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

Разработка маркетинговой стратегии бизнеса

Уровень образования: **высшее образование - магистратура**
Направление подготовки (специальность): **38.04.01 Экономика**
Направленность (профиль): **Экономика предпринимательства**
Форма обучения: **заочная**
Факультет: **ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет**
Кафедра: **экономики, Кафедра экономики**
Курс: **2**
Семестр: **3, 4**
Учебный план набора 2017 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	3 семестр	4 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	4	4	8	часов
2	Практические занятия	4	12	16	часов
3	Всего аудиторных занятий	8	16	24	часов
4	Самостоятельная работа	28	119	147	часов
5	Всего (без экзамена)	36	135	171	часов
6	Подготовка и сдача экзамена		9	9	часов
7	Общая трудоемкость	36	144	180	часов
		5.0		5.0	З.Е

Экзамен: 4 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 21325

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 6 от «16» 5 2017 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.04.01 Экономика, утвержденного 30 марта 2015 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчики:

доцент каф. экономики	_____	Т. В. Филиппова
старший преподаватель кафедра экономики	_____	А. А. Кондратьева
Заведующий обеспечивающей каф. экономики	_____	М. В. Рыжкова

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

Декан ЗиВФ	_____	И. В. Осипов
Заведующий выпускающей каф. экономики	_____	М. В. Рыжкова

Эксперт:

доцент кафедра экономики	_____	Л. В. Земцова

Согласована на портале № 21325

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

получение студентами необходимых знаний, умений и навыков в области разработки маркетинговой стратегии предприятия

1.2. Задачи дисциплины

– Изучение теоретических основ управления маркетингом на предприятии;

– приобретение практических умений в области разработки стратегии маркетинга на предприятии;

– приобретение практического опыта проведения маркетинговых исследований для дальнейшего использования полученных результатов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Разработка маркетинговой стратегии бизнеса» (Б1.В.ДВ.3.1) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: Моделирование и исследование старт-ап проектов, Организация внешнеэкономической деятельности предприятия, Организация производства, Теория решения изобретательских задач.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ОК-2 готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;

– ПК-5 способностью самостоятельно осуществлять подготовку заданий и разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности, разрабатывать соответствующие методические и нормативные документы, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ (;

В результате изучения дисциплины студент должен:

– **знать** подходы к оценке проведения изменений в коммерческой деятельности предприятия и во внешней среде; методы анализа состояния рынков; способы принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности предприятия;

– **уметь** проводить оценку изменений в коммерческой деятельности предприятия и во внешней среде; анализировать состояния рынков; проектировать и принимать организационно-управленческие решения в маркетинговой деятельности предприятия;

– **владеть** навыками оценки изменений в коммерческой деятельности предприятия и во внешней среде; опытом проведения анализа состояния рынков; опытом принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности предприятия.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры	
		3 семестр	4 семестр
Аудиторные занятия (всего)	24	8	16
Лекции	8	4	4
Практические занятия	16	4	12
Самостоятельная работа (всего)	147	28	119
Подготовка к коллоквиуму	22	7	15
Проработка лекционного материала	13	5	8
Самостоятельное изучение тем (вопросов)	40		40

Согласована на портале № 21325

теоретической части курса			
Написание рефератов	32	12	20
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	14	4	10
Всего (без экзамена)	171	36	135
Подготовка и сдача экзамена	9		9
Общая трудоемкость ч	180	36	144
Зачетные Единицы	5.0	5.0	

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
3 семестр					
1 Стратегические прогнозы рыночных возможностей организации.	2	2	13	17	ОК-2, ПК-5
2 Формирование стратегических цен.	2	2	15	19	ОК-2, ПК-5
Итого за семестр	4	4	28	36	
4 семестр					
3 Разработка стратегического управленческого решения.	2	6	21	29	ОК-2, ПК-5
4 Разработка нормативов конкурентоспособности и стратегии организации.	2	6	16	24	ОК-2, ПК-5
5 Инновационная деятельность организации по выполнению ее стратегии.	0	0	16	16	ОК-2, ПК-5
6 Оперативное управление выполнением стратегии организации.	0	0	66	66	ОК-2, ПК-5
Итого за семестр	4	12	119	109	
Итого	8	16	121	145	

