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

Маркетинг проектов (групповое проектное обучение-1)

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль): **Управление проектом**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ЭФ, Экономический факультет**
Кафедра: **менеджмента, кафедра менеджмента**
Курс: **2**
Семестр: **4**
Учебный план набора 2013 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	4 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	18	18	часов
2	Практические занятия	36	36	часов
3	Всего аудиторных занятий	54	54	часов
4	Из них в интерактивной форме	18	18	часов
5	Самостоятельная работа	90	90	часов
6	Всего (без экзамена)	144	144	часов
7	Общая трудоемкость	144	144	часов
		4.0	4.0	З.Е

Зачет: 4 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 16682

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 5 от «19» 1 2017 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент, утвержденного 12 января 2016 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчики:

доцент каф. менеджмента _____ А. В. Богомолова

Заведующий обеспечивающей каф.
ЭМИС _____ И. Г. Боровской

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

Декан ЭФ _____ А. В. Богомолова

Заведующий выпускающей каф.
менеджмента _____ М. А. Афонасова

Эксперты:

доцент кафедра менеджмента _____ Т. А. Рябчикова

Согласована на портале № 16682

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

Цель преподавания дисциплины «Маркетинг проектов» - ознакомление студентов с основами маркетинга в области проектной деятельности.

1.2. Задачи дисциплины

– Основными задачами дисциплины являются:
– - освоение ключевых терминов проектной деятельности;
– - понимание роли маркетинга и его теоретических основ;
– - формирование представлений о комплексе маркетинга;
– - развитие навыков самостоятельной исследовательской работы;
– - приобретение опыта работы в составе команды, управления проектом, ведения бизнеса, коммерциализации проектов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг проектов (групповое проектное обучение-1)» (Б1.В.ДВ.9.2) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: Макроэкономика, Теория менеджмента.

Последующими дисциплинами являются: Бизнес- планирование, Инвестиционный анализ проектов, Маркетинг, Стратегический менеджмент.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ОПК-7 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;

– ПК-4 умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации;

В результате изучения дисциплины студент должен:

– **знать** основные этапы маркетинговой деятельности; назначение, структуру и содержание основных финансовых отчетов организации; основные стандарты и принципы финансового учета и подготовки финансовой отчетности; сущность и значение информации и информационных процессов в развитии современного информационного общества; задачи маркетинговой службы на уровне конкретного проекта.

– **уметь** выбирать целевой рынок/сегмент; разрабатывать комплекс маркетинговых мероприятий; анализировать финансовую отчетность и составлять финансовый прогноз развития организации; оценивать риски, доходность и эффективность принимаемых финансовых и инвестиционных решений; уметь обрабатывать и анализировать информацию, содержащуюся в различных информационных источниках, в том числе и библиографических; уметь использовать возможности информационно-коммуникационных технологий в процессе обучения и будущего решения стандартных задач профессиональной деятельности; определять источники информации, которые могут быть использованы при проведении анализа маркетинговой среды конкретного проекта.

– **владеть** методами разработки плана маркетинга проекта; методами анализа финансовой отчетности и финансов ого прогнозирования; методами инвестиционного анализа и анализа рынков;владеть основными методами обработки информации; навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде; навыками представления информации в виде докладов и обзоров.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Согласована на портале № 16682

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		4 семестр
Аудиторные занятия (всего)	54	54
Лекции	18	18
Практические занятия	36	36
Из них в интерактивной форме	18	18
Самостоятельная работа (всего)	90	90
Проработка лекционного материала	34	34
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	56	56
Всего (без экзамена)	144	144
Общая трудоемкость ч	144	144
Зачетные Единицы	4.0	4.0

