

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 26.04.2024 12:06:51  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Заместитель директора по УМР  
ИСОУ

\_\_\_\_\_ Т.А. Харитонова  
«23» июня 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплина: В2В маркетинг

направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль): Диджитал маркетинг

форма обучения: очная/заочная

Рабочая программа разработана для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (пофиль) Диджитал маркетинг

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Заведующий кафедрой МиМУ



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

Л.Н. Белоножко, доцент кафедры МиМУ, к.с.н., доцент



## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель дисциплины:** усвоение обучающимися системы знаний о B2B маркетинге как науке, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной экономики. Помимо этого, данная дисциплина способна привить общие умения и навыки принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений на предприятии, а также сформировать представление о системе маркетингово-ориентированного менеджмента фирмы во взаимодействии с другими участниками рынка.

**Основными задачами изучения курса являются:**

1. Обобщение и уточнение теоретико-методологических основ методов проведения маркетингового исследования.
2. Оценивать и разрабатывать систему маркетинговых исследований различных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.
3. Владение приемами и методиками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «B2B маркетинг» относится к элективным дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений, учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать: «Социальные сети как средство коммуникации»; «Брендинг»; «Кросскультурный менеджмент»; «Коммуникации в информационной среде».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

**Знание:**

- методов проведения маркетингового исследования.

**Умения:**

- проводить маркетинговые исследования различных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.

**Владение:**

- навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

Содержание дисциплины «B2B маркетинг» служит основой для освоения дисциплин: «BTL-технологии», «Digital-стартап», «Копирайтинг и нейминг».

## 3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины 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
ПКС-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации для обеспечения управленческих решений в	ПКС-2.1 Осуществляет сбор, обработку и анализ маркетинговой информации	Знать 3.1. нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
		Уметь У.1. систематизировать и обобщает большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
области маркетинга		Владеть В.1. процессом планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации
	ПКС-2.2 Применяет методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	Уметь У.2. проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
		Владеть В.2. процессом формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

#### 4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 4.1

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8
очная	4/8	20	10	-	78	-	зачет
заочная	5/А	8	10	-	86	4	зачет

#### 5. Структура и содержание дисциплины

##### 5.1. Структура дисциплины.

##### Очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Базовые категории маркетинга	2	-	-	11	13	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Презентация (Приложение 1)
2	2	Коммуникационный микс	3	2	-	11	16	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Презентация (Приложение 2)
3	3	Сегментирование	3	2	-	11	16	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Дискуссия (Приложение 3)
4	4	Обзор инструментов	3	2		11	16	ПКС-2.1,	Дискуссия

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								ПКС- 2.2.	(Приложение 4)
5	5	Тендеры и площадки	3	2		11	16	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Дискуссия (Приложение 5)
6	6	Звонки. Прямая рассылка	3	-		11	14	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Дискуссия (Приложение 6)
7	7	Выставки, семинары, конференции, журналы. Интернет, сайты, блоги	3	2		12	17	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Презентация (Приложение 7)
Итого:			20	10	-	78	108		

### Заочная форма обучения (ЗФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Базовые категории маркетинга	1	1	-	12	14	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Презентация (Приложение 1)
2	2	Коммуникационный микс	1	1	-	12	14	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Презентация (Приложение 2)
3	3	Сегментирование	1	2	-	12	15	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Дискуссия (Приложение 3)
4	4	Обзор инструментов	1	1		12	14	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Дискуссия (Приложение 4)
5	5	Тендеры и площадки	1	2		12	15	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Дискуссия (Приложение 5)
6	6	Звонки. Прямая рассылка	1	1		12	14	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Дискуссия (Приложение 6)
7	7	Выставки, семинары, конференции, журналы. Интернет, сайты, блоги	2	2		14	18	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Презентация (Приложение 7)

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8		Зачет	-	-	-	4	4	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Вопросы к зачету (приложение 8)
Итого:			8	10	-	90	108		

### **Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)**

Не реализуется.

### **5.2. Содержание дисциплины.**

#### **5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).**

##### **Раздел 1. «Базовые категории маркетинга»**

Понятие рынка, отрасли, емкость рынка. Маркетинг и продажи. Маркетинг b2b, отличия b2b. производный спрос, цикл продажи, коллективный покупатель (ЛПР, закупщик, пользователь, контролер, ЛДПР), сложный продукт, роль отношенческого маркетинга и лояльности, цикл продажи vs процесс закупки. Актуальные тренды: продажи на расстоянии, загруженность информационных каналов с одной стороны и увеличение их количества с другой, усложнение процесса закупки в целом.

