МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Оптимизация маркетинговой информации в сервисной деятельности

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **43.03.01 Сервис**
Направленность (профиль): **Информационный сервис**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **РТФ, Радиотехнический факультет**
Кафедра: **ТУ, Кафедра телевидения и управления**
Курс: **4**
Семестр: **7**
Учебный план набора 2016 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	7 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	36	36	часов
2	Практические занятия	36	36	часов
3	Всего аудиторных занятий	72	72	часов
4	Самостоятельная работа	108	108	часов
5	Всего (без экзамена)	180	180	часов
6	Подготовка и сдача экзамена	36	36	часов
7	Общая трудоемкость	216	216	часов
		6.0	6.0	З.Е

Дифференцированный зачет: 7 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 16242

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 37 от « 1 » 2 2017 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 43.03.01 Сервис, утвержденного 20 октября 2015 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчики:

Ст.преподаватель каф. ТУ _____ Лебедева А. Э.

Заведующий обеспечивающей каф. ТУ _____ Газизов Т. Р.

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

Декан РТФ _____ Попова К. Ю.

Заведующий выпускающей каф. ТУ _____ Газизов Т. Р.

Эксперты:

Доцент каф.ТУ _____ Булдаков А. Н.

Согласована на портале № 16242

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

формирование у студентов системы знаний о маркетинговой информации в сервисе; обучение способам и подходам практического применения инфорции маркетинга в деятельности предприятий сервиса в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

1.2. Задачи дисциплины

– - изучение способов оптимизации маркетинговой инфрмации в сервисной деятельности;

– – изучение маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их взаимозависимости;

– - систематизация маркетинговой информации с точки зрения корпоративных целей бизнеса и учета интересов потребителя товаров, работ и услуг;

– - рассмотрение прикладных методов маркетинговых исследований.

–

–

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Оптимизация маркетинговой информации в сервисной деятельности» (Б1.В.ДВ.5.1) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: Экономика и организация предприятий сервиса.

Последующими дисциплинами являются: Бизнес-планирование предприятий сервиса, Консалтинговая деятельность.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ОПК-1 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту сервиса;

– ПК-2 готовностью к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства;

В результате изучения дисциплины студент должен:

– **знать** организацию процесса сервиса, метод выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя; содержание комплекса маркетинга и инструменты маркетинговых исследований; методы оптимизации маркетинговой информации; базовые методы исследовательской деятельности в работе над инновационными проектами;

– **уметь** организовать процесс сервиса, оптимизировать маркетинговую информацию, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя; определять основные рыночные проблемы предприятия (организации, фирмы) и разрабатывать маркетинговые планы их преодоления, пользоваться важнейшими методами разработки и принятия решений в сфере маркетинга; планировать работу предприятия сервиса на основе оптимизации маркетинговой иформации;

– **владеть** навыками организации процесса сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя; практическими навыками в оптимизации маркетинговой информации, проведении маркетинговых исследований и разработке комплекса маркетинга для предприятия сервиса; навыками решения стратегических задач с помощью оптимизации маркетинговой информации.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Согласована на портале № 16242

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		7 семестр
Аудиторные занятия (всего)	72	72
Лекции	36	36
Практические занятия	36	36
Самостоятельная работа (всего)	108	108
Проработка лекционного материала	52	52
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	56	56
Всего (без экзамена)	180	180
Подготовка и сдача экзамена	36	36
Общая трудоемкость ч	216	216
Зачетные Единицы	6.0	6.0

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Названия разделов дисциплины	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
7 семестр					
1 Эволюция концепций маркетинговой информации в России и за рубежом	2	0	4	6	ОПК-1, ПК-2
2 Рынок как объект маркетинговой информации	2	6	6	14	ОПК-1, ПК-2
3 Маркетинговая информация потребностей как основа реализации бизнеса	6	0	4	10	ОПК-1, ПК-2
4 Маркетинговое исследование. Оптимизация маркетинговой информации. Методы сбора первичной информации	6	0	10	16	ОПК-1, ПК-2
5 Маркетинговая информация с целью совершенствования товарной политики	2	0	8	10	ОПК-1, ПК-2
6 Оптимизация маркетинговой информации в ценовой политике	2	4	10	16	ОПК-1, ПК-2
7 Маркетинговая информация в сбытовой политике сервисного предприятия	2	4	10	16	ОПК-1, ПК-2
8 Маркетинговая информация в политике продвижения товаров (услуг)	4	4	12	20	ОПК-1, ПК-2

