

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 27.04.2024 12:22:12
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН

 В.В. Пленкина

« 30 » 08 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины:

Маркетинг

направление подготовки:

38.03.06 Торговое дело

Направленность
(профиль):

**Управление процессами и проектирование в
коммерческой деятельности**

форма обучения:

очная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 30.08.2021 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность «Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности» к результатам освоения дисциплины Маркетинг.

Рабочая программа рассмотрена

на заседании кафедры УСиЖКХ

Протокол № 1 от «30» 08 2021 г.

Заведующий кафедрой  Е.Г. Матыс

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель образовательной программы  А.А. Габудина

«31» 08 2021 г.

Рабочую программу разработал:

Р.М. Насырова, доцент кафедры УСиЖКХ ИСОУ
ТИУ, канд. соц. наук



1. Цели и задачи освоения дисциплины

1. Цель изучения дисциплины - формирование у обучающихся теоретических знаний и целостного представления об основах маркетинговой деятельности, приобретение навыков и профессиональных компетенций в области маркетинга для применения их в профессиональной деятельности бакалавров по направлению подготовки «Торговое дело».

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательным дисциплинам части учебного плана.

Содержание дисциплины «Маркетинг» служит основой для освоения дисциплин: «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей», «Реклама и PR».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс прохождения практики направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, необходимой для решения поставленных задач	Знать (З1): основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода Уметь (У1) анализировать задачу, используя основы критического анализа и системного подхода Уметь (У2) осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации
	УК-1.2. Применяет системный подход для решения поставленных задач	Знать (З1): критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи Уметь (У1) осуществлять критический анализ собранной информации на соответствие ее условиям и критериям решения поставленной задачи Уметь (У2) отличать факты от мнений, интерпретаций и оценок при анализе собранной информации Уметь (У3) сопоставлять и оценивать различные варианты решения поставленной задачи, определяя их достоинства и недостатки
	УК-1.3. Способен соотносить разнородные явления и систематизировать информацию в рамках избранных видов деятельности	Знать (З1): принципы, критерии, правила построения суждения и оценок Уметь (У1) формировать собственные суждения и оценки, грамотно и логично аргументируя свою точку зрения Уметь (У2) применять теоретические знания в решении практических задач
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	Знать (З1): основные принципы и концепции в области целеполагания и принятия решений Знать (З2): методы генерирования альтернатив решений и приведения их к сопоставимому виду для выбора оптимального решения Знать (З3): природу данных, необходимых для решения поставленных задач Уметь (У1) системно анализировать поставленные цели, формулировать задачи и предлагать обоснованные решения Уметь (У2) критически оценивать информацию о предметной области принятия решений Уметь (У3) использовать инструментальные средства для разработки и принятия решений

	УК-2.2. Выбирает оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<p>Знать (З1): основные методы принятия решений, в том числе в условиях риска и неопределенности</p> <p>Знать (З2): виды и источники возникновения рисков принятия решений, методы управления ими</p> <p>Знать (З3): основные нормативно-правовые документы, регламентирующие процесс принятия решений в конкретной предметной области</p> <p>Уметь (У1) проводить многофакторный анализ элементов предметной области для выявления ограничений при принятии решений</p> <p>Уметь (У2) разрабатывать и оценивать альтернативные решения с учетом рисков</p> <p>Уметь (У3) выбирать оптимальные решения исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>
ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу торгово-экономических процессов	ОПК-3. И-1 Выявляет и оценивает современные тенденции и проблемы развития сферы товарного обращения на региональном, национальном и глобальном уровнях	<p>Знать (З1): современные тенденции и проблемы развития сферы товарного обращения на региональном, национальном и глобальном уровнях</p> <p>Уметь (У1) выявлять и оценивать современные тенденции и проблемы развития сферы товарного обращения на региональном, национальном и глобальном уровнях</p>
	ОПК-3. И-2 Оценивает механизм и формы проявления экономических законов развития общества в сфере обращения в условиях ограниченности ресурсов и конкуренции за их использование	<p>Знать (З1): требования к организации торгово-экономических процессов на предприятии</p> <p>Уметь (У1) осуществлять анализ торгово-экономических процессов на предприятии</p>