Согласована на портале № 21325

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
3 семестр			
1 Стратегические прогнозы рыночных возможностей организации.	Прогнозирование спроса и развития ценностей организации.Стратегическая сегментация рынка.Стратегические решения по сбыту товара.	2	ПК-5
	Итого	2	
2 Формирование стратегических цен.	Сущность и виды цен.Международная практика формирования цен.Факторы ценообразования.Методы прогнозирования цен.Выбор стратегии ценообразования.	2	ОК-2, ПК-5
	Итого	2	
Итого за семестр		4	
4 семестр			
3 Разработка стратегического управленческого решения.	Сущность и классификация управленческих решений.Требования к качеству организационно-экономических управленческих решений.Обеспечение сопоставимости управленческих решений.Оценка рисков при принятии решений.	2	ОК-2, ПК-5
	Итого	2	
4 Разработка нормативов конкурентоспособности и стратегии организации.	Анализ конкурентных преимуществ организации.Разработка нормативов конкурентоспособности товаров и организации.Методические основы формирования стратегии организации.Состав и содержание стратегии организации.	2	ОК-2, ПК-5
	Итого	2	
Итого за семестр		4	
Итого		8	

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

Согласована на портале № 21325

	1	2	3	4	5	6
Предшествующие дисциплины						
1 Моделирование и исследование старт-ап проектов	+					
2 Организация внешнеэкономической деятельности предприятия	+					
3 Организация производства					+	
4 Теория решения изобретательских задач			+			

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	
ОК-2	+	+	+	Домашнее задание, Отчет по индивидуальному заданию, Экзамен, Конспект самоподготовки, Коллоквиум, Тест, Реферат
ПК-5	+	+	+	Домашнее задание, Отчет по индивидуальному заданию, Экзамен, Конспект самоподготовки, Коллоквиум, Тест, Реферат

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
4 семестр			
3 Разработка стратегического управленческого решения.	Методы оптимизации решений.Экономическое обоснование решений.Техно-	6	ОК-2, ПК-5

Согласована на портале № 21325

	логия и организация разработки решений.		
	Итого	6	
4 Разработка нормативов конкурентоспособности и стратегии организации.	Анализ факторов конкурентного преимущества по М. Портеру.Анализ конкурентных преимуществ на основе идей Ж.-Ж. Ламбена.Конкурентные преимущества организации.	6	ОК-2, ПК-5
	Итого	6	
Итого за семестр		12	
3 семестр			
1 Стратегические прогнозы рыночных возможностей организации.	Экономическая роль каналов сбыта.Вертикальная структура сбытового канала.Стратегии охвата рынка.Коммуникационные стратегии в канале сбыта.Стимулирование сбыта.	2	ОК-2, ПК-5
	Итого	2	
2 Формирование стратегических цен.	Зависимость между ценой и конкурентоспособностью объекта.Зависимость между ценой и качеством товара.Степень ценовой независимости покупателя и продавца при различных структурах рынка.Обязательные этапы определения цен.	2	ОК-2, ПК-5
	Итого	2	
Итого за семестр		4	
Итого		16	

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
3 семестр				
1 Стратегические прогнозы рыночных возможностей организации.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ОК-2, ПК-5	Домашнее задание, Коллоквиум, Тест
	Проработка лекционного материала	2		
	Подготовка к коллоквиуму	7		
	Итого	13		
2 Формирование	Написание рефератов	12	ОК-2,	Домашнее задание, Рефе-

Согласована на портале № 21325

стратегических цен.	Проработка лекционного материала	3	ПК-5	рат, Тест
	Итого	15		
Итого за семестр		28		
4 семестр				
3 Разработка стратегического управленческого решения.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ОК-2, ПК-5	Домашнее задание, Коллоквиум, Тест
	Проработка лекционного материала	4		
	Подготовка к коллоквиуму	15		
	Итого	21		
4 Разработка нормативов конкурентоспособности и стратегии организации.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ОК-2, ПК-5	Домашнее задание, Конспект самоподготовки, Тест
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	10		
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	16		
5 Инновационная деятельность организации по выполнению ее стратегии.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ОК-2, ПК-5	Домашнее задание, Конспект самоподготовки, Тест
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	10		
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	16		
6 Оперативное управление выполнением стратегии организации.	Написание рефератов	20	ОК-2, ПК-5	Домашнее задание, Отчет по индивидуальному заданию, Тест, Экзамен
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	20		
	Подготовка и сдача экзамена	26		
	Итого	66		
Итого за семестр		93		
	Подготовка и сдача экзамена	9		Экзамен
Итого		156		

9.1. Темы рефератов

1. Стратегический маркетинг - наука и искусство работы на конкурентном рынке.
2. Стратегический маркетинг: особенности и тенденции развития.

