изменений и обеспечивать их реализацию	Знать: технологии разработки корпоративной стратегии, программ организационного развития и изменений в организации; Уметь: на основе приобретенных знаний разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений, обеспечивать их реализацию; Владеть: навыками разработки корпоративной стратегии, программ организационного развития и изменений в организации
ПК-5	владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знать: особенности экономического и стратегического анализа; стратегическую составляющую всех стадий планирования в компании; инструменты экономического и стратегического анализа внутренней и внешней среды компании Уметь: ориентироваться в стратегических проблемах и целях компании; грамотно организовать сбор и обработку необходимых для анализа данных; осуществить анализ внутренних и внешних параметров компании Владеть: навыками стратегического анализа поведения экономических агентов в глобальной среде; навыком критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления
ПК-7	способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	Знать: особенности поведения экономических агентов; основные инструменты маркетинга Уметь: выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач; проводить оценку конкурентных стратегий бизнеса Владеть: навыками стратегического анализа поведения экономических агентов в глобальной среде; навыком критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления

Реализация компетенций

Компетенция ОПК-1

ОПК-1: готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 2.

Таблица 2– Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Согласована на портале № 11592

1. Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	Современную концепцию маркетинга; методы стратегического анализа маркетинговой среды	В устной и письменной форме излагать сущность современной концепции маркетинга	Навыками применения иностранного языка для анализа глобальных рынков и поиска маркетинговой информации во внешней среде
Виды занятий	Лекции; Практические занятия	Практические занятия	Практические занятия
Используемые средства оценивания	Опрос, тест, экзамен	Тест, контрольная работа	Опрос, контрольная работа

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции на всех этапах приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции по этапам

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой дисциплины с пониманием областей применимости	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для принятия управленческих решений	Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия
Хорошо (базовый уровень)	Знает принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения определенных проблем в маркетинговой сфере	Берет ответственность за решение задач, аргументирует свою точку зрения, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам при решении проблем
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Обладает базовыми общими знаниями	Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач	Работает при прямом наблюдении

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 4.

Таблица 4 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	Имеет сформированные и систематические знания о методах стратегического анализа маркетинговой среды, о видах рынков, маркетинговых стратегиях на разных типах рынков, методах и технологиях принятия маркетинговых решений; хорошо представляет области применения результатов стратегического маркетингового анализа.	Показывает успешное и систематическое умение свободно справляться с решением маркетинговых задач, аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по стратегическому анализу маркетинговой среды и современной концепции маркетинга. Использует в ответе материал специальной литературы, правильно обосновывает принятые решения	Демонстрирует успешное владение навыками и приемами выполнения практических задач по стратегическому анализу маркетинговой среды. Свободно владеет разными способами представления и использования маркетинговой информации для целей управления организацией.
Хорошо (базовый уровень)	Твердо знает содержание большей части материала дисциплины, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных	Показывает в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по	Способен в достаточной степени логично и аргументировано изложить свои маркетинговые представления как в устной, так и в письменной

Согласована на портале № 11592

	неточностей в ответе на вопросы	поиску информации и маркетинговому обоснованию принимаемых управленческих решений. Правильно применяет теоретические положения при решении практических маркетинговых задач.	форме. Владеет необходимыми навыками и приемами выполнения поставленных маркетинговых задач.
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Знает содержание отдельных направлений маркетинговой деятельности, имеет представление об инструментах маркетинга и их использовании в процессе принятия управленческих решений. Дает определения основных понятий.	Показывает неполное, недостаточное сформированное умение проводить маркетинговый анализ и использовать маркетинговые инструменты при принятии решений. Умеет работать со справочной литературой. Умеет представлять результаты своей работы	Демонстрирует неполное, недостаточное владение терминологией предметной области; методами принятия маркетинговых решений. Способен корректно и понятно изложить свои представления в устной и письменной формах.

Компетенция ПК-2

ПК-2: способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию

Для формирования данной компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 5.

Таблица 5– Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	Технологии разработки корпоративной стратегии, программ организационного развития и изменений в организации	На основе приобретенных компетенций, умений и навыков разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений, обеспечивать их реализацию	Навыками разработки корпоративной стратегии, программ организационного развития и изменений в организации
Виды занятий	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа	Практические занятия; Самостоятельная работа	Практические занятия Самостоятельная работа
Используемые средства оценивания	Опрос, тест, экзамен	Тест, контрольная работа	Опрос; контрольная работа

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции на всех этапах приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции по этапам

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой дисциплины с пониманием областей применимости	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для принятия маркетинговых решений	Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия
Хорошо (базовый уровень)	Знает принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения опре-	Берет ответственность за решение задач, аргументирует свою точку зрения, приспо-

Согласована на портале № 11592

		деленных проблем в маркетинговой сфере	сабливает свое поведение к обстоятельствам при решении проблем
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Обладает базовыми общими знаниями	Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач	Работает при прямом наблюдении

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 7.

