

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования**

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

УТВЕРЖДАЮ

Директор департамента по УР

Ким М.Ю.

«29» 10 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАРКЕТИНГ**

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**

Направление подготовки / специальность: **38.03.01 Экономика**

Направленность (профиль) / специализация: **Цифровая экономика и бизнес**

Форма обучения: **очная**

Факультет: **Экономический факультет (ЭФ)**

Кафедра: **экономики (Экономики)**

Курс: **2**

Семестр: **3**

Учебный план набора 2026 года

**Объем дисциплины и виды учебной деятельности**

| Виды учебной деятельности          | 3 семестр | Всего | Единицы |
|------------------------------------|-----------|-------|---------|
| Лекционные занятия                 | 18        | 18    | часов   |
| Практические занятия               | 36        | 36    | часов   |
| Самостоятельная работа             | 90        | 90    | часов   |
| Общая трудоемкость                 | 144       | 144   | часов   |
| (включая промежуточную аттестацию) | 4         | 4     | з.е.    |

**Формы промежуточной аттестации**

**Семестр**

|       |   |
|-------|---|
| Зачет | 3 |
|-------|---|

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ким М.Ю.

Должность: Директор департамента по УР

Дата подписания: 29.10.2025

Уникальный программный ключ:

ed789cd8-2cc6-4431-a59e-8f386b1d44fa

Томск

Согласована на портале № 84834

## **1. Общие положения**

### **1.1. Цели дисциплины**

1. Формирование у студентов системы специальных знаний в сфере маркетинга, формирование умений и навыков стратегического анализа и использования маркетинговых инструментов для разработки и осуществления стратегии организации, обеспечения ее конкурентоспособности.

### **1.2. Задачи дисциплины**

1. Обеспечение теоретической и практической подготовки студентов по осуществлению маркетинговой деятельности на предприятии.

2. Формирование у студентов чёткого представления о системе маркетинга и маркетинговой деятельности предприятий.

3. Формирование умений и навыков использования различных методов принятия решений в управлении производственной и маркетинговой деятельностью организации.

4. Формирование знаний о содержании и значении маркетинговой политики и стратегии.

5. Формирование навыков использования основных элементов маркетингового комплекса в практической деятельности.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Блок дисциплин: Б1. Дисциплины (модули).

Часть блока дисциплин: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Модуль дисциплин: Модуль направленности (профиля) (major).

Индекс дисциплины: Б1.В.02.02.

Реализуется с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 3.1):

Таблица 3.1 – Компетенции и индикаторы их достижения

| Компетенция                             | Индикаторы достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|-----------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------|
| <b>Универсальные компетенции</b>        |                                   |                                               |
| -                                       | -                                 | -                                             |
| <b>Общепрофессиональные компетенции</b> |                                   |                                               |
| -                                       | -                                 | -                                             |
| <b>Профессиональные компетенции</b>     |                                   |                                               |

|                                                                                                                                                           |                                                                          |                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-9. Способен выявлять рыночные тенденции, анализировать рынок, применять методы планирования и прогнозирования бизнес-процессов хозяйствующих субъектов | ПК-9.1. Знает основы бизнес-процессов хозяйствующих субъектов            | Знает теоретические основы маркетинговой деятельности; закономерности, принципы и функции маркетинга; основные инструменты маркетинга и способы выявления и оценки рыночных возможностей                 |
|                                                                                                                                                           | ПК-9.2. Умеет выявлять рыночные тенденции, анализировать рынок           | Умеет выявлять источники маркетинговой информации, оценивать новые рыночные возможности и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач                                                     |
|                                                                                                                                                           | ПК-9.3. Владеет методами планирования и прогнозирования бизнес-процессов | Владеет навыками анализа маркетинговой среды предприятия; навыками оценки рыночных возможностей и бизнес-планирования; методами принятия решений по развитию новых направлений деятельностью предприятия |