Согласована на портале № 21325

3. Стратегический, операционный маркетинг.
4. Принципы и цели стратегического маркетинга.
5. Функции стратегического маркетинга.
6. Стратегия компании и ее значение для маркетинга.
7. Стратегия маркетинга, как одного из направления деятельности фирмы.
8. Типы стратегий.
9. Коммуникативно- рекламные стратегии.
10. Матрица освоения новых продуктов и рынков И. Ансоффа
11. Особенности разработки маркетинговых стратегий на современном рынке.
12. Стратегический анализ рынка.
13. Стратегия, планирование и контроль маркетинговой деятельности.
14. Современные методы прогнозирования как основа трагической деятельности.
15. Скандальный маркетинг.
16. Стратегия диверсификации.
17. Стратегия дифференциации.
18. Инновационные стратегии.
19. Ценовые стратегии.
20. Товарные стратегии.
21. Матрица Разовского-Ольшаского и возможности ее использования в стратегическом маркетинге.
22. Разработайте маркетинговую стратегию компании, функционирующей на отраслевом рынке.

9.2. Темы для самостоятельного изучения теоретической части курса

1. Структура инновационных организаций.
2. Организация НИОКР.
3. Тенденция развития технологий и их классификация.
4. Формирование портфелей новшеств и инноваций.
5. Задачи и этапы оперативного управления выполнением стратегии организации.
6. Сетевые модели и оперограммы в оперативном управлении.
7. Учет и контроль выполнения стратегии организации по срокам, качеству, затратам.
8. Анализ эффективности выполнения стратегии организации.

9.3. Темы коллоквиумов

1. Понятия цена и себестоимость: сущность и различия.
2. Связь цены с конкурентоспособностью товара, его качеством, себестоимостью, затратами в сфере эксплуатации, качеством сервиса товара.
3. Уровни дерева факторов.
4. Причины усиления роли государственного регулирования цен, антидемпинговых мерв в условиях развития гиперконкуренции (конкуренции в мировом масштабе).
5. Варианты классификации факторов ценообразования. =
6. Формы связи (зависимости) пар: цена — качество товара, цена — затраты в сфере эксплуатации товара, цена — качество сервиса товара, цена.
7. Эластичность цены: виды и процесс прогнозирования при формировании стратегии ценообразования.
8. Экономическая суть управленческого решения.
9. Постановка вопросов, предшествующих принятию управленческого решения.
10. Виды управленческих решений (по уровню обоснованности и продолжительности принятия).
11. Параметры, характеризующие качество управленческого решения.
12. Условия определяющие качество решения.
13. Факторы обеспечивающие сопоставимость управленческих решений.

Согласована на портале № 21325

10. Курсовая работа (проект)

Не предусмотрено РУП

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

Не предусмотрено

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Основы маркетинга : Пер. с англ. / Ф. Котлер ; пер. В. Б. Бобров, ред. пер., авт. предисл. Е. М. Пенькова. - М. : Прогресс, 1992. - 666[6] с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 641-655. - Именной указ.: с. 657-658. - Предм. указ.: с. 659-663. - ISBN 5-01-003642-8 (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)
2. Маркетинг регионов [Текст] : учебное пособие для вузов / И. В. Арженовский ; ред. Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 136 с. : ил. - Библиогр.: с. 115-117. - ISBN 978-5-238-02219-2 (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)

12.2. Дополнительная литература

1. Кудзаев, К.Х. ОБЩИЕ ПОДХОДЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОАО «ВПБЗ «ДАРЬЯЛ». [Электронный ресурс] / К.Х. Кудзаев, Э.Ф. Цхурбаева. — Электрон. дан. // Известия Горского государственого аграрного университета. — 2013. — № 50(2). — С. 250-255. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/journal/issue/289697 — Загл. с экрана. [Электронный ресурс]. - http://e.lanbook.com/journal/issue/289697
2. Самсонова, Е.В. Этапы разработки адаптивной маркетинговой стратегии организации. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2013. — № 3. — С. 101-106. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/journal/issue/290352 — Загл. с экрана. [Электронный ресурс]. - http://e.lanbook.com/journal/issue/290352
3. Провокационный (партизанский) маркетинг / П. В. Рабунец, Д. И. Дадаев // Научная сессия ТУСУР-2007. - Томск : В-Спектр, 2007. - Ч. 5. - С. 29-31. - Библиогр. в конце ст. (наличие в библиотеке ТУСУР - 1 экз.)
4. Курс MBA по маркетингу [Текст] : научное издание / Ч. Д. Шив, А. У. Хайэм ; пер.: Б. Зуев, А. Исаенко. - 2-е изд. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. - 720 с. : ил. - (portable MBA). - Пер. с англ. - Библиогр.: с. 651-675. - ISBN 5-9614-0283-5 (наличие в библиотеке ТУСУР - 27 экз.)