##### **Раздел 2. «Коммуникационный микс».**

Актуальные виды b2b маркетинговых коммуникаций. Роль и схема маркетингового b2b анализа. Точки контакта, ЛПР, ЛДПР. Стоимость контакта, уровень конверсии. Жизненный цикл клиента: основные стадии.

##### **Раздел 3. «Сегментирование».**

Подходы к сегментированию и его важность для выбора инструментов. Ключевые критерии выбора поставщика. Клиенты-оптимизаторы и клиенты-удовлетворители, характеристики коллективного покупателя, важность покупки, периодичность совершения, цена и размер заказа. Примеры подходов к сегментированию на практике.

##### **Раздел 4. «Обзор инструментов».**

Понимание основных инструментов, критерии выбора в зависимости от цели, стадии цикла клиента.

##### **Раздел 5. «Тендеры и площадки».**

Виды тендеров (закрытые, открытые, двухэтапные, запрос и т.п.). Инструменты, требования, банковские гарантии и их субституты.

##### **Раздел 6. «Звонки. Прямая рассылка».**

Холодные звонки – когда работают, а когда нет. Подходы к «обзвону». Организация (набор персонала, мотивация, тренировка и т.п.). прямая рассылка – цели, преимущества, недостатки. Состав пакета директ-мейла. Подробное составление КП (виды КП, структура и т.п.), подготовка презентации, кейса. Роль и способы сбора рекомендаций. Выбор адресата, управление процессом, способы повышения конверсии.

**Раздел 7. «Выставки, семинары, конференции, журналы. Интернет, сайты, блоги».**

Брошюры про участие в выставке. Сайты промышленных и торговых компаний: ключевые моменты структуры и оформления. Грабберы. SEO-оптимизация. Требования к разработке, развитию и поддержке. Блоги – каким компаниям нужны, какую информацию размещать, когда лучше вообще их не делать.

**5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.****Лекционные занятия**

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	1	-	Базовые категории маркетинга
2	2	3	1	-	Коммуникационный микс
3	3	3	1	-	Сегментирование
4	4	3	1		Обзор инструментов
5	5	3	1		Тендеры и площадки
6	6	3	1		Звонки. Прямая рассылка
7	7	3	2		Выставки, семинары, конференции, журналы. Интернет, сайты, блоги
Итого:		20	8	X	X

**Практические занятия**

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	-	1	-	Базовые категории маркетинга
2	2	2	1	-	Коммуникационный микс
3	3	2	2	-	Сегментирование
4	4	2	1		Обзор инструментов
5	5	2	2		Тендеры и площадки
6	6	-	1		Звонки. Прямая рассылка
7	7	2	2		Выставки, семинары, конференции, журналы. Интернет, сайты, блоги
Итого:		10	10	X	X

**Лабораторные работы**

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

## Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.4

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	11	12	-	Базовые категории маркетинга	Подготовка презентации
2	2	11	12	-	Коммуникационный микс	Подготовка презентации
3	3	11	12	-	Сегментирование	Подготовка к дискуссии
4	4	11	12		Обзор инструментов	Подготовка к дискуссии
5	5	11	12		Тендеры и площадки	Подготовка к дискуссии
6	6	11	12		Звонки. Прямая рассылка	Подготовка к дискуссии
7	7	12	14		Выставки, семинары, конференции, журналы. Интернет, сайты, блоги	Подготовка презентации
8	1-7	-	4	-	-	Подготовка к зачету
Итого:		78	90	X	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

### 6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

## 7. Контрольные работы

### 7.1 Методические указания для выполнения контрольных работ

7.1. Методические указания для выполнения контрольных работ.

Контрольная работа: методические рекомендации по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор Белоножка М.Л.; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 22 с.

### 7.2. Тематика контрольных работ

1. Понятие рынка, отрасли, емкость рынка.
2. Маркетинг и продажи.
3. Маркетинг b2b, отличия b2b.
4. Производный спрос, цикл продажи, коллективный покупатель (ЛПР, закупщик, пользователь, контролер, ЛДПР), сложный продукт, роль отношенческого маркетинга и лояльности, цикл продажи vs процесс закупки.
5. Актуальные тренды: продажи на расстоянии, загруженность информационных каналов

с одной стороны и увеличение их количества с другой, усложнение процесса закупки в целом.