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
4 семестр					
1 Содержание проектной деятельности	2	2	10	14	ОПК-7, ПК-4
2 Формирование целей проекта	2	2	10	14	ОПК-7, ПК-4
3 Сущность и функции маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Особенности маркетинга проектов.	2	6	10	18	ОПК-7, ПК-4
4 Техника сегментирования рынков, выбор целевого сегмента. Техника позиционирования проектов	2	4	12	18	ОПК-7, ПК-4
5 Критерии эффективности проектов. Расчет параметров конкурентоспособности.	2	4	14	20	ОПК-7, ПК-4
6 Продвижение продукции на рынок	4	6	12	22	ОПК-7, ПК-4
7 Расчет емкости рынка. Прогнозирование объемов сбыта	4	2	14	20	ОПК-7, ПК-4
8 Индивидуальные и групповые задания в соответствии с ТЗ проекта ГПО	0	10	8	18	ОПК-7, ПК-4
Итого за семестр	18	36	90	144	

Согласована на портале № 16682

Итого	18	36	90	144	

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
4 семестр			
1 Содержание проектной деятельности	Место проектной деятельности в современных организациях.	2	ОПК-7, ПК-4
	Итого	2	
2 Формирование целей проекта	Сущность понятий "цели" и "задачи" проекта. Процесс определения целей проекта. Описание целей проекта. Декомпозиция цели (построение дерева целей).	2	ОПК-7, ПК-4
	Итого	2	
3 Сущность и функции маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Особенности маркетинга проектов.	Элементы комплекса маркетинга. Понятие маркетинговой деятельности.Внешняя и внутренняя маркетинговая средаРоль маркетинга в проекте.	2	ОПК-7, ПК-4
	Итого	2	
4 Техника сегментирования рынков, выбор целевого сегмента. Техника позиционирования проектов	Понятие и сущность сегментирования. Этапы сегментирования, виды и критерии сегментации. Выбор целевых сегментов. Первичное позиционирование. Разработка концепции позиционирования.	2	ОПК-7, ПК-4
	Итого	2	
5 Критерии эффективности проектов. Расчет параметров конкурентоспособности.	Виды эффективности проектов, методы их оценки. Виды конкурентоспособности. Иерархия понятий конкурентоспособности. Методики расчета параметров конкурентоспособности.	2	ОПК-7, ПК-4
	Итого	2	
6 Продвижение продукции на рынок	Продвижение товара и маркетинговые коммуникации. Методы определения затрат на продвижение. Влияние целей кампании продвижения на выбранные методы.	4	ОПК-7, ПК-4
	Итого	4	
7 Расчет емкости рынка. Прогнозирование объемов сбыта	Уровни емкости рынка. Подходы к оценке емкости. Особенности	4	ОПК-7, ПК-4

Согласована на портале № 16682

	прогнозирования объема продаж. Методы прогнозирования объема продаж.		
	Итого	4	
Итого за семестр		18	

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
Предшествующие дисциплины								
1 Макроэкономика							+	
2 Теория менеджмента	+	+						+
Последующие дисциплины								
1 Бизнес- планирование				+		+	+	
2 Инвестиционный анализ проектов					+			
3 Маркетинг			+	+		+	+	+
4 Стратегический менеджмент	+	+						

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-7	+	+	+	Отчет по индивидуальному заданию, Защита отчета, Собеседование, Опрос на занятиях, Зачет, Выступление (доклад) на занятии, Расчетная работа, Дифференцированный зачет

Согласована на портале № 16682

ПК-4	+	+	+	Отчет по индивидуальному заданию, Защита отчета, Собеседование, Опрос на занятиях, Зачет, Выступление (доклад) на занятии, Расчетная работа, Дифференцированный зачет

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах приведены в таблице 6.1

Таблица 6.1 – Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах

Методы	Интерактивные практические занятия	Всего
4 семестр		
Мозговой штурм	4	4
Разработка проекта	10	10
Работа в команде	4	4
Итого за семестр:	18	18
Итого	18	18

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
4 семестр			
1 Содержание проектной деятельности	Семинар по теме «Метод проектнойдеятельности»	2	ОПК-7, ПК-4
	Итого	2	
2 Формирование целей проекта	Семинар по теме «Процессы планирования и определения целей проекта». Решение кейса.	2	ОПК-7, ПК-4
	Итого	2	
3 Сущность и функции маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Особенности маркетинга проектов.	Семинар и решение кейса по теме «Сущность и функции маркетинга. Элементы комплекса маркетинга»	6	ОПК-7, ПК-4
	Итого	6	
4 Техника сегментирования рынков, выбор целевого сегмента. Техника позиционирования проектов	Обсуждение техники сегментирования рынков, выбора целевого сегмента. Решение кейса.	4	ОПК-7, ПК-4