Согласована на портале № 16242

9 Принципы организации и оптимизации маркетинговой информации на предприятиях сервиса.	4	6	16	26	ОПК-1, ПК-2
10 Комплексный анализ рынка и оптимизация маркетинговой информации	2	6	14	22	ОПК-1, ПК-2
11 Анализ и использование маркетинговой информации	4	6	14	24	ОПК-1, ПК-2
Итого за семестр	36	36	108	180	
Итого	36	36	108	180	

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Содержание разделов дисциплин (по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 - Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины по лекциям	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
7 семестр			
1 Эволюция концепций маркетинговой информации в России и за рубежом	Этап формирования и развития концепций управления маркетинговой информации субъекта. Этап формирования и развития концепций маркетингового управления субъектом.	2	ОПК-1, ПК-2
	Итого	2	
2 Рынок как объект маркетинговой информации	Виды рынков. Емкость рынка. Признаки сегментирования. Рыночное окно, рыночная ниша.	2	ОПК-1, ПК-2
	Итого	2	
3 Маркетинговая информация потребностей как основа реализации бизнеса	Нужда, потребность, спрос. Матрица потребностей.	6	ОПК-1, ПК-2
	Итого	6	
4 Маркетинговое исследование. Оптимизация маркетинговой информации. Методы сбора первичной информации	Информационная база маркетинга. Сущность маркетингового исследования и его виды. Опрос, наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной информации.	6	ОПК-1, ПК-2
	Итого	6	
5 Маркетинговая информация с целью совершенствования товарной политики	Жизненный цикл товара. Рыночная атрибутика товара. Характеристики товарной номенклатуры. Этапы разработки нового товара.	2	ОПК-1, ПК-2
	Итого	2	
6 Оптимизация маркетинговой информации в ценовой политике	Внутренние и внешние факторы процесса ценообразования. Определение себестоимости продукции. Классификация методов	2	ОПК-1, ПК-2

Согласована на портале № 16242

	определения исходной цены. Экономическое обоснование изменения цен.		
	Итого	2	
7 Маркетинговая информация в сбытовой политике сервисного предприятия	Внутренние и внешние факторы процесса ценообразования. Определение себестоимости продукции. Классификация методов определения исходной цены. Экономическое обоснование изменения цен.	2	ОПК-1, ПК-2
	Итого	2	
8 Маркетинговая информация в политике продвижения товаров (услуг)	Основные инструменты политики продвижения. Исторический аспект развития рекламы. Использование бессознательных мотивов в рекламе. Юмор в рекламе.	4	ОПК-1, ПК-2
	Итого	4	
9 Принципы организации и оптимизации маркетинговой информации на предприятиях сервиса.	Маркетинговая среда организации; принципы проведения исследования потребителей и конкурентов предприятия сервиса; конкурентные стратегии на рынках услуг; принципы проведения коммуникативной политики предприятия сервиса Особенности ценовой политики на предприятиях сервиса; принципы и методы проведения рыночных исследований; сущность партнерских отношений с клиентами, поставщиками и партнерами; стратегии маркетинга и специфика их применения в профес-сиональной деятельности;	4	ОПК-1, ПК-2
	Итого	4	
10 Комплексный анализ рынка и оптимизация маркетинговой информации	Сегментирование рынка, анализ маркетинговой среды организации и конъюнктуры рынка. Анализ данных, необходимых для решения экономических задач. Управление взаимоотно-шениями с клиентами. Установление конечных (продажных) цен на услуги. Формирование спроса на услуги орга-низации. Анализ, оценка и разработка маркетинговой стратегии предприятий сервиса. Реализация проекта в области профессиональной деятельности.	2	ОПК-1, ПК-2
	Итого	2	
11 Анализ и использование	Необходимая информация для	4	ОПК-1,

Согласована на портале № 16242

маркетинговой информации	принятия различных управленческих решений на предприятиях сервиса; аналитические методы для оценки эффективности коммерческой, маркетинговой деятельности предприятия.Методы и средства выявления и фор-мирования спроса потребителей.		ПК-2
	Итого	4	
Итого за семестр		36	