12.3 Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Разработка маркетинговых стратегий: Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе / Филиппова Т. В., Кондратьева А. А. - 2017. 21 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/6996, дата обращения: 07.06.2017.

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

1. http://www.e-rej.ru/ - Российский экономический Интернет-журнал.

Согласована на портале № 21325

2. www.4p.ru - Теория и практика маркетинга. Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований.
3. www.marketing.spb.ru/ - Публикации по вопросам маркетинга. Примеры маркетинговых исследований.
4. www.comcon-2.com/ - Теория количественных и качественных исследований.
5. www.marketolog.ru - Сайт маркетологов.
6. www.7st.ru/ - Сетевой журнал о маркетинге и рекламе.
7. www.mavriz.ru – журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
8. www.marketingpro.ru – «МаркетингPro» -ведущий российский журнал о маркетинге.
9. http://www.consultant.ru/ - Справочная правовая система КонсультантПлюс.
10. http://www.garant.ru/ - Информационно-правовое обеспечение Гарант.

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 учебная аудитория, расположенная по адресу 634034, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская 146.

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.

Согласована на портале № 21325

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.

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 № 21325

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

Разработка маркетинговой стратегии бизнеса

Уровень образования: **высшее образование - магистратура**
Направление подготовки (специальность): **38.04.01 Экономика**
Направленность (профиль): **Экономика предпринимательства**
Форма обучения: **заочная**
Факультет: **ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет**
Кафедра: **экономики, Кафедра экономики**
Курс: **2**
Семестр: **3, 4**

Учебный план набора 2017 года

Разработчики:
- доцент каф. экономики Т. В. Филиппова
- старший преподаватель кафедра экономики А. А. Кондратьева

Экзамен: 4 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 21325

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
ОК-2	готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	Должен знать подходы к оценке проведения изменений в коммерческой деятельности предприятия и во внешней среде; методы анализа состояния рынков; способы принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности предприятия;; Должен уметь проводить оценку изменений в коммерческой деятельности предприятия и во внешней среде; анализировать состояния рынков; проектировать и принимать организационно-управленческие решения в маркетинговой деятельности предприятия;; Должен владеть навыками оценки изменений в коммерческой деятельности предприятия и во внешней среде; опытом проведения анализа состояния рынков; опытом принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности предприятия.;
ПК-5	способностью самостоятельно осуществлять подготовку заданий и разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности, разрабатывать соответствующие методические и нормативные документы, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ (	

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

Согласована на портале № 21325

2 Реализация компетенций

2.1 Компетенция ОК-2

ОК-2: готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.

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	Содержание маркетинговой концепции управления и ее применение в нестандартных ситуациях; знать особенности социальной и этической ответственности за принятые решения.	Анализировать состояние и тенденции развития рыночной ситуации; прогнозировать социальные и этические последствия принятых решений.	Методами разработки и реализации маркетинговых программ в управлении предприятием; навыками анализа состояния и тенденций развития рыночной ситуации; навыками соблюдения социальных и этических норм при принятии стратегических решений.
Виды занятий	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию; • Конспект самоподготовки; • Коллоквиум; • Тест; • Реферат; • Экзамен;	• Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию; • Конспект самоподготовки; • Коллоквиум; • Тест; • Реферат; • Экзамен;	• Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию; • Коллоквиум; • Реферат; • Экзамен;

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)	• Содержание маркетинговой концепции управления и ее применение в нестандартных ситуациях; особенности социальной и этической ответственности за принятые решения.;	• Анализировать состояние и тенденции развития рыночной ситуации; прогнозировать социальные и этические последствия принятых решений.;	• Методами разработки и реализации маркетинговых программ в управлении предприятием; навыками анализа состояния и тенденций развития рыночной ситуации; навыками соблюдения социальных и этических норм при принятии стратегических решений.;