Таблица 7 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	Твердо знает технологии разработки корпоративной стратегии, программ организационного развития и изменений в организации, имеет сформированные и систематические знания о методах стратегического анализа маркетинговой среды, о видах рынков, маркетинговых стратегиях на разных типах рынков, методах и технологиях принятия маркетинговых решений	Показывает успешное и систематическое умение свободно справляться с решением маркетинговых задач, аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по поиску и применению маркетинговой информации для принятия управленческих решений, при этом не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал специальной литературы, правильно обосновывает принятые решения	Демонстрирует успешное владение разносторонними навыками и приемами разработки корпоративных стратегий, программ организационного развития и изменений, обеспечивает их реализацию. Свободно владеет разными способами представления и использования маркетинговой информации для целей управления организацией.
Хорошо (базовый уровень)	Твердо знает сущность и содержание стратегического анализа, показатели конкурентоспособности организации, грамотно и по существу излагает материал дисциплины, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы	Показывает в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по стратегическому анализу маркетинговой среды. Правильно применяет теоретические положения при решении практических задач.	Способен в достаточной степени логично и аргументировано изложить результаты своих исследований и анализа маркетинговой среды как в устной, так и в письменной форме. Владеет необходимыми навыками и приемами оценки конкурентоспособности.
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Знает содержание отдельных направлений стратегического анализа маркетинговой среды, имеет представление об инструментах маркетинга и их использовании в процессе принятия управленческих решений. Дает определения основных понятий.	Показывает неполное, недостаточное сформированное умение проводить маркетинговый анализ и использовать маркетинговые инструменты для оценки конкурентоспособности организации. Умеет работать со справочной литературой. Умеет представлять результаты своей работы	Демонстрирует неполное, недостаточное владение навыками стратегического анализа маркетинговой среды; методами решения маркетинговых задач. Способен корректно и понятно изложить свои представления в устной и письменной формах.

Согласована на портале № 11592

Компетенция ПК-5

ПК-5: владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 8.

Таблица 8– Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

2. Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	Особенности экономического и стратегического анализа; стратегическую составляющую всех стадий планирования в компании; инструменты экономического и стратегического анализа внутренней и внешней среды компании	Ориентироваться в стратегических проблемах и целях компании; грамотно организовать сбор и обработку необходимых для анализа данных; осуществить анализ внутренних и внешних параметров компании	Навыками проведения стратегического анализа поведения экономических агентов в глобальной среде; навыком критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления
Виды занятий	Лекции; Практические занятия	Практические занятия	Практические занятия
Используемые средства оценивания	Опрос, тест, экзамен	Тест, контрольная работа	Опрос, контрольная работа

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции на всех этапах приведены в таблице 9.

Таблица 9 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции по этапам

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой дисциплины с пониманием областей применимости	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для принятия управленческих решений	Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия
Хорошо (базовый уровень)	Знает принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения определенных проблем в маркетинговой сфере	Берет ответственность за решение задач, аргументирует свою точку зрения, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам при решении проблем
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Обладает базовыми общими знаниями	Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач	Работает при прямом наблюдении

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 10.

Таблица 10 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	Имеет сформированные и систематические знания о методах стратегического анализа маркетинговой среды, о видах рынков, маркетинговых стратегиях на разных типах рынков, методах и технологиях принятия маркетинговых решений;	Показывает успешное и систематическое умение свободно справляться с решением маркетинговых задач, аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по поиску и применению маркетинговой информации для принятия управленческих решений,	Демонстрирует успешное владение навыками и приемами выполнения практических задач по стратегическому анализу маркетинговой среды, оценке конкурентоспособности. Свободно владеет разными способами представления и использования

