

**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

Документ подписан электронной подписью  
 Сертификат: 1с6сfa0a-52a6-4f49-aef0-5584d3fd4820  
 Владелец: Троян Павел Ефимович  
 Действителен: с 19.01.2016 по 16.09.2019

17 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Маркетинговые исследования в коммерческой деятельности**

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

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 «22» сентября 2016 г., протокол № 2.

Разработчик  
профессор кафедры менеджмента

Афонасова М.А.

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.

## 1. Цели и задачи дисциплины

**Цель** преподавания дисциплины – научить студентов методологии оценки, анализа и прогнозирования возможностей рынка для управления им при решении поставленных стратегических и текущих задач.

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

Основные **задачи** изучения дисциплины «Маркетинговые исследования в коммерческой деятельности»:

- сформировать у магистров представление о целях, задачах, основных направлениях и видах маркетинговых исследований, объектах исследований
- сформировать чёткое представление о методах и этапах маркетинговых исследований,
- раскрыть содержание и роль маркетингового исследования потребителей, конкурентов и партнеров по бизнесу;
- 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:**

- особенности экономического и стратегического анализа;
- стратегическую составляющую маркетинговых исследований;
- инструменты экономического и стратегического анализа рынка, внутренней и внешней среды компании

**Уметь:**

- проводить анализ маркетинговой среды предприятия;
- выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач;
- определять объекты, цели исследований .

**Владеть:**

- навыками анализа маркетинговой среды предприятия;
- навыками работы с маркетинговой информацией;
- навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде.

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		1	2
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>36</b>		<b>36</b>
В том числе:			
Лекции	18		18
Лабораторные работы (ЛР)			
Практические занятия (ПЗ)	18		18
Курсовая работа			
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>72</b>		<b>72</b>
В том числе:			
подготовка к практическим занятиям	36		36
темы для самостоятельного изучения	36		36
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	<b>36</b>		<b>36</b>
<b>Общая трудоемкость час</b>	<b>144</b>		<b>144</b>
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 экзама)	Формируемые компетенции (ОК, ПК)
1.	Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований.	2	2	12	16	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
2.	Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации.	4	4	12	20	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
3.	Принятие маркетинговых решений	4	4	12	20	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
4.	Организация маркетинговых исследований в сфере товаров и услуг.	2	2	12	16	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
5.	Маркетинговые исследования организаций, отраслевых рынков	4	4	12	20	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
6.	Сущность и содержание конкурентной разведки	2	2	12	16	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
	<b>итого</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>144</b>	<b>180</b>	

##### 5.2 Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

№ п/п	Наименование разделов	Содержание разделов	Труд. (час.)	Формируемые комп.
1.	Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований.	Цели, задачи, принципы и виды маркетинговых исследований. Этапы и основные виды маркетинговых исследований.	2	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
2.	Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора,	Типы первичных и вторичных данных маркетинговой информации. Источники вторичной и первичной информации. Методы сбора маркетинговой информации	4	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7

	методы сбора, обработки и анализа информации.			
3.	Принятие маркетинговых решений	Бенчмаркинг, его виды. Исследования с применением средств маркетинговых коммуникаций. Ценовое исследование, анализ соотношения цен. Понятие и применение пробного маркетинга.	4	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
4.	Организация маркетинговых исследований в сфере товаров и услуг.	Качественные исследования, использование фокус-групп. Глубинное (направленное) интервью, методы его проведения. Проективные методы исследований, методы опроса потребителей. Понятия личного интервью, анкеты. Роль наблюдений в маркетинговых исследованиях.	2	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
5.	Маркетинговые исследования организаций, отраслевых рынков	Социально-экономические характеристики потребителей. Исследование рынка партнеров. Исследование потенциальных возможностей предприятия. Анализ преимуществ и недостатков конкуренции в продвижении товаров.	4	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
6.	Сущность и содержание конкурентной разведки	Сущность, роль и специфика конкурентной разведки, ее объекты, эффективные меры реализации; Основная направленность разведочных исследований.	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			
<b>Предшествующие дисциплины</b>										
1.	Методы исследований в менеджменте		+	+	+	+				
2.	История и методология менеджмента			+		+				
3.	Современные тенденции развития экономики			+	+	+	+			
<b>Параллельно изучаемые дисциплины</b>										
4.	Научный семинар		+		+	+	+			
5.	Маркетинговые исследования в коммерческой деятельности		+	+	+	+	+			
<b>Последующие дисциплины</b>										
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	№ раз-дела из табл. 5.1	Тематика практических занятий (семинаров)	Труд. (час.)	Компетенции ОК, ПК
1.	1	Основные этапы и виды маркетинговых исследований..	2	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
2.	2	Методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.	4	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
3.	3	Методы принятия маркетинговых решений.	2	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
4.	4	Фокус-группы, способы их формирования. Проективные методы исследований.	4	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
5.	5	Исследование потенциальных возможностей предприятий.	4	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7
6.	6	Методы проведения конкурентной разведки. Объекты разведки. Способы защиты информации.	2	ОПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7