Согласована на портале № 21325

Хорошо (базовый уровень)	• Содержание маркетинговой концепции управления; особенности социальной и этической ответственности за принятые решения.;	• Анализировать состояние рынка; прогнозировать социальные и этические последствия принятых решений.;	• Навыками анализа состояния и тенденций развития рыночной ситуации; навыками соблюдения социальных и этических норм при принятии стратегических решений.;
Удовлетворительно (пороговый уровень)	• Содержание маркетинговой концепции управления .;	• Анализировать состояние рынка.;	• Навыками анализа состояния и тенденций развития рыночной ситуации.;

2.2 Компетенция ПК-5

ПК-5: способностью самостоятельно осуществлять подготовку заданий и разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности, разрабатывать соответствующие методические и нормативные документы, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ (.

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	Сущность принятия решений, методы анализа и формирования решений; методы и формы организации работы персонала предприятия; способы обобщения информации по формированию и использованию ресурсов предприятия; стандарты разработки соответствующих методических и нормативных документов.	Самостоятельно принимать решения и оценивать их оптимальность; использовать стандарты разработки соответствующих методических и нормативных документов в управленческом процессе; анализировать технологический процесс как объект управления; анализировать использование ресурсов предприятия и выявлять резервы для оптимизации ресурсообеспеченности технологического процесса; принимать управленческие решения, используя разные методы и процедуры.	Умениями выбора стратегий принятия решений; инструментарием управления предприятием с учетом фактора неопределенности; методикой управленческого анализа деятельности предприятия; процедурой оценки ресурсообеспеченности предприятия; совокупностью методов принятия управленческих решений.
Виды занятий	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию;	• Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию;	• Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию;

Согласована на портале № 21325

	• Конспект самоподготовки; • Коллоквиум; • Тест; • Реферат; • Экзамен;	• Конспект самоподготовки; • Коллоквиум; • Тест; • Реферат; • Экзамен;	• Коллоквиум; • Реферат; • Экзамен;

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)	• Сущность принятия решений, методы анализа и формирования решений; методы и формы организации работы персонала предприятия; способы обобщения информации по формированию и использованию ресурсов предприятия; стандарты разработки соответствующих методических и нормативных документов.;	• Самостоятельно принимать решения и оценивать их оптимальность; использовать стандарты разработки соответствующих методических и нормативных документов в управленческом процессе; анализировать технологический процесс как объект управления; анализировать использование ресурсов предприятия и выявлять резервы для оптимизации ресурсообеспеченности технологического процесса; принимать управленческие решения, используя разные методы и процедуры.;	• Умениями выбора стратегий принятия решений; инструментарием управления предприятием с учетом фактора неопределенности; методикой управленческого анализа деятельности предприятия; процедурой оценки ресурсообеспеченности предприятия; совокупностью методов принятия управленческих решений. Показатели и критерии оценки компетенции на этапах.;
Хорошо (базовый уровень)	• Методы и формы организации работы персонала предприятия; способы обобщения информации по формированию и использованию ресурсов предприятия; стандарты разработки соответствующих методических и нормативных документов.;	• Использовать стандарты разработки соответствующих методических и нормативных документов в управленческом процессе; анализировать технологический процесс как объект управления; анализировать использование ресурсов предприятия и выявлять резервы для оптимизации ресурсообеспеченности технологического процесса; принимать управленческие решения, используя разные методы и процедуры.;	• Инструментарием управления предприятием с учетом фактора неопределенности; методикой управленческого анализа деятельности предприятия; процедурой оценки ресурсообеспеченности предприятия; совокупностью методов принятия управленческих решений. Показатели и критерии оценки компетенции на этапах.;
Удовлетворительн	• Способы обобщения	• Анализировать тех-	• Процедурой оценки

Согласована на портале № 21325

о (пороговый уровень)	информации по формированию и использованию ресурсов предприятия; стандарты разработки соответствующих методических и нормативных документов.;	нологический процесс как объект управления; анализировать использование ресурсов предприятия и выявлять резервы для оптимизации ресурсообеспеченности технологического процесса; принимать управленческие решения, используя разные методы и процедуры.;	ресурсообеспеченности предприятия; совокупностью методов принятия управленческих решений. Показатели и критерии оцени компетенции на этапах.;

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

- Структура инновационных организаций.
- Организация НИОКР.
- Тенденция развития технологий и их классификация.
- Формирование портфелей новшеств и инноваций.