Согласована на портале № 16682

	Итого	4	
5 Критерии эффективности проектов. Расчет параметров конкурентоспособности.	Решение задач на оценкуконкурентоспособности товаров.	4	ОПК-7, ПК-4
	Итого	4	
6 Продвижение продукции на рынок	Семинар и решение задач по теме «Продвижение продукции»	6	ОПК-7, ПК-4
	Итого	6	
7 Расчет емкости рынка. Прогнозирование объемов сбыта	Решение задач на расчет емкостирынка	2	ОПК-7, ПК-4
	Итого	2	
8 Индивидуальные и групповые задания в соответствии с ТЗ проекта ГПО	Индивидуальные и групповые задания в соответствии с ТЗ проекта ГПО	10	ОПК-7, ПК-4
	Итого	10	
Итого за семестр		36	

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
4 семестр				
1 Содержание проектной деятельности	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ОПК-7, ПК-4	Выступление (доклад) на занятии, Зачет, Опрос на занятиях, Собеседование
	Проработка лекционного материала	6		
	Итого	10		
2 Формирование целей проекта	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ОПК-7, ПК-4	Опрос на занятиях, Собеседование
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	10		
3 Сущность и функции маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Особенности маркетинга проектов.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ОПК-7, ПК-4	Выступление (доклад) на занятии, Опрос на занятиях, Собеседование
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	10		
4 Техника сегментирования рынков, выбор целевого	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ОПК-7, ПК-4	Опрос на занятиях, Собеседование

Согласована на портале № 16682

сегмента. Техника позиционирования проектов	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	12		
5 Критерии эффективности проектов. Расчет параметров конкурентоспособности.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ОПК-7, ПК-4	Опрос на занятиях, Расчетная работа, Собеседование
	Проработка лекционного материала	6		
	Итого	14		
6 Продвижение продукции на рынок	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ОПК-7, ПК-4	Выступление (доклад) на занятии, Опрос на занятиях, Расчетная работа
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	12		
7 Расчет емкости рынка. Прогнозирование объемов сбыта	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ОПК-7, ПК-4	Опрос на занятиях, Расчетная работа, Собеседование
	Проработка лекционного материала	6		
	Итого	14		
8 Индивидуальные и групповые задания в соответствии с ТЗ проекта ГПО	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ОПК-7, ПК-4	Зачет, Защита отчета, Отчет по индивидуальному заданию
	Итого	8		
Итого за семестр		90		
Итого		90		

9.1. Вопросы для подготовки к практическим занятиям, семинарам

1. Сущность и значение маркетинга
2. Понятие, сущность и особенности развития маркетинга
3. Цели и функции маркетинга
4. Основные принципы маркетинговой деятельности
5. Основные виды маркетинга
6. Комплекс маркетинга
7. Содержание проектного планирования.
8. Принципы планирования проекта.
9. Структура разбиения работ.
10. Планирование проекта по временным параметрам.
11. Методы сетевого планирования проекта.
12. Организация работ по планированию проекта.
13. Понятие целевого рынка
14. Этапы процесса выбора целевого рынка
15. Сегментирование рынка
16. Позиционирование товара на рынке
17. Конкурентоспособность товара, как инструмент маркетинга
18. Понятие конкурентоспособности товара и ее сущность
19. Параметры, определяющие конкурентоспособность товара
20. Методы оценки конкурентоспособности товара

Согласована на портале № 16682

21. Дифференциальный метод
22. Комплексный метод
23. Смешанный метод
24. Структура и методы продвижения товара
25. Формы товародвижения
26. Процесс продвижения
27. Характеристика средств продвижения
28. Каналы распределения товаров
29. Бюджет продвижения
30. Емкость рынка понятие и сущность
31. Емкость рынка товаров
32. Потенциальная емкость рынка
33. Определение емкости рынка
34. Расчет емкости рынка
35. Формула емкости рынка
36. Оценка емкости рынка
37. Прогнозирование емкости рынка отдельных групп товаров и услуг
38. Выполнение индивидуальных заданий в соответствие с ТЗ проекта ГПО
39. Проектная деятельность, проектные работы, проектная организация.
40. Содержание проектной деятельности.
41. Виды проектирования.
42. Методы проектирования.
43. Средства, этапы, порядок проектирования.