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	2/3	18	34	-	56	Зачет
очная	2/4	32	32	-	44	Экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины - очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер темы	Наименование этапа	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Теоретико-методологические основы маркетинга	6	6		10	22	31, 32, 33	Устный опрос Практическое задание
2	2	Процесс управления маркетинговой деятельностью	4	6		10	20	31, 32, У2	Устный опрос Практическое задание
3	3	Маркетинговые исследования и маркетинговая информационная система	6	8		10	24	31, 32, 33, У1, У2, У3	Устный опрос Презентация
4	4	Товарная политика организации	6	8		10	24	31, 32, У2, У3	Практическое задание Презентация
5	5	Маркетинговые коммуникации, политика продвижения в организации	6	8		10	24	31, У1, В1	Решение задач Практическое задание Презентация
6	6	Ценовая политика в комплексе маркетинга	4	6		10	20	31, 32, У1, У2, У3	Решение задач Практическое задание
7	7	Сбытовая политика и система организации сбыта	6	6		10	22	31, 32, У2, У3	Устный опрос Практическое задание
8	8	Планирование маркетинговых процессов	4	6		10	20	31, У2, У3	Презентация Практическое задание
9	9	Международный маркетинг	4	6		10	20	31, 32, У2, У3	Устный опрос Практическое задание
10	10	Оценка эффективности маркетинговой деятельности	4	6		10	20	31, 33, У1, У2, У3	Решение задач
11	11	Зачет, экзамен							
12		Итого:	50	66	0	100	216		X

- очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

- заочная форма обучения (ОЗО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины

5.2.1. Содержание тем дисциплины (дидактические единицы)

1 тема. Теоретико-методологические основы маркетинга

Основные понятия маркетинга, виды, инструменты. Эволюция концепций управления маркетинговой деятельностью. Цели системы маркетинга. Правовое регулирование маркетинговой деятельности.

2 тема. Процесс управления маркетинговой деятельностью

Способы организации маркетинговой деятельности. Анализ рыночных возможностей, маркетинговая среда, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга.

3 тема. Маркетинговые исследования и маркетинговая информационная система

Маркетинговые исследования: виды, назначение, источники информации. Планирование и разработка программы маркетинговых исследований, технического задания. Конкурентный анализ: методы, способы

визуализации. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов, таргетинг. Позиционирование товаров, услуг, компаний. Изучение потребительского поведения, инструментарий, структура отчета.

4 тема. Товарная политика организации

Виды классификации товаров. Теория жизненного цикла. Решения относительно упаковки и маркировки товара. Марочные стратегии в маркетинге. Торговая марка, товарный знак, бренд. Элементы фирменного стиля компании. Стратегия разработки новых товаров. Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торговых компаний. Портфельный анализ. Ассортиментные карты. Технологии создания и поддержания оптимального ассортиментного ряда торгового предприятия.

5 тема. Маркетинговые коммуникации, политика продвижения в организации

Сравнительный анализ маркетинговых коммуникаций: каналы, средства, цели и задачи. Стратегии продвижения.

6 тема. Ценовая политика в комплексе маркетинга

Политика ценообразования в деятельности организаций. Ценовые стратегии компаний, цели, факторы выбора. Маркетинговое пространство цен. Торговые наценки: ограничения, условия, бонусы. Ценовые исследования: цели, методы сбора информации. Лестница цен, измерение чувствительности к цене, имитация процесса покупки и другие методики.

7 тема. Сбытовая политика и система организации сбыта

Классификация каналов сбыта. Решения о структуре канала. Организация процесса товародвижения. Торговый маркетинг как одно из направлений, способствующее увеличению продаж. Особенности маркетинга предприятий розничной торговли. Классификация предприятий торговли, торговые форматы.

8 тема. Планирование маркетинговых процессов

Классификация, назначение, структура плана маркетинга. Стратегическое, тактическое, оперативное планирование. Разработка бюджета, определение целевых показателей, маркетинговый контроль

9 тема. Международный маркетинг

Изучение среды международного маркетинга, маркетинговые исследования. Стратегии выхода на внешние рынки. Принятие решения о методах выхода на рынок, структура комплекса маркетинга.

10 тема. Оценка эффективности маркетинговой деятельности

Эффективность маркетинговых мероприятий: назначение, методы, формулы расчета. Показатели оценки эффективности товарного ассортимента компании. Прогнозирование и оценка эффективности коммуникационных мероприятий. Аудит маркетинга

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий

Лекционные занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер темы дисциплины	Объем, час.			Тема лекционного занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	1	6	-	-	Теоретико-методологические основы маркетинга
2	2	4	-	-	Процесс управления маркетинговой деятельностью
3	3	6	-	-	Маркетинговые исследования и маркетинговая информационная система
4	4	6	-	-	Товарная политика организации
5	5	6	-	-	Маркетинговые коммуникации, политика продвижения в организации
6	6	4	-	-	Ценовая политика в комплексе маркетинга
7	7	6	-	-	Сбытовая политика и система организации сбыта
8	8	4	-	-	Планирование маркетинговых процессов
9	9	4	-	-	Международный маркетинг
10	10	4	-	-	Оценка эффективности маркетинговой деятельности
Итого		50	0	0	-