**4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 академических часов.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной деятельности представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины по видам учебной деятельности

| Виды учебной деятельности                                                                                             | Всего часов | Семестры  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------|
|                                                                                                                       |             | 3 семестр |
| <b>Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего</b>                                               | 54          | 54        |
| Лекционные занятия                                                                                                    | 18          | 18        |
| Практические занятия                                                                                                  | 36          | 36        |
| <b>Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. контактная внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего</b> | 90          | 90        |
| Подготовка к зачету                                                                                                   | 28          | 28        |
| Подготовка к тестированию                                                                                             | 40          | 40        |
| Подготовка к устному опросу / собеседованию                                                                           | 20          | 20        |
| Подготовка к контрольной работе                                                                                       | 2           | 2         |
| <b>Общая трудоемкость (в часах)</b>                                                                                   | 144         | 144       |
| <b>Общая трудоемкость (в з.е.)</b>                                                                                    | 4           | 4         |

**5. Структура и содержание дисциплины**

**5.1. Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности**

Структура дисциплины по разделам (темам) и видам учебной деятельности приведена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

| Названия разделов (тем) дисциплины                                        | Лек. зан., ч | Прак. зан., ч | Сам. раб., ч | Всего часов (без экзамена) | Формируемые компетенции |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|--------------|----------------------------|-------------------------|
| <b>3 семестр</b>                                                          |              |               |              |                            |                         |
| 1 Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга. | 2            | 2             | 10           | 14                         | ПК-9                    |

|                                                                                                                                         |    |    |    |     |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|-----|------|
| 2 Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности                               | 2  | 4  | 10 | 16  | ПК-9 |
| 3 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения.                             | 2  | 4  | 10 | 16  | ПК-9 |
| 4 Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии                                                         | 2  | 4  | 10 | 16  | ПК-9 |
| 5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.                                                                   | 2  | 4  | 10 | 16  | ПК-9 |
| 6 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта | 2  | 4  | 10 | 16  | ПК-9 |
| 7 Товародвижение. Каналы распределения                                                                                                  | 2  | 4  | 10 | 16  | ПК-9 |
| 8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы                                                                                               | 2  | 4  | 10 | 16  | ПК-9 |
| 9 Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом.                                                              | 2  | 6  | 10 | 18  | ПК-9 |
| Итого за семестр                                                                                                                        | 18 | 36 | 90 | 144 |      |
| Итого                                                                                                                                   | 18 | 36 | 90 | 144 |      |

### 5.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям)

| Названия разделов (тем) дисциплины                                                                        | Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям)                                                                                                                                                        | Трудоемкость (лекционные занятия), ч | Формируемые компетенции |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------|
| <b>3 семестр</b>                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                 |                                      |                         |
| 1 Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.                                 | Понятие, цели и принципы маркетинга. Основные категории маркетинга. Современные концепции маркетинга. Элементы маркетингового комплекса. Особенности маркетинга в России.                                       | 2                                    | ПК-9                    |
|                                                                                                           | Итого                                                                                                                                                                                                           | 2                                    |                         |
| 2 Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности | Товар и его характеристики. Классификация товаров. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Оценка конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособности. Конкурентные стратегии предприятия. | 2                                    | ПК-9                    |
|                                                                                                           | Итого                                                                                                                                                                                                           | 2                                    |                         |