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

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

Таблица 5.3 - Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Предшествующие дисциплины											
1 Экономика и организация предприятий сервиса						+		+		+	
Последующие дисциплины											
1 Бизнес-планирование предприятий сервиса		+		+							+
2 Консалтинговая деятельность											+

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

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4

Таблица 5.4 – Соответствие компетенций и видов занятий, формируемых при изучении дисциплины

Компетенции	Виды занятий			Формы контроля
	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	
ОПК-1	+	+	+	Контрольная работа, Домашнее задание, Конспект самоподготовки, Собеседование, Опрос на занятиях, Реферат, Дифференцированный зачет

Согласована на портале № 16242

ПК-2	+	+	+	Контрольная работа, Домашнее задание, Конспект самоподготовки, Собеседование, Опрос на занятиях, Реферат, Дифференцированный зачет

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП

8. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 8.1.

Таблица 8. 1 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
7 семестр			
2 Рынок как объект маркетинговой информации	Маркетинговые исследования по выявлению стратегических альтернатив.	6	ОПК-1, ПК-2
	Итого	6	
6 Оптимизация маркетинговой информации в ценовой политике	Основные методы ценообразования. Их достоинства и недостатки.	4	ОПК-1, ПК-2
	Итого	4	
7 Маркетинговая информация в сбытовой политике сервисного предприятия	Влияние различных факторов на процесс формирования цен.	4	ОПК-1, ПК-2
	Итого	4	
8 Маркетинговая информация в политике продвижения товаров (услуг)	Разработка детального плана на краткосрочный период, включающего весь комплекс маркетинга.	4	ОПК-1, ПК-2
	Итого	4	
9 Принципы организации и оптимизации маркетинговой информации на предприятиях сервиса.	Постановка проблемы существующей на рынке, составление описания продукта или услуги	6	ОПК-1, ПК-2
	Итого	6	
10 Комплексный анализ рынка и оптимизация маркетинговой информации	Понятие и виды рынков. Методы оценки емкости и объема рынка	6	ОПК-1, ПК-2
	Итого	6	
11 Анализ и использование маркетинговой информации	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия сервиса	6	ОПК-1, ПК-2
	Итого	6	
Итого за семестр		36	

Согласована на портале № 16242

9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Таблица 9.1 - Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
7 семестр				
1 Эволюция концепций маркетинговой информации в России и за рубежом	Проработка лекционного материала	4	ОПК-1, ПК-2	Дифференцированный зачет, Конспект самоподготовки, Контрольная работа, Опрос на занятиях
	Итого	4		
2 Рынок как объект маркетинговой информации	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ОПК-1, ПК-2	Дифференцированный зачет, Конспект самоподготовки, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Собеседование
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	6		
3 Маркетинговая информация потребностей как основа реализации бизнеса	Проработка лекционного материала	4	ОПК-1, ПК-2	Дифференцированный зачет, Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях
	Итого	4		
4 Маркетинговое исследование. Оптимизация маркетинговой информации. Методы сбора первичной информации	Проработка лекционного материала	10	ОПК-1, ПК-2	Дифференцированный зачет, Конспект самоподготовки, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Собеседование
	Итого	10		
5 Маркетинговая информация с целью совершенствования товарной политики	Проработка лекционного материала	8	ОПК-1, ПК-2	Дифференцированный зачет, Конспект самоподготовки, Контрольная работа, Реферат, Собеседование
	Итого	8		
6 Оптимизация маркетинговой информации в ценовой политике	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ОПК-1, ПК-2	Дифференцированный зачет, Конспект самоподготовки, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Собеседование
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	10		
7 Маркетинговая информация в сбытовой политике сервисного предприятия	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ОПК-1, ПК-2	Дифференцированный зачет, Конспект самоподготовки, Контрольная работа, Реферат, Собеседование
	Проработка лекционного материала	4		

Согласована на портале № 16242

	Итого	10		
8 Маркетинговая информация в политике продвижения товаров (услуг)	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ОПК-1, ПК-2	Дифференцированный зачет, Конспект самоподготовки, Контрольная работа, Собеседование
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	12		
9 Принципы организации и оптимизации маркетинговой информации на предприятиях сервиса.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	12	ОПК-1, ПК-2	Дифференцированный зачет, Конспект самоподготовки, Контрольная работа, Собеседование
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	16		
10 Комплексный анализ рынка и оптимизация маркетинговой информации	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	10	ОПК-1, ПК-2	Дифференцированный зачет, Конспект самоподготовки, Контрольная работа, Реферат
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	14		
11 Анализ и использование маркетинговой информации	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	10	ОПК-1, ПК-2	Дифференцированный зачет, Конспект самоподготовки, Контрольная работа, Собеседование
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	14		
Итого за семестр		108		
	Подготовка и сдача экзамена / зачета	36		Дифференцированный зачет
Итого		144		