9.2. Вопросы на проработку лекционного материала

1. Структура и методы продвижения товара
2. Формы товародвижения
3. Процесс продвижения
4. Характеристика средств продвижения
5. Каналы распределения товаров
6. Бюджет продвижения
7. Понятие целевого рынка
8. Этапы процесса выбора целевого рынка
9. Сегментирование рынка
10. Позиционирование товара на рынке
11. Сущность и значение маркетинга
12. Понятие, сущность и особенности развития маркетинга
13. Цели и функции маркетинга
14. Основные принципы маркетинговой деятельности
15. Основные виды маркетинга
16. Комплекс маркетинга
17. Проектная деятельность, проектные работы, проектная организация.
18. Содержание проектной деятельности.
19. Виды проектирования.
20. Методы проектирования.
21. Средства, этапы, порядок проектирования.
22. Конкурентоспособность товара, как инструмент маркетинга
23. Понятие конкурентоспособности товара и ее сущность
24. Параметры, определяющие конкурентоспособность товара
25. Методы оценки конкурентоспособности товара
26. Дифференциальный метод
27. Комплексный метод
28. Смешанный метод
29. Емкость рынка понятие и сущность
30. Емкость рынка товаров

Согласована на портале № 16682

31. Потенциальная емкость рынка
32. Определение емкости рынка
33. Расчет емкости рынка
34. Оценка емкости рынка
35. Содержание проектного планирования.
36. Принципы планирования проекта.
37. Структура разбиения работ.
38. Планирование проекта по временным параметрам.
39. Методы сетевого планирования проекта.
40. Организация работ по планированию проекта.

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
4 семестр				
Выступление (доклад) на занятии	6	8		14
Дифференцированный зачет			30	30
Защита отчета			12	12
Опрос на занятиях	6	4		10
Отчет по индивидуальному заданию			12	12
Расчетная работа	4	4	4	12
Собеседование	4	4	2	10
Итого максимум за период	20	20	60	100
Нарастающим итогом	20	40	100	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.

Согласована на портале № 16682

Таблица 11. 3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

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

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2015. 106 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564, дата обращения: 05.03.2017.

12.2. Дополнительная литература

1. Управление ресурсами проекта: Учебное пособие / Богомолова А. В. - 2014. 160 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/4574, дата обращения: 05.03.2017.

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 080100.62 Экономика / Афонасова М. А. - 2013. 40 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/3510, дата обращения: 05.03.2017.

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. www.marketcenter.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.marketologi.ru

Согласована на портале № 16682

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, 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.

13.1.2. Материально-техническое обеспечение для практических занятий

Для проведения практических (семинарских) занятий используется лаборатория ГПО, расположенная по адресу г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, ауд. 503. Полезная площадь помещения лаборатории 49,5 кв. м. Лаборатория оснащена: • 12ю рабочими местами для членов проектных групп, укомплектованными рабочими станциями на базе ПЭВМ cpu intel Celeron D336, с широкополосным доступом в Internet, с мониторами типа Samsung 18.5" S19C200N; • библиотекой нормативной и программной документации; • стандартным программным обеспечением: операционная система Windows XP Professional with SP2, офисный пакет MS Office 2003, MSDN, MS Visual C++., AWR MW Office, Microsoft Visual Studio, CorelDraw Graphics Suite.