|                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                    |   |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------|
| 3 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения.                             | Понятие и виды рынков. Сущность сегментирования рынка. Критерии и методы сегментирования рынка. Позиционирование товара на рынке. Основания позиционирования. Модель покупательского поведения. Этапы принятия решения о покупке.                  | 2 | ПК-9 |
|                                                                                                                                         | Итого                                                                                                                                                                                                                                              | 2 |      |
| 4 Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии                                                         | Оценка емкости рынка. Методы прогнозирования емкости рынка. Сущность маркетинговой стратегии, виды стратегий. Области применения маркетинговых стратегий                                                                                           | 2 | ПК-9 |
|                                                                                                                                         | Итого                                                                                                                                                                                                                                              | 2 |      |
| 5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.                                                                   | Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге. Ценовая политика. Ценовые стратегии. Виды ценовых уступок и условия их применения. Ценовые войны.                                                                     | 2 | ПК-9 |
|                                                                                                                                         | Итого                                                                                                                                                                                                                                              | 2 |      |
| 6 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта | Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Схема маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда. Персональные продажи. Методы стимулирования сбыта. Оценка эффективности рекламы. | 2 | ПК-9 |
|                                                                                                                                         | Итого                                                                                                                                                                                                                                              | 2 |      |
| 7 Товародвижение. Каналы распределения                                                                                                  | Методы продвижения продукции на рынок. Торговые посредники и их классификация. Дилеры и дистрибьюторы. Оптовые и розничные продавцы. Каналы распределения.                                                                                         | 2 | ПК-9 |
|                                                                                                                                         | Итого                                                                                                                                                                                                                                              | 2 |      |

|                                                                            |                                                                                                                                                                                  |    |      |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|
| 8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы                                  | Основные факторы маркетинговой среды фирмы и ее влияние на успешность функционирования фирмы на рынке. Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговой стратегии фирмы | 2  | ПК-9 |
|                                                                            | Итого                                                                                                                                                                            | 2  |      |
| 9 Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом. | Марка и марочная политика. Товарный знак. Бренд, оценка стоимости бренда. Процесс управления брендом. План маркетинга. Управление маркетингом.                                   | 2  | ПК-9 |
|                                                                            | Итого                                                                                                                                                                            | 2  |      |
| Итого за семестр                                                           |                                                                                                                                                                                  | 18 |      |
| Итого                                                                      |                                                                                                                                                                                  | 18 |      |

### 5.3. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 5.3.

Таблица 5.3. – Наименование практических занятий (семинаров)

| Названия разделов (тем) дисциплины                                                                          | Наименование практических занятий (семинаров)                                            | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------|
| <b>3 семестр</b>                                                                                            |                                                                                          |                 |                         |
| 1 Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.                                   | Сущность и функции маркетинга. Элементы комплекса маркетинга.                            | 2               | ПК-9                    |
|                                                                                                             | Итого                                                                                    | 2               |                         |
| 2 Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности   | Оценка конкурентоспособности продукции. Расчет параметров конкурентоспособности.         | 4               | ПК-9                    |
|                                                                                                             | Итого                                                                                    | 4               |                         |
| 3 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения. | Техника сегментирования рынков, выбор целевого сегмента. Техника позиционирования товара | 4               | ПК-9                    |
|                                                                                                             | Итого                                                                                    | 4               |                         |
| 4 Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии                             | Расчет емкости рынка. Прогнозирование объемов сбыта (решение задач).                     | 4               | ПК-9                    |
|                                                                                                             | Итого                                                                                    | 4               |                         |
| 5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.                                       | Виды цен. Методы расчета цен. Решение задач по ценообразованию.                          | 4               | ПК-9                    |
|                                                                                                             | Итого                                                                                    | 4               |                         |

|                                                                                                                                         |                                                                                                               |    |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|
| 6 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта | Рекламная деятельность. Расчет рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы.                              | 4  | ПК-9 |
|                                                                                                                                         | Итого                                                                                                         | 4  |      |
| 7 Товародвижение. Каналы распределения                                                                                                  | Продвижение продукции на рынок. Ситуационная задача. Методы стимулирования сбыта                              | 4  | ПК-9 |
|                                                                                                                                         | Итого                                                                                                         | 4  |      |
| 8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы                                                                                               | Оценка влияния факторов маркетинговой микро- и макросреды среды на успешность функционирования фирмы на рынке | 4  | ПК-9 |
|                                                                                                                                         | Итого                                                                                                         | 4  |      |
| 9 Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом.                                                              | Принципы эффективного брендинга. Оценка стоимости бренда.                                                     | 6  | ПК-9 |
|                                                                                                                                         | Итого                                                                                                         | 6  |      |
| Итого за семестр                                                                                                                        |                                                                                                               | 36 |      |
| Итого                                                                                                                                   |                                                                                                               | 36 |      |