Согласована на портале № 11592

	хорошо представляет области применения результатов стратегического маркетингового анализа.	при этом не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал специальной литературы, правильно обосновывает принятые решения	маркетинговой информации для целей управления организацией
Хорошо (базовый уровень)	Твердо знает содержание большей части материала дисциплины, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы	Показывает в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по поиску информации и маркетинговому обоснованию принимаемых управленческих решений. Правильно применяет теоретические положения при решении практических маркетинговых задач.	Способен в достаточной степени логично и аргументировано изложить свои маркетинговые представления как в устной, так и в письменной форме. Владеет необходимыми навыками и приемами выполнения поставленных маркетинговых задач.
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Знает содержание отдельных направлений маркетинговой деятельности, имеет представление об инструментах маркетинга и их использовании в процессе принятия управленческих решений. Дает определения основных понятий.	Показывает неполное, недостаточное сформированное умение проводить маркетинговый анализ и использовать маркетинговые инструменты при принятии решений. Умеет работать со справочной литературой. Умеет представлять результаты своей работы	Демонстрирует неполное, недостаточное владение терминологией предметной области; методами принятия маркетинговых решений. Способен корректно и понятно изложить свои представления в устной и письменной формах.

Компетенция ПК-7

ПК-7: способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями

Для формирования данной компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 11.

Таблица 11– Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	Особенности поведения экономических агентов; основные инструменты маркетинга	Выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач; проводить оценку конкурентных стратегий бизнеса	Навыками стратегического анализа поведения экономических агентов в глобальной среде; навыком критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления
Виды занятий	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа	Практические занятия; Самостоятельная работа	Практические занятия Самостоятельная работа Курсовая работа
Используемые средства оценивания	Опрос, тест, экзамен	Тест, контрольная работа	Опрос; контрольная работа

Согласована на портале № 11592

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции на всех этапах приведены в таблице 12.

Таблица 12– Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции по этапам

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой дисциплины с пониманием областей применимости	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для принятия маркетинговых решений	Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия
Хорошо (базовый уровень)	Знает принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения определенных проблем в маркетинговой сфере	Берет ответственность за решение задач, аргументирует свою точку зрения, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам при решении проблем
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Обладает базовыми общими знаниями	Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач	Работает при прямом наблюдении

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 13.

Таблица 13 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	Имеет сформированные и систематические знания о комплексе маркетинга, о видах рынков, моделях покупательского поведения, методах и технологиях принятия маркетинговых решений; в полной мере представляет области применения основных маркетинговых инструментов, их сущность, роль для принятия решений по управлению организацией.	Показывает успешное и систематическое умение свободно справляться с решением маркетинговых задач, аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по стратегическому анализу маркетинговой среды и оценке конкурентоспособности. Использует в ответе материал специальной литературы, правильно обосновывает принятые решения	Демонстрирует успешное владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по использованию маркетинговых инструментов, принятию управленческих решений. Свободно владеет разными способами представления и использования маркетинговой информации для целей управления организацией.
Хорошо (базовый уровень)	Твердо знает сущность и содержание стратегического анализа, показатели конкурентоспособности организации, грамотно и по существу излагает материал дисциплины, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы	Показывает в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по стратегическому анализу маркетинговой среды. Правильно применяет теоретические положения при решении практических задач.	Способен в достаточной степени логично и аргументировано изложить результаты своих исследований и анализа маркетинговой среды как в устной, так и в письменной форме. Владеет необходимыми навыками
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Знает содержание отдельных	Показывает неполное, недостаточное	Демонстрирует неполное, недостаточное владение

Согласована на портале № 11592

	направлений стратегического анализа маркетинговой среды, имеет представление об инструментах маркетинга и их использовании в процессе принятия управленческих решений. Дает определения основных понятий.	сформированное умение проводить маркетинговый анализ и использовать маркетинговые инструменты для оценки конкурентоспособности организации. Умеет работать со справочной литературой. Умеет представлять результаты своей работы	навыками стратегического анализа маркетинговой среды; методами решения маркетинговых задач. Способен корректно и понятно изложить свои представления в устной и письменной формах.

Типовые контрольные задания

Для реализации вышеперечисленных задач обучения используются типовые контрольные задания, тестовые задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, в составе:

Примеры тестовых заданий

1. Все факторы, влияющие на маркетинг, делятся на:
1) Субъективные;
2) Неконтролируемые;
3) Крупномасштабные;
4) Контролируемые;
5) Объективные.

2. Маркетинговая деятельность начинается с ...:
1) изучения рынка;
2) изучения запросов потребителей;
3) разработки и производства товара;
4) информационной рекламной кампании;
5) сегментирования рынка.

3. Относятся к комплексу маркетинга:
1) информация о рынке;
2) поведение потребителей;
3) продукт;
4) цена;
5) цели организации.