10. Курсовая работа (проект)

Не предусмотрено РУП

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

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
7 семестр				
Конспект самоподготовки	5	5	5	15
Контрольная работа	5		5	10
Опрос на занятиях	5	5	5	15
Реферат	5	5	5	15

Согласована на портале № 16242

Собеседование	5	5	5	15
Итого максимум за период	25	20	25	70
Экзамен				30
Нарастающим итогом	25	45	70	100

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

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

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

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. Токарев Б.В. Маркетинговые исследования: учебник для вузов. – М.: Магистр, 2011; ИНФРА-М, 2011. – 512 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)
2. . Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для вузов. – М.: : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 384 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2013. – 752 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)

12.2. Дополнительная литература

1. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. - М.: Инфра-М, 2008. - 382[2] с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 50 экз.)
2. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник для вузов. - 5-е изд., стереотип. - М.: Омега-Л, 2007. - 654[2] с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 40 экз.)
3. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; ред.: Л.П. Дашков. - 2-е изд. - М.: Дашков и К°, 2007. - 304 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)

Согласована на портале № 16242

12.3 Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг: Методические указания к практическим занятиям и по самостоятельной работе / Васильковская Н. Б. - 2012. 42 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://edu.tusur.ru/publications/1882, дата обращения: 26.02.2017.

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. Ресурсы сети Интернет

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

1. Научно-образовательный портал ТУСУРа

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

13.1. Общие требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

13.1.1. Материально-техническое обеспечение для лекционных занятий

Для проведения занятий лекционного типа используется учебная аудитория, с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью.

13.1.2. Материально-техническое обеспечение для практических занятий

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

13.1.3. Материально-техническое обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используется учебная аудитория, с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью.,читальный зал библиотеки

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

Согласована на портале № 16242

учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

14. Фонд оценочных средств

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 инвалидностью 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 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:

Согласована на портале № 16242

– 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 № 16242

Приложение 1

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Оптимизация маркетинговой информации в сервисной деятельности

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **43.03.01 Сервис**
Направленность (профиль): **Информационный сервис**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **РТФ, Радиотехнический факультет**
Кафедра: **ТУ, Кафедра телевидения и управления**
Курс: **4**
Семестр: **7**

Учебный план набора 2016 года

Разработчики:

- Ст.преподаватель каф. ТУ Лебедева А. Э.

Дифференцированный зачет: 7 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 16242

1. Введение

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

ФОС по дисциплине (практике) используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

Перечень закрепленных за дисциплиной (практикой) компетенций приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций

Код	Формулировка компетенции	Этапы формирования компетенций
ОПК-1	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту сервиса	Должен знать организацию процесса сервиса, метод выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя; содержание комплекса маркетинга и инструменты маркетинговых исследований; методы оптимизации маркетинговой информации; базовые методы исследовательской деятельности в работе над инновационными проектами; ; Должен уметь организовать процесс сервиса, оптимизировать маркетинговую информацию, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя; определять основные рыночные проблемы предприятия (организации, фирмы) и разрабатывать маркетинговые планы их преодоления, пользоваться важнейшими методами разработки и принятия решений в сфере маркетинга; планировать работу предприятия сервиса на основе оптимизации маркетинговой иформации; ; Должен владеть навыками организации процесса сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя; практическими навыками в оптимизации маркетинговой информации, проведении маркетинговых исследований и разработке комплекса маркетинга для предприятия сервиса; навыками решения стратегических задач с помощью оптимизации маркетинговой информации. ;
ПК-2	готовностью к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства	

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций на всех этапах приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций по этапам

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть

Согласована на портале № 16242

Отлично (высокий уровень)	Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой области с пониманием границ применимости	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем	Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия работы
Хорошо (базовый уровень)	Знает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования	Берет ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Обладает базовыми общими знаниями	Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач	Работает при прямом наблюдении

2 Реализация компетенций

2.1 Компетенция ОПК-1

ОПК-1: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту сервиса.

