

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 23.04.2024 11:46:10
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058349a2338d740b01

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ:
Председатель СПН



М.Л. Белоножко
«30» августа 2021г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Направление подготовки: 41.03.06 публичная политика и социальные науки

Направленность (профиль): Публичная политика и государственное
управление

форма обучения: очная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 30.08.2021 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», направленность «Организационно-управленческие конфликты» к результатам освоения дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от 30.08.2021 г

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоношко

Рабочую программу разработал:

А.Л. Колтунов, доцент кафедры МиМУ, к.с.н.



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является изучение и освоение обучающимися основных социальных характеристик и методов разработки и внедрения маркетинговой стратегии в системе различных направлений производства и подготовка их к практической деятельности в области управления персоналом.

Задачи курса состоят в формировании у обучающихся:

- основ теоретических знаний, умений применения теоретических знаний в практической деятельности менеджера, ориентации во всем многообразии специальной литературы об управлении персоналом и точек зрения, определяющих отношение к нему;
- в необходимости формирования кругозора будущих специалистов по управлению путем освоения возможно большего объема современных знаний в области коммуникации и ее специфической форме - рекламе, теоретических аспектов и практических приемов менеджмента.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» относится к дисциплинам части Б1.В.17, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание: маркетинговых методов сбора информации.

Умение: использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты

Владение: поиском статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ.

Содержание дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является логическим продолжением содержания дисциплин: «Профессиональная и деловая этика» и служит основой для последующего усвоения дисциплины «Событийный маркетинг».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результата обучения по дисциплине
ПКС-6 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1.Использует маркетинговые технологии	Знать: 3.1 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности Уметь: У.1 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта
	ПКС-6.2. Детализирует структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений.	Знать: 3.2 организационные структуры организации Уметь: У.2 выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результата обучения по дисциплине
	ПКС-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.	Знать: 3.3 современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности Уметь: У.3 применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта Владеть: В.3 специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности
	ПКС-6.4. Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках	Уметь: У.4 проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности. Владеть: В.4 навыками организации мониторинга маркетинговой информации
	ПКС-6.5. Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ	Знать: 3.5 аналитику данных Уметь: У.5 обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	УК-2.1.3-1. Знает основные принципы и концепции в области целеполагания и принятия решений
		УК-2.1.3-2. Знает методы генерирования альтернатив решений и приведения их к сопоставимому виду для выбора оптимального решения
		УК-2.1.3-3. Знает природу данных, необходимых для решения поставленных задач

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результата обучения по дисциплине
		УК-2.1.У-1. Умеет системно анализировать поставленные цели, формулировать задачи и предлагать обоснованные решения
		УК-2.1.У-2. Умеет критически оценивать информацию о предметной области принятия решений
		УК-2.1.У-3. Умеет использовать инструментальные средства для разработки и принятия решений
	УК-2.2. Выбирает оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.2.3-1. Знает основные методы принятия решений, в том числе в условиях риска и неопределенности
		УК-2.2.3-2. Знает виды и источники возникновения рисков принятия решений, методы управления ими
		УК-2.2.3-3. Знает основные нормативно-правовые документы, регламентирующие процесс принятия решений в конкретной предметной области
		УК-2.2.У-1. Умеет проводить многофакторный анализ элементов предметной области для выявления ограничений при принятии решений
		УК-2.2.У-2. Умеет разрабатывать и оценивать альтернативные решения с учетом рисков
		УК-2.2.У-3. Умеет выбирать оптимальные решения исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часа.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	3/5	18	34	-	56	Зачет

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)-5 семестр

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Маркетинг на рынке продукции производственно-технического назначения	4	6	-	9	19	ПКС-6.1 ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5 УК-2.1 УК-2.2	Дискуссия, тесты
2	2	Маркетинг в агропромышленном комплексе	4	6	-	9	19		Дискуссия, тесты
3	3	Маркетинг в сфере услуг	2	6		9	17		Дискуссия, тесты
4	4	Особенности маркетинга в сфере образования	4	6	-	9	19		Дискуссия, тесты
5	5	Особенности маркетинга в сфере производства и реализации товаров народных промыслов	2	6	-	9	17		Дискуссия, тесты
6	6	Маркетинг консалтинговых услуг	2	4	-	11	17		Дискуссия, тесты
		Зачет							Вопросы к зачету
Итого:			18	34	-	56	108		

Очно-заочная форма обучения (ОФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Тема 1. Маркетинг на рынке продукции производственно-технического назначения

Предметы и средства труда. Средства производства. Рынок продукции производственно-технического назначения. Специфические особенности маркетинга продукции производственно-технического назначения. Принципы маркетинга продукции производственно-технического назначения. Типы инноваций продукции производственно-технического назначения: инновации с предсказуемым риском; перенос инноваций с предсказуемым риском; улучшающие инновации; перенос прорывных инноваций; прорывные инновации.