13.1.3. Материально-техническое обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используется учебная аудитория (компьютерный класс), расположенная по адресу 634034, г. Томск, ул. Красноармейская, 146, 2 этаж, ауд. 204. Состав оборудования: учебная мебель; компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Ce1егоп D336 2.8ГГц. - 7 шт.; компьютеры подключены к сети ИНТЕРНЕТ и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

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

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

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

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

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

14. Фонд оценочных средств

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.

Практические занятия. На практических занятиях важная роль отводится групповой самостоятельной работе и обсуждению результатов самостоятельной работы в малой группе. Обсуждение результатов СРС реализует педагогический прием «дебаты», в ходе которого формируются навыки изложения мыслей, аргументирования своей точки зрения, умения слушать, осмысления работы. Использование реальных данных способствует повышению интереса. Использование современного материала, методов исследования, оформление результатов ряда

Согласована на портале № 16682

работ в виде презентаций дает возможность студенту закрепить навыки аргументированного изложения материала.

В процессе решения задач отрабатывается владение типовыми методиками. Выполнение самостоятельных работ. Используется как индивидуальные задания, так и работа в малых группах. Служат для развития аналитических и коммуникационных компетенций, предоставляют возможности для саморазвития.

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:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Согласована на портале № 16682

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 № 16682

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

Маркетинг проектов (групповое проектное обучение-1)

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль): **Управление проектом**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ЭФ, Экономический факультет**
Кафедра: **менеджмента, кафедра менеджмента**
Курс: **2**
Семестр: **4**

Учебный план набора 2013 года

Разработчики:

- доцент каф. менеджмента А. В. Богомолова

Зачет: 4 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 16682

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
ПК-4	умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации	Должен знать основные этапы маркетинговой деятельности; назначение, структуру и содержание основных финансовых отчетов организации; основные стандарты и принципы финансового учета и подготовки финансовой отчетности; сущность и значение информации и информационных процессов в развитии современного информационного общества; задачи маркетинговой службы на уровне конкретного проекта. ; Должен уметь выбирать целевой рынок/сегмент; разрабатывать комплекс маркетинговых мероприятий; анализировать финансовую отчетность и составлять финансовый прогноз развития организации; оценивать риски, доходность и эффективность принимаемых финансовых и инвестиционных решений; уметь обрабатывать и анализировать информацию, содержащуюся в различных информационных источниках, в том числе и библиографических; уметь использовать возможности информационно-коммуникационных технологий в процессе обучения и будущего решения стандартных задач профессиональной деятельности; определять источники информации, которые могут быть использованы при проведении анализа маркетинговой среды конкретного проекта. ; Должен владеть методами разработки плана маркетинга проекта; методами анализа финансовой отчетности и финансов ого прогнозирования; методами инвестиционного анализа и анализа рынков;владеть основными методами обработки информации;
ОПК-7	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	

Согласована на портале № 16682

		навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде; навыками представления информации в виде докладов и обзоров. ;

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
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 ПК-4

ПК-4: умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации.

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	основные этапы маркетинговой деятельности; назначение, структуру и содержание основных финансовых отчетов организации; основные стандарты и принципы финансового учета и подготовки финансовой отчетности;	выбирать целевой рынок/сегмент; разрабатывать комплекс маркетинговых мероприятий; анализировать финансовую отчетность и составлять финансовый прогноз развития организации; оценивать риски, доходность и эффективность принимаемых	методами разработки плана маркетинга проекта; методами анализа финансовой отчетности и финансов ого прогнозирования; методами инвестиционного анализа и анализа рынков.