#### 5.4. Лабораторные занятия

Не предусмотрено учебным планом

#### 5.5. Курсовой проект / курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом

#### 5.6. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 5.6.

Таблица 5.6. – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

| Названия разделов (тем) дисциплины                                                                        | Виды самостоятельной работы                 | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции | Формы контроля               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------|-------------------------|------------------------------|
| <b>3 семестр</b>                                                                                          |                                             |                 |                         |                              |
| 1 Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.                                 | Подготовка к зачету                         | 4               | ПК-9                    | Зачёт                        |
|                                                                                                           | Подготовка к тестированию                   | 6               | ПК-9                    | Тестирование                 |
|                                                                                                           | Итого                                       | 10              |                         |                              |
| 2 Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности | Подготовка к зачету                         | 2               | ПК-9                    | Зачёт                        |
|                                                                                                           | Подготовка к тестированию                   | 2               | ПК-9                    | Тестирование                 |
|                                                                                                           | Подготовка к устному опросу / собеседованию | 6               | ПК-9                    | Устный опрос / собеседование |
|                                                                                                           | Итого                                       | 10              |                         |                              |

|                                                                                                                                         |                                             |    |      |                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----|------|------------------------------|
| 3 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения.                             | Подготовка к зачету                         | 2  | ПК-9 | Зачёт                        |
|                                                                                                                                         | Подготовка к тестированию                   | 2  | ПК-9 | Тестирование                 |
|                                                                                                                                         | Подготовка к устному опросу / собеседованию | 6  | ПК-9 | Устный опрос / собеседование |
|                                                                                                                                         | Итого                                       | 10 |      |                              |
| 4 Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии                                                         | Подготовка к зачету                         | 2  | ПК-9 | Зачёт                        |
|                                                                                                                                         | Подготовка к тестированию                   | 2  | ПК-9 | Тестирование                 |
|                                                                                                                                         | Подготовка к устному опросу / собеседованию | 6  | ПК-9 | Устный опрос / собеседование |
|                                                                                                                                         | Итого                                       | 10 |      |                              |
| 5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.                                                                   | Подготовка к зачету                         | 2  | ПК-9 | Зачёт                        |
|                                                                                                                                         | Подготовка к тестированию                   | 4  | ПК-9 | Тестирование                 |
|                                                                                                                                         | Подготовка к контрольной работе             | 2  | ПК-9 | Контрольная работа           |
|                                                                                                                                         | Подготовка к устному опросу / собеседованию | 2  | ПК-9 | Устный опрос / собеседование |
|                                                                                                                                         | Итого                                       | 10 |      |                              |
| 6 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта | Подготовка к зачету                         | 4  | ПК-9 | Зачёт                        |
|                                                                                                                                         | Подготовка к тестированию                   | 6  | ПК-9 | Тестирование                 |
|                                                                                                                                         | Итого                                       | 10 |      |                              |
| 7 Товародвижение. Каналы распределения                                                                                                  | Подготовка к зачету                         | 4  | ПК-9 | Зачёт                        |
|                                                                                                                                         | Подготовка к тестированию                   | 6  | ПК-9 | Тестирование                 |
|                                                                                                                                         | Итого                                       | 10 |      |                              |
| 8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы                                                                                               | Подготовка к зачету                         | 4  | ПК-9 | Зачёт                        |
|                                                                                                                                         | Подготовка к тестированию                   | 6  | ПК-9 | Тестирование                 |
|                                                                                                                                         | Итого                                       | 10 |      |                              |
| 9 Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом.                                                              | Подготовка к зачету                         | 4  | ПК-9 | Зачёт                        |
|                                                                                                                                         | Подготовка к тестированию                   | 6  | ПК-9 | Тестирование                 |
|                                                                                                                                         | Итого                                       | 10 |      |                              |
| Итого за семестр                                                                                                                        |                                             | 90 |      |                              |
| Итого                                                                                                                                   |                                             | 90 |      |                              |