3.2 Тестовые задания

- 1. Из перечисленных компонентов, в формулу “4П” входят:
- А) позиция на рынке
- Б) продвижение
- В) продукт
- Г) цена
- 2. Из перечисленных маркетинговых инструментов, стратегия противодействующего маркетинга
- предполагает использование:
- А) антиреклама
- Б) резкое повышение цен
- 3. Из перечисленных маркетинговых инструментов, стратегия стабилизирующего маркетинга
- предполагает использование:
- А) заранее спланированный переход на различные географические и другие сегменты рынка
- (с последующим возвратом)
- Б) применение гибких цен
- 4. Из перечисленных методов, стратегия партизанской атаки предусматривает использование:
- А) краткосрочные рекламные компании
- Б) применение скидочных купонов
- В) существенное краткосрочное снижение цен в отдельных регионах под маской кампании по выводу на рынок нового товара
- 5. Из перечисленных микропотенциалов, в состав бизнес-потенциала входят:
- А) информационно-интеллектуальный
- Б) коммуникационный
- В) маркетинговый

Согласована на портале № 21325

– Г) материальных ресурсов
– Д) общей безопасности
– Е) организационно-управленческий
– Ж) производственно-технологический
– З) трудовой (кадровый)
– К) финансовый
– Л) энергетических ресурсов
– 6. Из перечисленных параметров, к рыночным параметрам товара относятся:
– А) конкурентоспособность
– Б) цена
– 7. Из перечисленных признаков, при сегментировании потребительского рынка используются:
– А) географические
– Б) демографические
– В) поведенческие
– Г) психографические
– 8. Из перечисленных признаков, при сегментировании рынка по географическим признакам используются:
– А) регионы
– Б) страны
– 9. Из перечисленных признаков, при сегментировании рынка по демографическим признакам используются:
– А) возраст
– Б) образование
– В) пол
– 10. Из перечисленных признаков, при сегментировании рынка по поведенческим признакам
– используются:
– А) интенсивность потребления
– Б) искомые преимущества
– В) мотивы совершения покупок
– 11. Из перечисленных признаков, при сегментировании рынка по психографическим признакам
– используются:
– А) образ жизни
– Б) общественные классы
– 12. Из перечисленных проблем повышения эффективности использования маркетинговых стратегий, характерными для российской экономики являются:
– А) отсутствие квалифицированных кадров
– Б) приведение организационной структуры предприятия в соответствие с маркетинговыми
– целями
– В) придание стратегическим маркетинговым целям ведущей роли в наборе целей
– предприятия
– Г) сложность систем раннего предупреждения
– 13. Из перечисленных ситуаций, выберите те, при которых эффективно применение стратегии прямой
– дистрибьюции:
– А) рынок можно считать “вертикальным”
– Б) товар не подлежит дополнительной обработке
– В) товар требует сложного послепродажного сервиса

Согласована на портале № 21325

– 14. Из перечисленных случаев стратегия окружения хорошо срабатывает, когда товарный рынок
– состоит:
– А) из множества сегментов, различающихся по географическому признаку
– Б) из множества сегментов, различающихся по запросам покупателей
– 15. Из перечисленных стратегий маркетинга, к рыночным относятся:
– А) поддерживающего
– Б) противодействующего
– В) редукционного
– Г) стабилизирующего
– 16. Из перечисленных стратегий маркетинга, к стратегиям по признаку деловой (рыночной) конъюнктуры относятся:
– А) конверсионно-стимулирующего
– Б) контрмаркетинга
– В) противодействующего
– Г) развивающего
– Д) редукционного
– Е) редукционного внешней экспансии
– Ж) ремаркетинга
– З) синхромаркетинга
– И) стабилизирующего
– К) стимулирующего

3.3 Темы рефератов

– Стратегический маркетинг - наука и искусство работы на конкурентном рынке.
– Стратегический маркетинг: особенности и тенденции развития.
– Стратегический, операционный маркетинг.
– Принципы и цели стратегического маркетинга.
– Функции стратегического маркетинга.
– Стратегия компании и ее значение для маркетинга.
– Стратегия маркетинга, как одного из направления деятельности фирмы.
– Типы стратегий.
– Коммуникативно- рекламные стратегии.
– Матрица освоения новых продуктов и рынков И. Ансоффа
– Особенности разработки маркетинговых стратегий на современном рынке.
– Стратегический анализ рынка.
– Стратегия, планирование и контроль маркетинговой деятельности.
– Современные методы прогнозирования как основа трагической деятельности.
– Скандальный маркетинг.
– Стратегия диверсификации.
– Стратегия дифференциации.
– Инновационные стратегии.
– Ценовые стратегии.
– Товарные стратегии.
– Матрица Разовского-Ольшаского и возможности ее использования в стратегическом маркетинге.