Согласована на портале № 16682

		финансовых и инвестиционных решений.	
Виды занятий	• Интерактивные практические занятия; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Интерактивные практические занятия; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Интерактивные практические занятия; • Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Отчет по индивидуальному заданию; • Опрос на занятиях; • Выступление (доклад) на занятии; • Расчетная работа; • Собеседование; • Дифференцированный зачет; • Зачет;	• Отчет по индивидуальному заданию; • Опрос на занятиях; • Выступление (доклад) на занятии; • Расчетная работа; • Собеседование; • Дифференцированный зачет; • Зачет;	• Отчет по индивидуальному заданию; • Выступление (доклад) на занятии; • Расчетная работа; • Дифференцированный зачет; • 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)	• сформированные систематические знания в области: этапов маркетинговой деятельности; назначения, структуры и содержания основных финансовых отчетов организации; основных стандартов и принципов финансового учета и подготовки финансовой отчетности.;	• успешное и систематическое умение: выбирать целевой рынок/сегмент; разрабатывать комплекс маркетинговых мероприятий; анализировать финансовую отчетность и составлять финансовый прогноз развития организации; оценивать риски, доходность и эффективность принимаемых финансовых и инвестиционных решений.;	• успешное и систематическое применение навыков владения: методами разработки плана маркетинга проекта; методами анализа финансовой отчетности и финансов ого прогнозирования; методами инвестиционного анализа и анализа рынков. ;
Хорошо (базовый уровень)	• сформированные, но содержащие отдельные пробелы, знания в области: этапов маркетинговой деятельности; назначения, структуры	• в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы в умении: выбирать целевой рынок/сегмент; разрабатывать комплекс маркетинговых	• в целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков владения: методами разработки плана маркетинга проекта;

Согласована на портале № 16682

	и содержания основных финансовых отчетов организации; основных стандартов и принципов финансового учета и подготовки финансовой отчетности.;	мероприятий; анализировать финансовую отчетность и составлять финансовый прогноз развития организации; оценивать риски, доходность и эффективность принимаемых финансовых и инвестиционных решений.;	методами анализа финансовой отчетности и финансов ого прогнозирования; методами инвестиционного анализа и анализа рынков. ;
Удовлетворительно (пороговый уровень)	• неполные знания в области: этапов маркетинговой деятельности; назначения, структуры и содержания основных финансовых отчетов организации; основных стандартов и принципов финансового учета и подготовки финансовой отчетности.;	• в целом успешное, но не систематическое умение: выбирать целевой рынок/сегмент; разрабатывать комплекс маркетинговых мероприятий; анализировать финансовую отчетность и составлять финансовый прогноз развития организации; оценивать риски, доходность и эффективность принимаемых финансовых и инвестиционных решений.;	• в целом успешное, но не систематическое применение навыков владения: методами разработки плана маркетинга проекта; методами анализа финансовой отчетности и финансов ого прогнозирования; методами инвестиционного анализа и анализа рынков. ;

2.2 Компетенция ОПК-7

ОПК-7: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

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

Таблица 5 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	знать сущность и значение информации и информационных процессов в развитии современного информационного общества; задачи маркетинговой службы на уровне конкретного проекта.	уметь обрабатывать и анализировать информацию, содержащуюся в различных информационных источниках, в том числе и библиографических; уметь использовать возможности информационно-	владеть основными методами обработки информации; навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде; навыками представления информации в виде докладов и обзоров.

Согласована на портале № 16682

		коммуникационных технологий в процессе обучения и будущего решения стандартных задач профессиональной деятельности; определять источники информации, которые могут быть использованы при проведении анализа маркетинговой среды конкретного проекта.	
Виды занятий	• Интерактивные практические занятия; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Интерактивные практические занятия; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Интерактивные практические занятия; • Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Отчет по индивидуальному заданию; • Опрос на занятиях; • Выступление (доклад) на занятии; • Расчетная работа; • Собеседование; • Дифференцированный зачет; • Зачет;	• Отчет по индивидуальному заданию; • Опрос на занятиях; • Выступление (доклад) на занятии; • Расчетная работа; • Собеседование; • Дифференцированный зачет; • Зачет;	• Отчет по индивидуальному заданию; • Выступление (доклад) на занятии; • Расчетная работа; • Дифференцированный зачет; • 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)	• сформированные и систематические знания: сущности и значения информации и информационных процессов в развитии современного информационного общества; задач маркетинговой службы на уровне конкретного проекта.;	• успешное и систематическое умение: обрабатывать и анализировать информацию, содержащуюся в различных информационных источниках, в том числе и библиографических; использовать возможности информационно-коммуникационных технологий в процессе обучения и будущего	• успешное и систематическое применение навыков владения: основными методами обработки информации; поиском маркетинговой информации во внешней среде; представления информации в виде докладов и обзоров. ;