#### 5.7. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.7.



Таблица 5.7 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

| Формируемые компетенции | Виды учебной деятельности |            |           | Формы контроля                                                        |
|-------------------------|---------------------------|------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------|
|                         | Лек. зан.                 | Прак. зан. | Сам. раб. |                                                                       |
| ПК-9                    | +                         | +          | +         | Зачёт, Контрольная работа, Тестирование, Устный опрос / собеседование |

## 6. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

### 6.1. Балльные оценки для форм контроля

Балльные оценки для форм контроля представлены в таблице 6.1.

Таблица 6.1 – Балльные оценки

| Формы контроля               | 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 |
|------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------|
| <b>3 семестр</b>             |                                                |                                             |                                                           |                  |
| Зачёт                        | 0                                              | 0                                           | 0                                                         | 0                |
| Контрольная работа           | 0                                              | 10                                          | 10                                                        | 20               |
| Устный опрос / собеседование | 15                                             | 15                                          | 15                                                        | 45               |
| Тестирование                 | 10                                             | 10                                          | 15                                                        | 35               |
| Итого максимум за период     | 25                                             | 35                                          | 40                                                        | 100              |
| Нарастающим итогом           | 25                                             | 60                                          | 100                                                       | 100              |

### 6.2. Пересчет баллов в оценки за текущий контроль

Пересчет баллов в оценки за текущий контроль представлен в таблице 6.2.

Таблица 6.2 – Пересчет баллов в оценки за текущий контроль

| Баллы на дату текущего контроля                       | Оценка |
|-------------------------------------------------------|--------|
| ≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату ТК         | 5      |
| От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату ТК | 4      |
| От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату ТК | 3      |
| < 60% от максимальной суммы баллов на дату ТК         | 2      |

### 6.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице

6.3.

Таблица 6.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

| Оценка                               | 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                                                  | E (посредственно)       |
|                                      | 60 – 64                                                  |                         |
| 2 (неудовлетворительно) (не зачтено) | Ниже 60 баллов                                           | F (неудовлетворительно) |

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **7.1. Основная литература**

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

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/560612>.

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Маркетинг. Практический курс : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 221 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/560028>.

### **7.3. Учебно-методические пособия**

#### **7.3.1. Обязательные учебно-методические пособия**

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/507921>.

2. Маркетинг: Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе / А. А. Кондратьева - 2018. 29 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/8473>.

#### **7.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и 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.

### **7.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

При изучении дисциплины рекомендуется обращаться к современным базам данных, информационно-справочным и поисковым системам, к которым у ТУСУРа открыт доступ: <https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh>.

## **8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины**

### **8.1. Материально-техническое и программное обеспечение для лекционных занятий**

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория с достаточным количеством посадочных мест для учебной группы, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются мультимедийное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

### **8.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий**

Лаборатория группового проектного обучения "Лаборатория социально-экономических проблем": учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для

проведения занятий лабораторного типа; 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 503 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- ПЭВМ КОМПСТАР (12 шт.);
- Магнитно-маркерная доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- 7-Zip;
- Google Chrome;
- Microsoft Windows 7 Pro;
- OpenOffice;

Учебная аудитория: учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации; 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 304 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Проектор;
- Проекционный экран;
- Камера;
- Микрофон;
- Тумба для докладчика;
- Магнитно-маркерная доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- Microsoft Office Professional Plus 2007;
- Microsoft Windows;

Учебная аудитория: учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации; 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 304 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Проектор;
- Проекционный экран;
- Камера;
- Микрофон;
- Тумба для докладчика;
- Магнитно-маркерная доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- Microsoft Office Professional Plus 2007;
- Microsoft Windows;

### **8.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы**

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 101 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 107 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 130 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- учебная мебель;

- компьютеры;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду ТУСУРа.

Перечень программного обеспечения:

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

#### **8.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями зрения** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для комфортного просмотра.