3.4 Темы коллоквиумов

– Экономическая суть управленческого решения.
– Постановка вопросов, предшествующих принятию управленческого решения.
– Виды управленческих решений (по уровню обоснованности и продолжительности принятия).

Согласована на портале № 21325

– Параметры, характеризующие качество управленческого решения.
– Условия определяющие качество решения.
– Факторы обеспечивающие сопоставимость управленческих решений.
– Понятия цена и себестоимость: сущность и различия.
– Связь цены с конкурентоспособностью товара, его качеством, себестоимостью, затратами в сфере эксплуатации, качеством сервиса товара.
– Уровни дерева факторов.
– Причины усиления роли государственного регулирования цен, антидемпинговых мерв в условиях развития гиперконкуренции (конкуренции в мировом масштабе).
– Варианты классификации факторов ценообразования. =
– Формы связи (зависимости) пар: цена — качество товара, цена — затраты в сфере эксплуатации товара, цена — качество сервиса товара, цена.
– Эластичность цены: виды и процесс прогнозирования при формировании стратегии ценообразования.

3.5 Темы домашних заданий

– Оценка конкурентоспособности на основе «моделей делового совершенства» и «премий качества».
– Стратегии роста и развития. Классификация стратегий.
– Современные трактовки конкурентной стратегии. Параметры анализа стратегий : цель, содержание, методы анализа.
– Концепция стратегии конкуренции – формирование рыночного пространства (Г. Хамел, К. Прахалад) – 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.
– Концепция стратегии конкуренции - обеспечение рыночного лидерства (М. Трейси, Ф. Вирсема)- 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.
– Концепция стратегии конкуренции - управление сетевой организацией (Дж. Мур, А.
– Брандербургер, Б. Нейлбафф) – 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.
– Концепция стратегии конкуренции- развитие организационной культуры, конкурентной рациональности (Р. Нельсон, С. Уинтер, П. Диксон, Дж.Коллинз)- 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.
– Типы конкурентных стратегий (биологический подход) .
– Конкурентные стратегии при разной динамики рынка.
– Конкурентные стратегии при разных типах рынка.
– Конкурентные стратегии при разных конкурентных позициях.
– Стратегии выбора целевых рынков. Особенности выбора целевых рынков в зависимости от экономического состояния отрасли.
– Стратегии позиционирования. Особенности выбора целевых рынков и мероприятий по позиционированию
– Анализ рыночной эффективности товара.

3.6 Темы индивидуальных заданий

– Разработайте маркетинговую стратегию компании, функционирующей на отраслевом рынке.

3.7 Экзаменационные вопросы

– 1. Сущность понятий «стратегия» и «маркетинговая стратегия». Виды стратегий.
– 2. Основные отличия между стратегическим и операционным маркетингом в компании.
– 3. Анализ конкуренции на рынках: характеристика основных этапов.
– 4. Анализ конкуренции на рынках: количественные показатели, характеризующие уровень конкуренции.
– 5. Анализ конкуренции на рынке: качественные показатели конкуренции (барьеры выхода на рынок).

Согласована на портале № 21325

– 6. Расширенная концепция соперничества Портера. Основные угрозы и способы их преодоления.

– 7. Виды конкурентных рынков: сущность, формы, основные критерии.

– 8. Стратегия развития фирмы в зависимости от силы конкуренции на рынке (подробно 2-3 стратегии).

– 9. Основные стратегии развития фирмы, применяемые в условиях чистой/совершенной конкуренции.

– 10. Основные стратегии развития фирмы, применяемые в условиях олигополии. Принципы ценовых войн.

– 11. Основные стратегии развития фирмы, применяемые в условиях монополии и монополистической конкуренции.