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	организацию процесса сервиса, метод выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя; содержание комплекса маркетинга и инструменты маркетинговых исследований; методы оптимизации маркетинговой информации; базовые методы исследовательской деятельности в работе над инновационными проектами; решение стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением	организовать процесс сервиса, оптимизировать маркетинговую информацию, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя; определять основные рыночные проблемы предприятия (организации, фирмы) и разрабатывать маркетинговые планы их преодоления, пользоваться важнейшими методами разработки и принятия решений в сфере маркетинга; планировать работу предприятия сервиса на основе оптимизации маркетинговой	навыками организации процесса сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя; практическими навыками в оптимизации маркетинговой информации, проведении маркетинговых исследований и разработке комплекса маркетинга для предприятия сервиса; навыками решения стратегических задач с помощью оптимизации маркетинговой информации; навыками решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе

Согласована на портале № 16242

	информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использование различных источников информации по объекту сервиса;	иформации; решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту сервиса;	информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использования различных источников информации по объекту сервиса;
Виды занятий	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Домашнее задание; • Опрос на занятиях; • Конспект самоподготовки; • Реферат; • Собеседование; • Дифференцированный зачет;	• Контрольная работа; • Домашнее задание; • Опрос на занятиях; • Конспект самоподготовки; • Реферат; • Собеседование; • Дифференцированный зачет;	• Домашнее задание; • Реферат; • Дифференцированный зачет;

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

Таблица 4 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	• организацию процесса сервиса, метод выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя; содержание комплекса маркетинга и инструменты маркетинговых исследований; методы оптимизации маркетинговой информации; базовые методы исследовательской деятельности в работе	• организовать процесс сервиса, оптимизировать маркетинговую информацию, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя; определять основные рыночные проблемы предприятия (организации, фирмы) и разрабатывать маркетинговые планы их преодоления, пользоваться	• навыками организации процесса сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя; практическими навыками в оптимизации маркетинговой информации, проведении маркетинговых исследований и разработке комплекса маркетинга для

Согласована на портале № 16242

	над инновационными проектами; решение стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использование различных источников информации по объекту сервиса;;	важнейшими методами разработки и принятия решений в сфере маркетинга; планировать работу предприятия сервиса на основе оптимизации маркетинговой иформации; решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту сервиса;;	предприятия сервиса; навыками решения стратегических задач с помощью оптимизации маркетинговой информации; навыками решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использования различных источников информации по объекту сервиса;;
Хорошо (базовый уровень)	• организацию процесса сервиса, метод выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя; содержание комплекса маркетинга и инструменты маркетинговых исследований; методы оптимизации маркетинговой информации; базовые методы исследовательской деятельности; решение стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований	• организовать процесс сервиса, оптимизировать маркетинговую информацию, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя; определять основные рыночные проблемы предприятия, пользоваться важнейшими методами разработки и принятия решений в сфере маркетинга; планировать работу предприятия сервиса на основе оптимизации маркетинговой иформации; решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с	• навыками организации процесса сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя; практическими навыками в оптимизации маркетинговой информации, проведении маркетинговых исследований и разработке комплекса маркетинга сервиса; навыками решения стратегических задач с помощью оптимизации маркетинговой информации; навыками решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической

	информационной безопасности, использование различных источников информации по объекту сервиса;;	применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту сервиса;;	культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использования различных источников информации по объекту сервиса;;
Удовлетворительно (пороговый уровень)	• организацию процесса сервиса, метод выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя; содержание комплекса маркетинга; методы оптимизации маркетинговой информации; базовые методы исследовательской деятельности; решение стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использование различных источников информации по объекту сервиса;;	• организовать процесс сервиса, оптимизировать маркетинговую информацию, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя; определять основные рыночные проблемы предприятия, разрабатывать маркетинговые планы, планировать работу предприятия сервиса на основе маркетинговой иформации; решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту сервиса;;	• навыками организации процесса сервиса, проводить выбор ресурсов и средств; практическими навыками в оптимизации маркетинговой информации; навыками решения стратегических задач с помощью оптимизации маркетинговой информации; навыками решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использования различных источников информации по объекту сервиса;;

2.2 Компетенция ПК-2

ПК-2: готовностью к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства.