## 9. Самостоятельная работа

№ п/п	№ раздела дисциплины из табл. 5.1	Виды самостоятельной работы	Трудо-емкость (час.)	Компе-тенции 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

- Исследование внутренних возможностей предприятия.
- Анализ достоверности и надежности проведенных исследований при принятии управленческих решений.
- Понятие бенчмаркинг, составляющая его информация.
- Виды количественных исследований в маркетинге
- Сущность и содержание метода Дельфи
- Методы корреляционного и регрессивного анализа
- Проблемы исследования целевых рыночных сегментов
- Анализ методов стимулирования сбыта
- Анализ моделей покупательского поведения
- Прогнозирование спроса: цели, методы, модели

- Исследование каналов распределения
- Анализ конкурентных стратегий современных фирм
- Оперативный и стратегический маркетинг
- Методы сбора и анализа маркетинговой информации

## 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	<b>9</b>
Выполнение и защита результатов практических занятий	12	12	12	<b>36</b>
Защита отчета по СРС		4	8	<b>12</b>
Компонент своевременности	4	4	5	<b>13</b>
<b>Итого максимум за период:</b>	<b>19</b>	<b>23</b>	<b>28</b>	<b>70</b>
Сдача экзамена (максимум)				<b>30</b>
<b>Нарастающим итогом</b>	<b>19</b>	<b>42</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

**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

**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)	<b>90 - 100</b>	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	<b>85 – 89</b>	B (очень хорошо)
	<b>75 – 84</b>	C (хорошо)
	<b>70 - 74</b>	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	<b>65 – 69</b>	E (посредственно)
	<b>60 - 64</b>	F (неудовлетворительно)
2 (неудовлетворительно), (не зачтено)	<b>Ниже 60 баллов</b>	F (неудовлетворительно)

## 12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 12.1. Основная литература

1 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

2 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 Основы маркетинга. Теория и практика [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 и 080111 / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 384 с. - Библиогр.: с. 380-382. - ISBN 978-5-238-02090-7 : 440.00 р.. **Экземпляры всего: 10**

3 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 Учебно-методические пособия

#### 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 программное обеспечение

[www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru) (свободный доступ)

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) (свободный доступ)

[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) (свободный доступ)

[www.marketologi.ru](http://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 Celeron 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 зрения предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеомониторов 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-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету	Преимущественно дистанционными методами
С ограничениями по общемедицинским показателям	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.

**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

## 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 суть 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 вида занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 2.

**Таблица 2– Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания**

1. Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	Современную концепцию маркетинга; методы стратегического анализа маркетинговой среды	В устной и письменной форме излагать суть 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

	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.
<b>Удовлетворительно (пороговый уровень)</b>	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
<b>Содержание этапов</b>	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
<b>Виды занятий</b>	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа	Практические занятия; Самостоятельная работа	Практические занятия Самостоятельная работа
<b>Используемые средства оценивания</b>	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
<b>Отлично (высокий уровень)</b>	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
<b>Хорошо (базовый уровень)</b>	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

<b>Удовлетворительно (пороговый уровень)</b>	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**

<b>Показатели и критерии</b>	<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
<b>Отлично (высокий уровень)</b>	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.
<b>Хорошо (базовый уровень)</b>	Твердо знает сущность и содержание стратегического анализа, показатели конкурентоспособности и 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.
<b>Удовлетворительно (пороговый уровень)</b>	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.