Практические занятия

Таблица 5.2.3

№	Номер	Объем, час.	Тема лекционного занятия
---	-------	-------------	--------------------------

п/п	темы дисциплины	Объем, час.			
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	1	6	-	-	Теоретико-методологические основы маркетинга
2	2	6	-	-	Процесс управления маркетинговой деятельностью
3	3	8	-	-	Маркетинговые исследования и маркетинговая информационная система
4	4	8	-	-	Товарная политика организации
5	5	8	-	-	Маркетинговые коммуникации, политика продвижения в организации
6	6	6	-	-	Ценовая политика в комплексе маркетинга
7	7	6	-	-	Сбытовая политика и система организации сбыта
8	8	6	-	-	Планирование маркетинговых процессов
9	9	6	-	-	Международный маркетинг
10	10	6	-	-	Оценка эффективности маркетинговой деятельности
Итого		66	0	0	-

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.4

№ п/п	Номер темы дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	10			Теоретико-методологические основы маркетинга	Изучение материалов лекции по теме, чтение обязательной литературы, подготовка презентации
2	2	10			Процесс управления маркетинговой деятельностью	Изучение материалов лекции, чтение обязательной литературы, указанных нормативных документов
3	3	10			Маркетинговые исследования и маркетинговая информационная система	Изучение материалов лекции по теме, изучение указанных нормативных документов
4	4	10			Товарная политика организации	Изучение дополнительной литературы по подтверждению соответствия конкретного вида продукции, подготовка презентации
5	5	10			Маркетинговые коммуникации, политика продвижения в организации	Изучение материалов лекции по теме, чтение дополнительной литературы по статическим методам контроля
6	6	10			Ценовая политика в комплексе маркетинга	Изучение материалов лекции по теме, чтение обязательной литературы, подготовка к работе в группе
7	7	10			Сбытовая политика и система организации сбыта	Изучение материалов лекции по теме, чтение обязательной литературы, подготовка к работе в группе
8	8	10			Планирование маркетинговых процессов	Изучение материалов лекции по теме, чтение обязательной литературы, подготовка к работе в группе
9	9	10			Международный маркетинг	Изучение материалов лекции по теме, чтение обязательной литературы, подготовка к работе в группе
10	10	10			Оценка эффективности маркетинговой деятельности	Изучение материалов лекции по теме, чтение обязательной литературы,

					подготовка к работе в группе
ИТОГО	100				

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты не предусмотрены учебным планом

7. Контрольные работы

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены

8. Оценка результатов освоения дисциплины

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

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

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
4 семестр		
1 текущая аттестация		
1	Устный опрос	0-5
2	Презентации	0-15
3	Практические задания	0-10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	0-30
2 текущая аттестация		
1	Устный опрос	0-5
2	Презентации	0-15
3	Практические задания	0-10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	0-30
3 текущая аттестация		
1	Устный опрос	0-10
2	Презентации	0-15
3	Практические задания	0-15
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	0-40
	ВСЕГО	0-100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Образовательная платформа «ЮРАЙТ»;
- Библиотечно-издательский комплекс ТИУ;
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

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

1. Microsoft Office Professional Plus.

10. Материально-техническое обеспечение практики

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

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для практики	Перечень технических средств обучения, необходимых для практики (демонстрационное оборудование)
1	2	3
1	-	Комплект мультимедийного оборудования: проектор, экран, компьютер, акустическая система.

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям

Для подготовки к практическим занятиям необходимо:

- читать учебный материал по теме, конспекты лекции;
- выполнять задания для самостоятельной работы.

В рамках практических занятий по дисциплине студенты должны быть готовы к устному опросу, защите презентаций, выполнению практических заданий.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Виды самостоятельной работы в ходе изучения дисциплины:

- 1) изучение материалов лекций;
- 2) чтение обязательной и дополнительной литературы;
- 3) подготовка презентации;
- 4) подготовка к устным опросам;
- 5) подготовка к зачету, экзамену.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