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

Согласована на портале № 16242

Таблица 5 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	организацию процесса сервиса, методы оптимизации маркетинговой информации; базовые методы исследовательской деятельности в работе над инновационными проектами; планирование производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства;	организовать процесс сервиса, оптимизировать маркетинговую информацию, планировать работу предприятия сервиса на основе оптимизации маркетинговой иформации; навыками решения стратегических задач с помощью оптимизации маркетинговой информации; планировать производственно-хозяйственную деятельность предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства;	навыками организации процесса сервиса, практическими навыками в оптимизации маркетинговой информации, навыками решения стратегических задач с помощью оптимизации маркетинговой информации. навыками планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства.
Виды занятий	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Домашнее задание; • Опрос на занятиях; • Конспект самоподготовки; • Реферат; • Собеседование; • Дифференцированный зачет;	• Контрольная работа; • Домашнее задание; • Опрос на занятиях; • Конспект самоподготовки; • Реферат; • Собеседование; • Дифференцированный зачет;	• Домашнее задание; • Реферат; • Дифференцированный зачет;

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 6.

Таблица 6 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	• организацию процесса сервиса, методы оптимизации маркетинговой информации; базовые	• организовать процесс сервиса, оптимизировать маркетинговую информацию,	• навыками организации процесса сервиса, практическими навыками в оптимизации

Согласована на портале № 16242

	методы исследовательской деятельности в работе над инновационными проектами; планирование производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства;;	планировать работу предприятия сервиса на основе оптимизации маркетинговой иформации; навыками решения стратегических задач с помощью оптимизации маркетинговой информации; планировать производственно-хозяйственную деятельность предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства;;	маркетинговой информации, навыками решения стратегических задач с помощью оптимизации маркетинговой информации. навыками планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства.;
Хорошо (базовый уровень)	• организацию процесса сервиса, методы оптимизации маркетинговой информации; базовые методы исследовательской деятельности в работе над инновационными проектами; планирование производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, ;	• организовать процесс сервиса, оптимизировать маркетинговую информацию, планировать работу предприятия сервиса на основе оптимизации маркетинговой иформации; планировать производственно-хозяйственную деятельность предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства;;	• навыками организации процесса сервиса, навыками в оптимизации маркетинговой информации, навыками решения стратегических задач с помощью оптимизации маркетинговой информации. навыками планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства.;
Удовлетворительно (пороговый уровень)	• организацию процесса сервиса, методы оптимизации маркетинговой информации; планирование производственно-хозяйственной	• организовать процесс сервиса, навыками решения стратегических задач с помощью оптимизации маркетинговой информации; планировать	• навыками организации процесса сервиса, навыками решения стратегических задач с помощью оптимизации маркетинговой информации. навыками

Согласована на портале № 16242

	деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства;;	производственно-хозяйственную деятельность предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства;;	планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства.;

3 Типовые контрольные задания

Для реализации вышеперечисленных задач обучения используются типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, в следующем составе.

3.1 Вопросы на самоподготовку

– Методы сбора первичной маркетинговой информации Качественные методы в маркетинговых исследованиях Специфика международного маркетинга. Конкурентоспособность товара. Показатели и методы оценки

3.2 Темы рефератов

– Модель потребительского поведения Ценовая стратегия предприятия Критерии выбора каналов распространения рекламы Маркетинговая информационная система.

3.3 Темы домашних заданий

– Аналитическая функция маркетинга; Производственная функция маркетинга Сбытовая функция маркетинга; Функция управления и контроля; Понятие сегментации рынка; Выбор целевого рынка; Понятие среды маркетинга, внутренняя и внешняя среда маркетинга; Объекты маркетинга; Классификация и характеристика потребностей; Модель потребительского поведения; Понятие о конкуренции, конкуренция и рынок; Виды конкуренции; Стратегии конкуренции; Конкурентоспособность товара (услуг);

3.4 Вопросы на собеседование

– Аналитическая функция маркетинга; Производственная функция маркетинга Сбытовая функция маркетинга; Функция управления и контроля; Понятие сегментации рынка; Выбор целевого рынка; Понятие среды маркетинга, внутренняя и внешняя среда маркетинга; Объекты маркетинга; Классификация и характеристика потребностей, иерархия потребностей А.Маслоу; Субъекты маркетинга; Классификация потребителей; Модель потребительского поведения; Понятие о конкуренции, конкуренция и рынок; Виды конкуренции; Стратегии конкуренции; Конкурентоспособность товара (услуг);

3.5 Темы опросов на занятиях

– Этап формирования и развития концепций управления маркетинговой информации субъекта. Этап формирования и развития концепций маркетингового управления субъектом.