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

### **9. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

#### **9.1. Содержание оценочных материалов для текущего контроля и промежуточной аттестации**

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы, представленные в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Формы контроля и оценочные материалы

| Названия разделов (тем) дисциплины                                                                        | Формируемые компетенции | Формы контроля               | Оценочные материалы (ОМ)                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 1 Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.                                 | ПК-9                    | Зачёт                        | Перечень вопросов для зачета                                   |
|                                                                                                           |                         | Тестирование                 | Примерный перечень тестовых заданий                            |
| 2 Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности | ПК-9                    | Зачёт                        | Перечень вопросов для зачета                                   |
|                                                                                                           |                         | Устный опрос / собеседование | Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования |
|                                                                                                           |                         | Тестирование                 | Примерный перечень тестовых заданий                            |

|                                                                                                                                         |      |                              |                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 3 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения.                             | ПК-9 | Зачёт                        | Перечень вопросов для зачета                                   |
|                                                                                                                                         |      | Устный опрос / собеседование | Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования |
|                                                                                                                                         |      | Тестирование                 | Примерный перечень тестовых заданий                            |
| 4 Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии                                                         | ПК-9 | Зачёт                        | Перечень вопросов для зачета                                   |
|                                                                                                                                         |      | Устный опрос / собеседование | Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования |
|                                                                                                                                         |      | Тестирование                 | Примерный перечень тестовых заданий                            |
| 5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.                                                                   | ПК-9 | Зачёт                        | Перечень вопросов для зачета                                   |
|                                                                                                                                         |      | Контрольная работа           | Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ       |
|                                                                                                                                         |      | Устный опрос / собеседование | Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования |
|                                                                                                                                         |      | Тестирование                 | Примерный перечень тестовых заданий                            |
| 6 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта | ПК-9 | Зачёт                        | Перечень вопросов для зачета                                   |
|                                                                                                                                         |      | Тестирование                 | Примерный перечень тестовых заданий                            |
| 7 Товародвижение. Каналы распределения                                                                                                  | ПК-9 | Зачёт                        | Перечень вопросов для зачета                                   |
|                                                                                                                                         |      | Тестирование                 | Примерный перечень тестовых заданий                            |
| 8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы                                                                                               | ПК-9 | Зачёт                        | Перечень вопросов для зачета                                   |
|                                                                                                                                         |      | Тестирование                 | Примерный перечень тестовых заданий                            |
| 9 Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом.                                                              | ПК-9 | Зачёт                        | Перечень вопросов для зачета                                   |
|                                                                                                                                         |      | Тестирование                 | Примерный перечень тестовых заданий                            |

Шкала оценки сформированности отдельных планируемых результатов обучения по дисциплине приведена в таблице 9.2.

Таблица 9.2 – Шкала оценки сформированности планируемых результатов обучения по дисциплине

| Оценка | Баллы за ОМ | Формулировка требований к степени сформированности планируемых результатов обучения |       |         |
|--------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|
|        |             | знать                                                                               | уметь | владеть |

|                            |                                            |                                                         |                                                             |                                                                      |
|----------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 2<br>(неудовлетворительно) | < 60% от максимальной суммы баллов         | отсутствие знаний или фрагментарные знания              | отсутствие умений или частично освоенное умение             | отсутствие навыков или фрагментарные применение навыков              |
| 3<br>(удовлетворительно)   | от 60% до 69% от максимальной суммы баллов | общие, но не структурированные знания                   | в целом успешно, но не систематически осуществляемое умение | в целом успешное, но не систематическое применение навыков           |
| 4 (хорошо)                 | от 70% до 89% от максимальной суммы баллов | сформированные, но содержащие отдельные проблемы знания | в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение    | в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы применение навыков |
| 5 (отлично)                | ≥ 90% от максимальной суммы баллов         | сформированные систематические знания                   | сформированное умение                                       | успешное и систематическое применение навыков                        |

Шкала комплексной оценки сформированности компетенций приведена в таблице 9.3.