дисциплина: Маркетинг

Код направления: 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль): Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, необходимой для решения поставленных задач	Знать (З1): основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода	Обучающийся не усвоил материал по методам критического анализа и основам системного подхода в маркетинге	Обучающийся имеет общее представление о методах критического анализа и основах системного подхода в маркетинге	Обучающийся знает основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода в маркетинге, допускает неточности при ответах	Обучающийся знает полную характеристику методов критического анализа и основ системного подхода как общенаучного метода в маркетинге
	УК-1.2. Применяет системный подход для решения поставленных задач	Уметь (У1) использовать количественные и качественные методы для оценки качества	Обучающийся не показывает умения применять системный подход для решения поставленных задач	Обучающийся показывает общие навыки применения системного подхода для решения поставленных задач	Обучающийся способен применять системный подход для решения поставленных задач, допускает незначительные ошибки.	Обучающийся безошибочно демонстрирует глубокие навыки применения системного подхода для решения поставленных задач
	УК-1.3. Способен соотносить разнородные явления и систематизировать информацию в рамках избранных видов деятельности	Уметь (У2) применять теоретические знания в решении практических задач	Обучающийся не показывает умения применять теоретические знания в решении практических задач	Обучающийся показывает общие навыки применения теоретических знаний в решении практических задач	Обучающийся способен применять теоретические знания в решении практических задач, допускает незначительные ошибки.	Обучающийся безошибочно демонстрирует глубокие навыки применения теоретических знаний в решении практических задач
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные	Знать (З1): основные принципы и концепции в области целеполагания	Обучающийся не усвоил материал по принципам и концепциям в области целеполагания и	Обучающийся имеет общее представление о принципах и концепции в области	Обучающийся знает основные принципы и концепции в области целеполагания и	Обучающийся знает полную характеристику принципов и концепций в области целеполагания и

ой цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющих ресурсы и ограничений	способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющих ресурсы и ограничений	и принятия решений	принятия решений	целесообразности и принятия решений в маркетинге	принятия решений в маркетинге, допускает неточности при ответах	принятия решений в маркетинге
их правовых норм, имеющих ресурсы и ограничений	УК-2.2. Выбирает оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющих ресурсы и ограничений	Уметь (У1) проводить многофакторный анализ элементов предметной области для выявления ограничений при принятии решений	Обучающийся не показывает умения применять многофакторный анализ элементов для выявления ограничений при принятии маркетинговых решений	Обучающийся показывает общие навыки применения многофакторного анализа элементов для выявления ограничений при принятии маркетинговых решений	Обучающийся способен применять многофакторный анализ элементов для выявления ограничений при принятии маркетинговых решений, допускает незначительные ошибки.	Обучающийся безошибочно демонстрирует глубокие навыки применения многофакторного анализа элементов для выявления ограничений при принятии маркетинговых решений
ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу торгово-экономических процессов	ОПК-3. И-1 Выявляет и оценивает современные тенденции и проблемы развития сферы обращения на товарном, региональном, национальном и глобальном уровнях	Знать (З1): современные тенденции и проблемы развития сферы обращения на товарном, региональном, национальном и глобальном уровнях	Обучающийся не усвоил материал по современным тенденциям и проблемам развития сферы обращения на товарном, региональном, национальном и глобальном уровнях	Обучающийся имеет общее представление о современных тенденциях и проблемах развития сферы обращения на товарном, региональном, национальном и глобальном уровнях	Обучающийся знает современные тенденции и проблемы развития сферы обращения на товарном, региональном, национальном и глобальном уровнях, допускает неточности при ответах	Обучающийся знает полную характеристику современных тенденций и проблем развития сферы обращения на товарном, региональном, национальном и глобальном уровнях
	ОПК-3. И-2 Оценивает механизм и формы проявления экономических законов развития общества в сфере обращения в условиях ограниченности ресурсов и конкуренции за их использование	Уметь (У1) осуществлять анализ торгово-экономических процессов на предприятии	Обучающийся не показывает умения осуществлять анализ торгово-экономических процессов на предприятии	Обучающийся показывает общие навыки осуществления анализа торгово-экономических процессов на предприятии	Обучающийся способен осуществлять анализ торгово-экономических процессов на предприятии, допускает незначительные ошибки	Обучающийся безошибочно демонстрирует глубокие навыки анализа торгово-экономических процессов на предприятии

КАРТА

обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

дисциплина: **Маркетинг**

код направления: **38.03.06 Торговое дело**

направленность (профиль): **Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности**

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/469356	ЭР*	25	100	+
2	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/484237	ЭР*	25	100	+
3	Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/468892	ЭР*	25	100	+

*ЭР – электронный ресурс доступный через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru>.

Руководитель образовательной программы _____ А.А. Габудина
 « 21 » _____ 20__ г.



Директор БИК _____ Д.Х. Каюкова
 « 21 » _____ 20__ г.
 Библиотека факультета индустриального менеджмента
 М.М. Маслова