– 12. Основные стратегии для компаний лидеров, компаний последователей и для неконкурентоспособных фирм

– 13. Стратегии для развивающихся, стабильных и сторнирующих рынков. Матрица конкурентных преимуществ бостонской консалтинговой группы

– 14. Построение стратегии в зависимости от жизненного цикла товара.

– 15. Модель Т. Трейси и Ф. Вирсеме.

– 16. Понятие кризисной ситуации, меры по подготовки предприятия к кризисной ситуации (по И. Ансоффу).

– 17. Основные принципы, цели и задачи SWOT-анализа.

– 18. Матрица И. Ансоффа (матрица роста товара-рынка).

– 19. Оценка конкурентоспособности объектов: конкурентоспособность персонала

– 20. Оценка конкурентоспособности объектов: конкурентоспособность товара (экспертные оценки, метод 1111-5555)

– 21. Оценка конкурентоспособности объектов: конкурентоспособность товара (оценка однопараметрических товаров).

– 22. Оценка конкурентоспособности объектов: конкурентоспособность товара (оценка по многоугольнику и экспертному методу).

– 23. Цели, задачи и основные принципы разработки стратегического плана на предприятии.

– 24.Понятие миссии предприятия, понятие страегических целей. Пророверка стратегических целей на согласованность.

– 25.Анализ стратегических рисков на предприятии, матрица М.Дея.

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. Основы маркетинга : Пер. с англ. / Ф. Котлер ; пер. В. Б. Бобров, ред. пер., авт. предисл. Е. М. Пенькова. - М. : Прогресс, 1992. - 666[6] с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 641-655. - Именной указ.: с. 657-658. - Предм. указ.: с. 659-663. - ISBN 5-01-003642-8 (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)

2. Маркетинг регионов [Текст] : учебное пособие для вузов / И. В. Арженовский ; ред. Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 136 с. : ил. - Библиогр.: с. 115-117. - ISBN 978-5-238-02219-2 (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)

4.2. Дополнительная литература

1. Кудзаев, К.Х. ОБЩИЕ ПОДХОДЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОАО «ВПБЗ «ДАРЬЯЛ». [Электронный ресурс] / К.Х. Кудзаев, Э.Ф. Цхурбаева. — Электрон. дан. // Известия Горского государственого аграрного университета. — 2013. — № 50(2). — С. 250-

Согласована на портале № 21325

255. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/journal/issue/289697 — Загл. с экрана. [Электронный ресурс]. - http://e.lanbook.com/journal/issue/289697

2. Самсонова, Е.В. Этапы разработки адаптивной маркетинговой стратегии организации. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2013. — № 3. — С. 101-106. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/journal/issue/290352 — Загл. с экрана. [Электронный ресурс]. - http://e.lanbook.com/journal/issue/290352

3. Провокационный (партизанский) маркетинг / П. В. Рабунец, Д. И. Дадаев // Научная сессия ТУСУР-2007. - Томск : В-Спектр, 2007. - Ч. 5. - С. 29-31. - Библиогр. в конце ст. (наличие в библиотеке ТУСУР - 1 экз.)

4. Курс MBA по маркетингу [Текст] : научное издание / Ч. Д. Шив, А. У. Хайэм ; пер.: Б. Зуев, А. Исаенко. - 2-е изд. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. - 720 с. : ил. - (portable MBA). - Пер. с англ. - Библиогр.: с. 651-675. - ISBN 5-9614-0283-5 (наличие в библиотеке ТУСУР - 27 экз.)

4.3. Обязательные учебно-методические пособия

1. Разработка маркетинговых стратегий: Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе / Филиппова Т. В., Кондратьева А. А. - 2017. 21 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/6996, свободный.

4.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

1. http://www.e-rej.ru/ - Российский экономический Интернет-журнал.
2. www.4p.ru - Теория и практика маркетинга. Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований.
3. www.marketing.spb.ru/ - Публикации по вопросам маркетинга. Примеры маркетинговых исследований.
4. www.comcon-2.com/ - Теория количественных и качественных исследований.
5. www.marketolog.ru - Сайт маркетологов.
6. www.7st.ru/ - Сетевой журнал о маркетинге и рекламе.
7. www.mavriz.ru – журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
8. www.marketingpro.ru – «МаркетингPro» -ведущий российский журнал о маркетинге.
9. http://www.consultant.ru/ - Справочная правовая система КонсультантПлюс.
10. http://www.garant.ru/ - Информационно-правовое обеспечение Гарант.

Согласована на портале № 21325