6. Актуальные виды b2b маркетинговых коммуникаций.

7. Роль и схема маркетингового b2b анализа.

8. Точки контакта, ЛПР, ЛДПР.

9. Стоимость контакта, уровень конверсии.

10. Жизненный цикл клиента: основные стадии.

11. Подходы к сегментированию и его важность для выбора инструментов.

12. Ключевые критерии выбора поставщика.

13. Клиенты-оптимизаторы и клиенты-удовлетворители, характеристики коллективного покупателя, важность покупки, периодичность совершения, цена и размер заказа.

14. Примеры подходов к сегментированию на практике.

### 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
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Готовая презентация по теме	15
1.2	Готовая презентация по теме	15
2.1	Участие в дискуссии	15
ИТОГО за первую текущую аттестацию		45
2 текущая аттестация		
2.2	Участие в дискуссии	15
3.1	Участие в дискуссии	10
3.2	Участие в дискуссии	10
3.3	Готовая презентация по теме	20
ИТОГО за третью текущую аттестацию		55
<b>ВСЕГО</b>		<b>100</b>

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

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Готовая презентация по теме	15
2	Готовая презентация по теме	15
3	Участие в дискуссии	15
4	Участие в дискуссии	15
5	Участие в дискуссии	10
6	Участие в дискуссии	10
7	Готовая презентация по теме	20
<b>ВСЕГО</b>		<b>100</b>

## 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

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>
- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- Образовательная платформа ЮРАЙТ [www.urait.ru](http://www.urait.ru)
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека (НЭБ)
- Библиотеки нефтяных вузов России :
- Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина <http://elib.gubkin.ru/>,
- Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета <http://bibl.rusoil.net/> ,
- Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ <http://lib.ugtu.net/books>
- Электронная справочная система нормативно-технической документации «Технорматив»
- ЭКБСОН- информационная система доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки.

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

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Microsoft Windows

## 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Таблица 10.1

### Обеспеченность материально-технических условий реализации ОПОП ВО

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1	В2В маркетинг	Лекционные занятия:	

		Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70
		Практические занятия: Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические, лабораторные занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70

## 11. Методические указания по организации СРС

На практических занятиях обучающиеся знакомятся с содержанием задания, изучают методику и выполняют письменную работу в формате практического задания. Для эффективной работы, обучающиеся должны иметь соответствующие канцелярские принадлежности, конспект лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя.

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

### 11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) и форм обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор М.Л. Белоножко; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 16 с.

### Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина В2В маркетинг

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
ПКС-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	ПКС-2.1 Осуществляет сбор, обработку и анализ маркетинговой информации	Знать З.1. нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	Не знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, допуская ряд ошибок	Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
		Уметь У.1. систематизировать и обобщает большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации	Не умеет систематизировать и обобщает большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации	Умеет систематизировать и обобщает большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации, допуская ряд ошибок	Умеет систематизировать и обобщает большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет систематизировать и обобщает большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
		Владеть В.1. процессом планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	Не владеет процессом планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	Владеет процессом планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, допуская ряд ошибок	Владеет процессом планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
	ПКС-2.2 Применяет методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	Уметь У.2. проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга	Не умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга	Умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, допуская ряд ошибок	Умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
		Владеть В.2. процессом формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Не владеет процессом формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Владеет процессом формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации, допуская ряд ошибок	Владеет процессом формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

**КАРТА  
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой**

Дисциплина: В2В маркетинг

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

№ 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	Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/489446">https://urait.ru/bcode/489446</a> .	ЭР*	15	100	+
2	Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для вузов / Н. В. Суркова [и др.] ; под редакцией Н. В. Сурковой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03123-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/498849">https://urait.ru/bcode/498849</a>	ЭР*	15	100	+

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

## Лист согласования

Внутренний документ "B2B маркетинг\_2022\_42.03.01\_ДМБ"

Документ подготовил: Бибик Лариса Николаевна

Документ подписал: Харитоновна Татьяна Александровна

Серийный номер ЭП	Должность	ФИО	ИО	Результат
	Специалист 2 категории		Зорина Мария Ивановна	Согласовано
	Директор	Каюкова Дарья Хрисановна		Согласовано
	Директор института	Воронин Александр Владимирович	Харитоновна Татьяна Александровна	Согласовано
	Заведующий кафедрой, имеющий ученую степень доктора наук	Белоножко Марина Львовна		Согласовано