Тема 2. Маркетинг в агропромышленном комплексе

Агропромышленный комплекс: сельское хозяйство, сфера ресурсов, сфера сервиса, маркетинговая сфера. Структура агробизнеса в Российской Федерации. Особенности рынков в комплексе агробизнеса. Особенности сельскохозяйственного производства. Переплетение производственно-экономических процессов с природно-биологическими процессами. Естественная особенность с/хозяйства - его сезонность. Длительность производственного цикла. Неустойчивость по отношению к погодным условиям. Различия в плодородии земли. Маркетинговая деятельность в сельскохозяйственном производстве. Рынок продукции сельского хозяйства: маркетинговый аспект.

Тема 3. Маркетинг в сфере услуг

Понятие услуг, их отличия от товаров. Характеристики услуг: неосязаемость; неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги; непостоянство качества; несохраняемость. Классификация услуг: сущность, проблемы, подходы, критерии. Особенности сферы услуг (непроизводственной сферы) в России. Классы услуг - основа сегментирования рынка услуг. Классификация услуг (Ловелок): на кого (на что) направлены услуги и осязаемы ли они.

Тема 4. Особенности маркетинга в сфере образования

Концепция маркетинга образовательных услуг и продуктов (ОУП): сущность, субъекты, объекты, проблемы, возможности маркетинга образовательных услуг. Основные тенденции на рынке образовательных услуг и продуктов в РФ. Коммерциализация в российском образовании. Антимаркетинговые стереотипы в сфере образования. Рынок образовательных услуг в России: анализ состояния и проблемы перехода к рынку. Маркетинговая среда и сегментация рынка образовательных услуг и продуктов. Макро- и микросреда субъектов рынка образовательных услуг и продуктов и их влияние на конъюнктуру российского рынка образования.

Тема 5. Особенности маркетинга в сфере производства и реализации товаров народных промыслов

Отличительные черты товаров народных промыслов (ТНП): производятся из дешевых природных материалов; изготавливаются вручную; отсутствие стандартов и неповторимость этих предметов; художественную ценность предметов НП определяет "рука мастера", его фамилия; неразрывно связаны с историей народа; сохраняют и развивают народные традиции;

выпускаются небольшими партиями; постоянно видоизменяются, приспособляясь к новым привычкам и вкусам покупателей. Классификация ТНП: по видам; по материалу, из которого изготовлено изделие; по способу изготовления; по территории развития промыслов. Понятие о рынке ТНП и его структуре. Рынок ТНП: потенциальный рынок, доступный, обслуживаемый, занятый, организованный, неорганизованный.

Тема 6. Маркетинг консалтинговых услуг

Основные характеристики консалтинговых услуг: неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость, необратимость. Преодоление неосвязаемости - развитие бренда консалтинговой фирмы. Выработка имиджевой политики фирмы. Преодоление неотделимости от источника: усиление мотивации, развитие технологии консультирования; разделение процесса консультирования на простые этапы, допускающие участие менее квалифицированного персонала; формализация опыта и знаний консультантов путем создания баз знаний и экспертных систем. Преодоление непостоянства качества: создание системы контроля качества услуг; отслеживание удовлетворенности клиентов качеством услуг на промежуточных этапах. Преодоление несохраняемости: привлечение внештатных сотрудников в пиковое время; выполнения части работы персоналом клиента; передачи части работ на субподряд; установление дифференцированных цен в зависимости от сезона.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	3	5	6
1	1	4	-	-	Маркетинг на рынке продукции производственно-технического назначения
2	2	4	-	-	Маркетинг в агропромышленном комплексе
3	3	2	-	-	Маркетинг в сфере услуг
4	4	4	-	-	Особенности маркетинга в сфере образования
5	5	2	-	-	Особенности маркетинга в сфере производства и реализации товаров народных промыслов
6	6	2	-	-	Маркетинг консалтинговых услуг
Итого:		18		-	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	6	-	-	Маркетинг на рынке продукции производственно-технического назначения
2	2	6	-	-	Маркетинг в агропромышленном комплексе
3	3	6	-	-	Маркетинг в сфере услуг

№ п/п	Номер раздела дисципли ины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
4	4	6	-	-	Особенности маркетинга в сфере образования
5	5	6	-	-	Особенности маркетинга в сфере производства и реализации товаров народных промыслов
6	6	4	-	-	Маркетинг консалтинговых услуг
Итого:		34	-	-	-

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисципли ины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	9	-	-	Маркетинг на рынке продукции производственно-технического назначения	Подготовка к дискуссии
2	2	9	-	-	Маркетинг в агропромышленном комплексе	Подготовка к дискуссии
3	3	9	-	-	Маркетинг в сфере услуг	Подготовка к дискуссии
4	4	9	-	-	Особенности маркетинга в сфере образования	Подготовка к дискуссии
5	5	9	-	-	Особенности маркетинга в сфере производства и реализации товаров народных промыслов	Подготовка к дискуссии
6	6	11	-	-	Маркетинг консалтинговых услуг	Подготовка к дискуссии
					Контроль	Подготовка к зачету
Итого:		56			X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы у ЗФО не предусмотрены учебным планом

7. Контрольные работы

Контрольные работы не предусмотрены учебным планом

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблицах 8.1-8.2.