Контрольные работы:

Цели, принципы и методы маркетинга
Методы продвижения продукции на рынок
Ценообразование на международных рынках

Темы для докладов (темы, отводимые на самостоятельное изучение)

- Анализ конкурентных позиций фирмы на рынке
- Маркетинговые посредники, их роль в продвижении товаров
- Управление спросом на продукцию компании
- Ценовая политика фирмы и методы формирования цен на продукцию
- Принципы организации эффективной рекламной кампании
- Проблемы проникновения на международные рынки товаров и услуг
- Методология и практика маркетинговых исследований компании
- Стратегия продвижения товаров на рынке
- Позиционирование товаров: цели, сущность, содержание
- Проблемы выбора целевых рыночных сегментов
- Методы стимулирования сбыта
- Анализ моделей покупательского поведения
- Прогнозирование спроса: цели, методы, модели
- Анализ каналов распределения
- Анализ конкурентных стратегий современных фирм
- Анализ продуктовой и ассортиментной политики фирмы
- Особенности маркетинговой стратегии на малых и средних предприятиях
- Маркетинговые стратегии предприятия и критерии их выбора

Согласована на портале № 11592

- Особенности рынка товаров производственного назначения
- Маркетинг инноваций
- Брендинг в системе маркетинга предприятия
- Инновационный маркетинг и его основные инструменты
- Мерчендайзинг и его значение для успешной деятельности предприятия
- PR и их роль в современном маркетинге.

Темы для опроса:

Современные концепции маркетинга
Параметры конкурентоспособности
Методы продвижения продукции на рынок
Схема маркетинговых коммуникаций
Способы присутствия фирмы за рубежом

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Сущность, роль и функции стратегического маркетинга. Субъекты маркетинга.
2. Понятие рынка. Типы рынков. Оценка емкости рынка
3. Маркетинговая среда предприятия.
4. Сущность, цели и виды маркетинговых исследований
5. Модель покупательского поведения
6. Конкуренция в бизнесе. Виды конкурентных стратегий
7. Позиционирование товара на рынке
8. Целевые рынки и их сегментация. Признаки сегментации
9. Качество и конкурентоспособность продукции. Параметры, характеризующие конкурентоспособность
10. Методы ценообразования на международных рынках.
11. Спрос, эластичность спроса. Факторы, влияющие на спрос
12. Способы продвижения товаров на рынок
13. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
14. . Основные типы маркетинговых посредников.
15. Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика предприятия
16. Реклама: сущность, цели, виды. Основные средства рекламы.
17. Цели и задачи планирования маркетинга
18. Сбыт товаров. Каналы распределения
19. PR как элемент маркетинговых коммуникаций
20. . Методы организации продаж. Анализ лучших практик.

Методические материалы

Для обеспечения процесса обучения и решения задач обучения используются учебные и методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций:

1 Маркетинг для магистров [Текст] : учебное пособие для вузов / Т. В. Симонян ; ред. Б. Ч. Месхи. - Ростов н/Д : Феникс, 2013. - 319 с. : ил. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 313-317. - ISBN 978-5-222-20250-0 Экземпляры всего: 5

2 Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; ред. Г. Л. Багиев. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : ПИТЕР, 2012. - 557 с. : ил. - (Учебник для вузов) (Стандарт третьего поколения). - Библиогр.: с. 550-556. - ISBN 978-5-459-00812-8 Экземпляры всего: 5

3 Основы маркетинга. Теория и практика [Текст] : учебное пособие для вузов / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 384 с. - Библиогр.: с. 380-382. - ISBN 978-5-238-02090-7 Экземпляры всего: 10

4 Основы маркетинга [Текст] : научное издание / Ф. Котлер [и др.] ; пер.: А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европейское издание. - М. : Вильямс, 2013. - 752 с. : ил. - Пер. с англ. - Предм. указ.: с. 741-751. - ISBN 978-5-8459-1571-9 Экземпляры всего: 15

5 Маркетинг менеджмент : Пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. : С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2006. - 814[2] с. : табл., ил., портр. - (Классический зарубежный учебник). - Библиогр.: с. 794-799. - Предм. указ.: с. 801-807. - ISBN 5-469-00989-0.Экземпляры всего: 10

6 Маркетинговые исследования [Текст] : учебник для вузов / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2011 ; М. : ИНФРА-М, 2011. - 512 с. : ил. - Библиогр.: с. 484-485. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - ISBN 978-5-16-004564-1. **Экземпляры всего:** 20

7 Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе для студентов по направлению подготовки 080200.62 "Менеджмент" / Афонасова М. А. – 2013. 40 с. http://edu.tusur.ru/training/publications/3507

Согласована на портале № 11592