Согласована на портале № 16682

		решения стандартных задач профессиональной деятельности; определять источники информации, которые могут быть использованы при проведении анализа маркетинговой среды конкретного проекта.;	
Хорошо (базовый уровень)	• сформированные, но содержащие отдельные пробелы, знания: сущности и значения информации и информационных процессов в развитии современного информационного общества; задач маркетинговой службы на уровне конкретного проекта.;	• в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы в умении: обрабатывать и анализировать информацию, содержащуюся в различных информационных источниках, в том числе и библиографических; использовать возможности информационно-коммуникационных технологий в процессе обучения и будущего решения стандартных задач профессиональной деятельности; определять источники информации, которые могут быть использованы при проведении анализа маркетинговой среды конкретного проекта.;	• в целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков владения: основными методами обработки информации; поиском маркетинговой информации во внешней среде; представления информации в виде докладов и обзоров. ;
Удовлетворительно (пороговый уровень)	• неполные знания: сущности и значения информации и информационных процессов в развитии современного информационного общества; задач маркетинговой службы на уровне конкретного проекта.;	• в целом успешное, но не систематическое умение: обрабатывать и анализировать информацию, содержащуюся в различных информационных источниках, в том числе и библиографических; использовать возможности информационно-коммуникационных	• в целом успешное, но не систематическое применение навыков владения: основными методами обработки информации; поиском маркетинговой информации во внешней среде; представления информации в виде докладов и обзоров. ;

Согласована на портале № 16682

		технологий в процессе обучения и будущего решения стандартных задач профессиональной деятельности; определять источники информации, которые могут быть использованы при проведении анализа маркетинговой среды конкретного проекта.;	

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 Зачёт

– Виды проектирования. Методы проектирования. Средства, этапы, порядок проектирования. Сущность и значение маркетинга Понятие, сущность и особенности развития маркетинга Цели и функции маркетинга Основные принципы маркетинговой деятельности Основные виды маркетинга Комплекс маркетинга Понятие целевого рынка Этапы процесса выбора целевого рынка Сегментирование рынка Позиционирование товара на рынке

3.2 Темы индивидуальных заданий

– Выполнение индивидуальных заданий в соответствие с ТЗ проекта ГПО

3.3 Вопросы на собеседование

– Современная концепция и роль маркетинга в управлении проектами. Использование имиджевых и репутационных технологий в управлении проектами. Факторы макро- и микросреды маркетинга проекта. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды проекта и ее влияние на принятие маркетинговых решений. Система маркетинговой информации, состав и структура. Определение емкости рынка Расчет емкости рынка Формула емкости рынка Оценка емкости рынка Прогнозирование емкости рынка отдельных групп товаров и услуг Конкурентоспособность товара, как инструмент маркетинга Понятие конкурентоспособности товара и ее сущность Параметры, определяющие конкурентоспособность товара Методы оценки конкурентоспособности товара Дифференциальный метод Комплексный метод Смешанный метод Структура и методы продвижения товара Формы товародвижения Процесс продвижения

3.4 Темы опросов на занятиях

– Сущность и значение маркетинга
– Понятие, сущность и особенности развития маркетинга
– Цели и функции маркетинга
– Основные принципы маркетинговой деятельности
– Основные виды маркетинга
– Комплекс маркетинга
– Понятие целевого рынка
– Этапы процесса выбора целевого рынка
– Сегментирование рынка
– Позиционирование товара на рынке
– Сущность и значение маркетинга
– Понятие, сущность и особенности развития маркетинга
– Цели и функции маркетинга