5 семестр

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Дискуссия	20
1.2	Тесты	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Дискуссия	20
2.2	Тесты	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Дискуссия	20
3.2	Тесты	20
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Прспект»;
- ЭБС «Консультант студент»;

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows 8

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 32 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Код, направление подготовки: 41.03.06 публичная политика и социальные науки

Направленность (профиль): публичная политика и государственное управление

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1		2	3	4	5	6
ПКС-6 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1.Использует маркетинговые технологии	Знать: 3.1 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности Уметь: У.1 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Не знает маркетинговые технологии	Плохо знает маркетинговые технологии, допуская ряд ошибок	Знает маркетинговые технологии, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает маркетинговые технологии
	ПКС-6.2. Детализирует структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений.	Знать: 3.2 организационные структуры организации Уметь: У.2 выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации.	Не умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии	Плохо умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, допуская ряд ошибок	Умеет использовать современные информационные технологии, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет использовать современные информационные технологии

	ПКС-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.	Знать: 3.3 современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности Уметь: У.3 применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта Владеть: В.3 специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности	Не владеет поиском статистической и аналитической информации	Плохо владеет поиском статистической и аналитической информации, допуская ряд ошибок	Владеет поиском статистической и аналитической информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет поиском статистической и аналитической информации
	ПКС-6.4. Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках	Уметь: У.4 проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности. Владеть: В.4 навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Не владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Плохо владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации	В совершенстве владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации
	ПКС-6.5. Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ	Знать: 3.5 аналитику данных Уметь: У.5 обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	Не умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	Плохо умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	Умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	В совершенстве умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	УК-2.1.3-1. Знает основные принципы и концепции в области целеполагания и принятия решений УК-2.1.3-2. Знает методы генерирования альтернатив решений и приведения их к сопоставимому виду для выбора оптимального решения УК-2.1.3-3. Знает природу данных, необходимых для решения поставленных задач УК-2.1.У-1. Умеет системно анализировать поставленные цели, формулировать задачи и предлагать обоснованные решения УК-2.1.У-2. Умеет критически оценивать информацию о предметной области принятия решений УК-2.1.У-3. Умеет использовать инструментальные средства для разработки и принятия решений	Не знает основные принципы и концепции в области целеполагания и принятия решений	Плохо знает основные принципы и концепции в области целеполагания и принятия решений	Знает основные принципы и концепции в области целеполагания и принятия решений	В совершенстве знает основные принципы и концепции в области целеполагания и принятия решений
---	--	--	---	--	--	---

УК-2.2. Выбирает оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.2.3-1. Знает основные методы принятия решений, в том числе в условиях риска и неопределенности УК-2.2.3-2. Знает виды и источники возникновения рисков принятия решений, методы управления ими УК-2.2.3-3. Знает основные нормативно-правовые документы, регламентирующие процесс принятия решений в конкретной предметной области УК-2.2.У-1. Умеет проводить многофакторный анализ элементов предметной области для выявления ограничений при принятии решений УК-2.2.У-2. Умеет разрабатывать и оценивать альтернативные решения с учетом рисков УК-2.2.У-3. Умеет выбирать оптимальные решения исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Не умеет выбирать оптимальные решения исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Плохо умеет выбирать оптимальные решения исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Умеет выбирать оптимальные решения исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	В совершенстве умеет выбирать оптимальные решения исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
--	---	---	--	--	---

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Код, направление подготовки: 41.03.06 публичная политика и социальные науки

Направленность: публичная политика и государственное управление

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих их	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	<u>Короткова, Татьяна Леонидовна.</u> Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2020. - 256 с. - (Высшее образование). - ЭБС "Юрайт". - ISBN 978-5-534-07859-6 : ~Б. ц. - Текст : непосредственный.	ЭР	25	100	+
2	<u>Корпусова, Наталья Сергеевна.</u> Маркетинг : учебное пособие / Н. С. Корпусова ; ТИУ. - Тюмень : ТИУ, 2020. - 165 с. - Электронная библиотека ТИУ. - Библиогр.: с. 162. - ISBN 978-5-9961-2339-1 : 175.00 р. - Текст : непосредственный.	ЭР	25	100	+
3	Божук, Светлана Геннадьевна. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2020. - 304 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/451920 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт". - Текст : непосредственный.	ЭР	25	100	+

ЭР – электронный ресурс для автор. пользователей доступен через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>

Заведующий кафедрой МиМУ



М.Л. Белоножко

Директор БИК _____

Д.Х. Каюкова