Таблица 9.3 – Шкала комплексной оценки сформированности компетенций

| Оценка                     | Формулировка требований к степени компетенции                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2<br>(неудовлетворительно) | Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале или<br>Знать на уровне <b>ориентирования</b> , представлений. Обучающийся знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения. |
| 3<br>(удовлетворительно)   | Знать и уметь на <b>репродуктивном</b> уровне. Обучающихся знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях.                                                                                                                                                                                           |
| 4 (хорошо)                 | Знать, уметь, владеть на <b>аналитическом</b> уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения.                                                                                                                                     |
| 5 (отлично)                | Знать, уметь, владеть на <b>системном</b> уровне. Обучающийся знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания дисциплины, его значимость в содержании дисциплины.                             |

### 9.1.1. Примерный перечень тестовых заданий

- Каковы основные методы принятия маркетинговых решений?
  - методы, основанные на суждениях
  - логические и экспериментальные

- в) методы проб и ошибок
  - г) количественные, экспертные
2. Что представляет собой управленческое решение?
- а) это метод воздействия на управляемый объект
  - б) это способ минимизации затрат предприятия
  - в) это планирование и контроль управленческих функций
  - г) это выбор альтернативы, осуществляемый руководителем в рамках его должностных полномочий
3. Что лежит в основе количественных методов принятия решений?
- а) финансово-экономический анализ
  - б) логические построения
  - в) сравнительный анализ альтернатив
  - г) выбор оптимальных решений путем обработки с помощью компьютера больших массивов информации
4. От чего зависит качество принимаемых маркетинговых решений?
- а) от технологии принятия и механизма реализации решений
  - б) от уровня организации бизнес-процессов
  - в) от качества планирования
  - г) от уровня заработной платы сотрудников
5. Что такое «методы принятия управленческих решений»?
- а) это инструменты психологического воздействия на объект управления
  - б) это конкретные способы, с помощью которых может быть решена проблема
  - в) это способы снижения напряженности в коллективе
  - г) это способы планирования будущего
6. Выберите правильное утверждение
- а) маркетинг – основа для принятия управленческих решений
  - б) маркетинг не обязательно использовать в процессе управления производственной деятельностью
  - в) маркетинговые решения относятся к разряду краткосрочных и оперативных
  - г) корпоративная и маркетинговая стратегии не связаны между собой
7. От чего зависит качество маркетинговой стратегии
- а) от квалификации персонала организации
  - б) от уровня мотивации сотрудников организации
  - в) от уровня затрат на маркетинг
  - г) от качества и взаимосвязи элементов стратегии
8. Какие маркетинговые функции включает в себя управление производственной деятельностью?
- а) управление информационными потоками
  - б) регулирование трудовых отношений
  - в) анализ динамики спроса, анализ конкурентной среды
  - г) организация и нормирование труда
9. Что лежит в основе планирования производственной деятельности?
- а) численность и квалификация персонала организации
  - б) номенклатура и ассортимент выпускаемой продукции
  - в) маркетинговое исследование рынка
  - г) качество имеющихся ресурсов
10. Каковы основные этапы принятия маркетинговых решений?
- а) выявление проблемы, сбор информации
  - б) финансовый анализ подразделений организации
  - в) определение жизненного цикла товара, анализ конкурентов
  - г) регулирование и контроль бизнес-процессов компании.

#### **9.1.2. Перечень вопросов для зачета**

1. Сущность, роль и функции маркетинга. Субъекты маркетинговой деятельности
2. Понятие рынка. Виды рынков. Расчет емкости рынка
3. Маркетинговая макросреда предприятия
4. Внутренняя маркетинговая среда фирмы

## 5. Сущность, цели и виды маркетинговых исследований

### 9.1.3. Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования

1. Основные положения производственной концепции маркетинга
2. Жизненный цикл товара (услуги)
3. Модели покупательского поведения
4. Определение стоимости бренда
5. Виды маркетинговых исследований

### 9.1.4. Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ

1. Посредники и их роль в продвижении товаров. Виды маркетинговых посредников
2. Маркетинговые стратегии, их виды, значение.
3. Сущность, цели и виды маркетинговых исследований. Представление результатов исследований в виде отчета
4. Методы и инструменты маркетинговых исследований.
5. Сущность и роль брендинга в управлении бизнесом
6. Планирование маркетинговой деятельности.
7. Процесс управления брендом.
8. Методы принятия стратегических решений по управлению бизнесом.