**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**

<b>2. Состав</b>	<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
<b>Содержание этапов</b>	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
<b>Виды занятий</b>	Лекции; Практические занятия	Практические занятия	Практические занятия
<b>Используемые средства оценивания</b>	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**

<b>Показатели и критерии</b>	<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
<b>Отлично (высокий уровень)</b>	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
<b>Хорошо (базовый уровень)</b>	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
<b>Удовлетворительно (пороговый уровень)</b>	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**

<b>Показатели и критерии</b>	<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
<b>Отлично (высокий уровень)</b>	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 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	Демонстрирует успешное владение навыками и приемами выполнения практических задач по стратегическому анализу маркетинговой среды, оценке конкурентоспособности. Свободно владеет разными способами представления и использования маркетинговой информации для целей управления организацией

		решения	
<b>Хорошо (базовый уровень)</b>	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.
<b>Удовлетворительно (пороговый уровень)</b>	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
<b>Содержание этапов</b>	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
<b>Виды занятий</b>	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа	Практические занятия; Самостоятельная работа	Практические занятия Самостоятельная работа Курсовая работа
<b>Используемые средства оценивания</b>	Опрос, тест, экзамен	Тест, контрольная работа	Опрос; контрольная работа

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
-----------------------	-------	-------	---------



<b>Отлично (высокий уровень)</b>	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
<b>Хорошо (базовый уровень)</b>	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
<b>Удовлетворительно (пороговый уровень)</b>	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**

<b>Показатели и критерии</b>	<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
<b>Отлично (высокий уровень)</b>	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.
<b>Хорошо (базовый уровень)</b>	Твердо знает сущность и содержание стратегического анализа, показатели конкурентоспособности и 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
<b>Удовлетворительно (пороговый уровень)</b>	Знает содержание отдельных направлений стратегического анализа маркетинговой среды, имеет представление об инструментах	Показывает неполное, недостаточное сформированное умение проводить маркетинговый анализ и использовать маркетинговые инструменты для оценки конкурентоспособности	Демонстрирует неполное, недостаточное владение навыками стратегического анализа маркетинговой среды; методами решения маркетинговых задач. Способен корректно и понятно изложить свои

	маркетинга и их использовании в процессе принятия управленческих решений. Дает определения основных понятий.	организации. Умеет работать со справочной литературой. Умеет представлять результаты своей работы	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)

- Исследование внутренних возможностей предприятия.
- Анализ достоверности и надежности проведенных исследований при принятии управленческих решений.
- Понятие бенчмаркинг, составляющая его информация.
- Виды количественных исследований в маркетинге
- Сущность и содержание метода Дельфи
- Методы корреляционного и регрессивного анализа
- Проблемы исследования целевых рыночных сегментов
- Анализ методов стимулирования сбыта
- Анализ моделей покупательского поведения
- Прогнозирование спроса: цели, методы, модели
- Исследование каналов распределения
- Анализ конкурентных стратегий современных фирм
- Оперативный и стратегический маркетинг
- Методы сбора и анализа маркетинговой информации

#### 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 маркетинговых исследований. Объекты исследований.

2. Методы маркетинговых исследований
3. . Сущность и содержание полевого исследования
4. Информационное обеспечение исследований в маркетинге и его сущность
5. Источники первичной и вторичной информации
6. Сущность и процесс планирования маркетинговых исследований
7. . Сущность и основные задачи поискового исследования
8. Методы получения первичной информации: наблюдения, эксперимент, фокусирование, опрос
9. Основные методы сбора маркетинговой информации
10. Методы экспертных оценок в маркетинговом исследовании
11. Исследование цены и ценовой эластичности
12. Анализ способов продвижения товаров на рынок
13. Основные этапы и виды маркетинговых исследований
14. Исследования каналов распределения
15. Исследование ценового поведения потребителей
16. Назначение маркетингового отчета. Письменный и устный отчет.
17. Требования к результатам маркетинговых исследований
18. Требования к организации проведения маркетинговых исследований
19. Методы опроса потребителей, подготовка интервьюеров;
20. Сущность и значение конкурентной разведки, ее объекты

#### 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 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

2 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

3 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

4 Основы маркетинга. Теория и практика [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 и 080111 / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 384 с. - Библиогр.: с. 380-382. - ISBN 978-5-238-02090-7 : 440.00 р.. **Экземпляры всего: 10**

5 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**

6 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>