– Виды рынков. Емкость рынка. Признаки сегментирования. Рыночное окно, рыночная ниша.

– Нужда, потребность, спрос. Матрица потребностей.

– Информационная база маркетинга. Сущность маркетингового исследования и его виды. Опрос, наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной информации.

– Внутренние и внешние факторы процесса ценообразования. Определение себестоимости продукции. Классификация методов определения исходной цены. Экономическое обоснование изменения цен.

– Основные инструменты политики продвижения. Исторический аспект развития

Согласована на портале № 16242

рекламы. Использование бессознательных мотивов в рекламе. Юмор в рекламе.

– Необходимая информация для принятия различных управленческих решений на предприятиях сервиса; аналитические методы для оценки эффективности коммерческой, маркетинговой деятельности предприятия. Методы и средства выявления и фор-мирования спроса потребителей.

3.6 Темы контрольных работ

– Основные понятия маркетинга Особенности потребительского поведения Сегментация и позиционирование товаров (услуг) Стратегии маркетинга

3.7 Вопросы дифференцированного зачета

– Определение маркетинга, исходные идеи маркетинга; Функции и цели маркетинга; Концепция маркетинга; Аналитическая функция маркетинга; Производственная функция маркетинга; Сбытовая функция маркетинга; Функция управления и контроля; Понятие сегментации рынка; Выбор целевого рынка; Понятие среды маркетинга, внутренняя и внешняя среда маркетинга; Объекты маркетинга; Классификация и характеристика потребностей, иерархия потребностей Маслоу; Субъекты маркетинга; Классификация потребителей; Модель потребительского поведения; Понятие о конкуренции, конкуренция и рынок; Виды конкуренции; Стратегии конкуренции; Конкурентоспособность товара (услуг); Конкурентоспособность предприятия; Процесс коммуникации в маркетинговой деятельности предприятия; Служба маркетинга на предприятии; Основные задачи и функции службы маркетинга; Маркетинговое понимание товара; Классификация товаров; Концепция жизненного цикла товара (услуг); Создание новых товаров (услуг); Рыночная атрибутика товаров (услуг); Товарная политика предприятия; Сбытовая политика предприятия; Каналы сбыта и их виды; Торговые посредники: типы и виды; Ценовая политика предприятия; Методы формирования цены товара; Ценовая стратегия предприятия; Понятие продвижения товара (услуги); Виды и цели продвижения товара (услуги); Роль рекламы в продвижении товара (услуги); Функции, виды и средства рекламы; Рекламная кампания; Стимулирование сбыта; Понятие стратегического маркетингового планирования; Разработка и структура плана маркетинга; Контроль в маркетинге; Содержание и направления маркетинговых исследований; Маркетинговая информационная система; Виды информации, их классификация; Схема маркетинговых исследований; Методы маркетинговых исследований; Виды маркетинговых исследований;

4 Методические материалы

Для обеспечения процесса обучения и решения задач обучения используются следующие материалы:

– методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы фор-мирования компетенций, согласно п. 12 рабочей программы.

4.1. Основная литература

1. Токарев Б.В. Маркетинговые исследования: учебник для вузов. – М.: Магистр, 2011; ИНФРА-М, 2011. – 512 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)
2. . Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для вузов. – М.: : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 384 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2013. – 752 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)

4.2. Дополнительная литература

1. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. - М.: Инфра-М, 2008. - 382[2] с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 50 экз.)
2. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник для вузов. - 5-е изд., стереотип. - М.: Омега-Л, 2007. - 654[2] с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 40 экз.)
3. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; ред.: Л.П. Дашков. - 2-е изд. - М.: Дашков и К°, 2007. - 304 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)

Согласована на портале № 16242

4.3. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг: Методические указания к практическим занятиям и по самостоятельной работе / Васильковская Н. Б. - 2012. 42 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://edu.tusur.ru/publications/1882, свободный.

4.4. Ресурсы сети Интернет

4.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

1. Научно-образовательный портал ТУСУРа

Согласована на портале № 16242