Согласована на портале № 16682

- Основные принципы маркетинговой деятельности
- Основные виды маркетинга
- Комплекс маркетинга
- Проектная деятельность, проектные работы, проектная организация.
- Содержание проектной деятельности.
- Виды проектирования.
- Методы проектирования.
- Средства, этапы, порядок проектирования.
- Содержание проектного планирования.
- Принципы планирования проекта.
- Структура разбиения работ.
- Планирование проекта по временным параметрам.
- Методы сетевого планирования проекта.
- Организация работ по планированию проекта.
- Содержание проектного планирования.
- Принципы планирования проекта.
- Структура разбиения работ.
- Планирование проекта по временным параметрам.
- Методы сетевого планирования проекта.
- Организация работ по планированию проекта.
- Понятие целевого рынка
- Этапы процесса выбора целевого рынка
- Сегментирование рынка
- Позиционирование товара на рынке
- Конкурентоспособность товара, как инструмент маркетинга
- Понятие конкурентоспособности товара и ее сущность
- Параметры, определяющие конкурентоспособность товара
- Методы оценки конкурентоспособности товара
- Дифференциальный метод
- Комплексный метод
- Смешанный метод
- Структура и методы продвижения товара
- Формы товародвижения
- Процесс продвижения
- Характеристика средств продвижения
- Каналы распределения товаров
- Бюджет продвижения
- Емкость рынка понятие и сущность
- Емкость рынка товаров
- Потенциальная емкость рынка
- Определение емкости рынка
- Расчет емкости рынка
- Формула емкости рынка
- Оценка емкости рынка
- Прогнозирование емкости рынка отдельных групп товаров и услуг
- Проектная деятельность, проектные работы, проектная организация.
- Содержание проектной деятельности.
- Виды проектирования.
- Методы проектирования.
- Средства, этапы, порядок проектирования.

Согласована на портале № 16682

3.5 Темы докладов

– Разработка товарной марки продукции. Особенности проведения маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование рынка. Методы изучения деятельности конкурентов. Маркетинговая политика. Методы формирования цен на товары. Основные методы продвижения продукции на рынке. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности. Процесс организации прямых продаж. Маркетинговый подход к разработке нового продукта. Управление маркетингом. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы. Виды маркетинговых стратегий. Товарная политика фирмы и товародвижение. Методы исследования рынков. Информационные маркетинговые системы.

3.6 Вопросы дифференцированного зачета

– Работа проектной группы организуется как составная часть учебного процесса подготовки специалистов, бакалавров, магистров. Практическое закрепление знаний и навыков проектной, научно-исследовательской и организационно-управленческой деятельности происходит в результате разработки реального проекта. Формулировка и развитие тематики проекта проводится при непосредственном участии руководителя проектной группы, которые планирует сроки и индивидуальные задачи для каждого участника. В одном проекте могут принимать участие студенты разных курсов, разных специальностей, разных кафедр и факультетов и даже студенты разных вузов города. Индивидуальное задание каждого студента, участника проектной группы, связано с выполнением задач проекта. Техническим заданием также предусматривает доклады участников проектных групп по результатам проведенной работы на научно-технических конференциях, симпозиумах и семинарах различного уровня

3.7 Темы расчетных работ

– Структура и методы продвижения товара
– Формы товародвижения
– Процесс продвижения
– Характеристика средств продвижения
– Каналы распределения товаров
– Бюджет продвижения
– Конкурентоспособность товара, как инструмент маркетинга
– Понятие конкурентоспособности товара и ее сущность
– Параметры, определяющие конкурентоспособность товара
– Методы оценки конкурентоспособности товара
– Дифференциальный метод
– Комплексный метод
– Смешанный метод
– Емкость рынка понятие и сущность
– Емкость рынка товаров
– Потенциальная емкость рынка
– Определение емкости рынка
– Расчет емкости рынка
– Оценка емкости рынка

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. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2015. 106 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564, свободный.

Согласована на портале № 16682

4.2. Дополнительная литература

1. Управление ресурсами проекта: Учебное пособие / Богомолова А. В. - 2014. 160 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/4574, свободный.

4.3. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе для студентов по направлению подготовки 080100.62 Экономика / Афонасова М. А. - 2013. 40 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/3510, свободный.

4.4. Ресурсы сети Интернет

4.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

1. www.marketcenter.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.marketologi.ru

Согласована на портале № 16682