## 9.2. Методические рекомендации

Учебный материал излагается в форме, предполагающей самостоятельное мышление студентов, самообразование. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Начать изучение дисциплины необходимо со знакомства с рабочей программой, списком учебно-методического и программного обеспечения. Самостоятельная работа студента включает работу с учебными материалами, выполнение контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом.

В процессе изучения дисциплины для лучшего освоения материала необходимо регулярно обращаться к рекомендуемой литературе и источникам, указанным в учебных материалах; пользоваться через кабинет студента на сайте Университета образовательными ресурсами электронно-библиотечной системы, а также общедоступными интернет-порталами, содержащими научно-популярные и специализированные материалы, посвященные различным аспектам учебной дисциплины.

При самостоятельном изучении тем следуйте рекомендациям:

– чтение или просмотр материала осуществляйте со скоростью, достаточной для индивидуального понимания и освоения материала, выделяя основные идеи; на основании изученного составить тезисы. Освоив материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;

– если в тексте встречаются незнакомые или малознакомые термины, следует выяснить их значение для понимания дальнейшего материала;

– осмысливайте прочитанное и изученное, отвечайте на предложенные вопросы.

Студенты могут получать индивидуальные консультации, в т.ч. с использованием средств телекоммуникации.

По дисциплине могут проводиться дополнительные занятия, в т.ч. в форме вебинаров. Расписание вебинаров и записи вебинаров публикуются в электронном курсе / электронном журнале по дисциплине.

### 9.3. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 9.4.

Таблица 9.4 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

| Категории обучающихся | Виды дополнительных оценочных материалов | 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, определяющимися исходя из состояния обучающегося на момент проверки |

#### **9.4. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов 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.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся 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 лиц с ограниченными возможностями здоровья и 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 лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента  
протокол № 10 от «23» 10 2025 г.

### СОГЛАСОВАНО:

| Должность                                  | Инициалы, фамилия | Подпись                                                  |
|--------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------------------|
| Заведующий выпускающей каф. Экономики      | В.Ю. Цибульникова | Согласовано,<br>bbc9013e-1509-4582-<br>b986-4eb4b832138c |
| Заведующий обеспечивающей каф. Менеджмента | М.А. Афонасова    | Согласовано,<br>b62b44b3-4a58-4b2a-<br>82c7-683ac1767431 |
| Начальник учебного управления              | Г.А. Цой          | Согласовано,<br>8a5745e4-63a0-4946-<br>bbb0-ce4977ac113e |

### ЭКСПЕРТЫ:

|                                         |               |                                                          |
|-----------------------------------------|---------------|----------------------------------------------------------|
| Доцент, каф. экономики                  | Н.В. Шимко    | Согласовано,<br>1559df48-00f3-4030-<br>9034-e91dbb8b740a |
| Старший преподаватель, каф. менеджмента | Т.В. Архипова | Согласовано,<br>5bed9bb2-b5e4-45e5-<br>a225-2b5897e978ed |

### РАЗРАБОТАНО:

|                                         |                |                                                          |
|-----------------------------------------|----------------|----------------------------------------------------------|
| Профессор, каф. менеджмента             | М.А. Афонасова | Разработано,<br>b62b44b3-4a58-4b2a-<br>82c7-683ac1767431 |
| Старший преподаватель, каф. менеджмента | С.В. Бочанова  | Разработано,<br>5aa11b86-761b-4c0a-<br>8299-5c6566ddeb9d |