

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Институт экономики и управления
Кафедра маркетинга и управления персоналом



И. Грекова
2017 г.

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебный модуль по направлениям подготовки:
38.03.02 Менеджмент профиль -Маркетинг

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

СОГЛАСОВАНО:
Начальник учебного отдела

 А. Н. Масаревич

12 05 2017 г.
ИЧС/И

Разработал :

 профессор М. М. Омаров

11 мая 2017 г.
ИЧС/И

Принято на заседании кафедры:
Протокол № 10 от 11.05.2017 г.

Заведующий кафедрой
 М. М. Омаров

11 мая 2017 г.
ИЧС/И

1 Цели и задачи учебного модуля (дисциплины)

Цели учебного модуля (УМ): обеспечить студентов необходимыми знаниями о промышленном маркетинге, его специфике, формирование у студентов комплексного представления о процессе реализации промышленного маркетинга и особенностей маркетинговой деятельности предприятий, функционирующих на промышленном рынке.

Задачи, решение которых обеспечивает достижение данной цели:

- познакомить студентов с теоретическими аспектами системы промышленного маркетинга;
- выработку у студентов понимания значимости знаний и умений по учебным элементам (дисциплинам, разделам) данного модуля;
- показать потенциальную возможность использования промышленного маркетинга в практической деятельности;
- стимулирование студентов к самостоятельной деятельности по освоению учебных элементов модуля и формированию необходимых компетенций.

2 Место учебного модуля в структуре ОП направления подготовки

Курс «Промышленный маркетинг» относится к вариативной части профиля подготовки Маркетинг БП.В.7. Это означает, что в процессе изучения происходит формирование системы теоретических знаний и практических навыков, способствующих освоению профильных знаний и компетенций в рамках выбранного образовательного направления.

В методическом плане дисциплина взаимодействует с «Маркетингом», «Маркетинговые исследования», «Организация маркетинговой деятельности на предприятии», «Управление маркетингом», «Маркетинговые коммуникации: связи с общественностью», «Маркетинговые коммуникации: управление брендами», «Маркетинговые коммуникации: рекламный менеджмент», «Маркетинговые коммуникации: стимулирование сбыта и личные продажи», «Маркетинг в отраслях и сферах: маркетинг услуг».

3 Требования к результатам освоения учебного модуля

Бакалавр должен обладать следующим набором компетенций, которые позволят усваивать теоретический материал учебной дисциплины и реализовывать практические задачи (Таблица 1).

Таблица 1 – «Знания, умения и владение» при освоении учебного модуля «Промышленный маркетинг»

Код компетенции, ее содержание	Уровень освоения компетенции	Знать	Уметь	Владеть
ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	базовый	основы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации; основы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.	проводить стратегический анализ; разрабатывать и осуществлять стратегии организации; разрабатывать и осуществлять стратегии организации, направленные на обеспечение	стратегического анализа; разработки и осуществления стратегии организации; стратегического анализа; разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

			конкурентоспособности	
ПК-18 владение навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	повышенный	принципы и последовательность разработки бизнес-планов, создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов).	разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов); разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности)	разработки бизнес-планов, создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов).

4 Структура и содержание учебного модуля

4.1 Трудоемкость учебного модуля

В структуре УМ выделены учебные элементы модуля (УМ) в качестве самостоятельных разделов.

Таблица 3 – Трудоемкость учебного модуля «Промышленный маркетинг»

Учебная работа (УР)	Всего б семестр	Коды формируемых компетенций
Трудоемкость модуля в зачетных единицах (ЗЕТ)	3	
Распределение трудоемкости по видам УР в академических часах (АЧ):		
1) УМ «Промышленный маркетинг»		ПК-3
- лекции	18	
- практические занятия	36	ПК - 18
- аудиторная СРС	9	
- внеаудиторная СРС	54	
Аттестация (АЧ):		
- ДЗ		

4.2 Содержание и структура разделов учебного модуля

Тема 1. Содержание промышленного маркетинга. Характеристика промышленного рынка.

Тема 2. Характеристика промышленного покупателя.

Тема 3. Маркетинговые стратегии и управление промышленным маркетингом. Товарная и ассортиментная политика на промышленном рынке.

Тема 4. Маркетинговые стратегии и управление промышленным маркетингом. Ценовая политика на промышленном рынке.

Тема 5. Маркетинговые стратегии и управление промышленным маркетингом. Коммуникации на промышленных рынках.

Тема 6. Маркетинговые стратегии и управление промышленным маркетингом. Сбытовая политика на промышленном рынке.

4.3 Лабораторный практикум – не предусмотрено базовым учебным планом.

4.4 Курсовые проекты (работы) – не предусмотрено базовым учебным планом.

4.5 Организация изучения учебного модуля

Методические рекомендации по организации изучения УМ с учетом использования в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий даются в Приложении А.

5 Контроль и оценка качества освоения учебного модуля

Контроль качества освоения студентами УМ и его составляющих осуществляется непрерывно в течение всего периода обучения с использованием балльно-рейтинговой системы (БРС), являющейся обязательной к использованию всеми структурными подразделениями университета.

Для оценки качества освоения модуля используются формы контроля: текущий – регулярно в течение всего семестра; рубежный – на девятой неделе семестра; семестровый – по окончании изучения УМ.

Оценка качества освоения модуля осуществляется с использованием фонда оценочных средств, разработанного для данного модуля, по всем формам контроля в соответствии с Положением об организации учебного процесса, принятым в вузе.

По положительным результатам семестровой аттестации студенту засчитывается трудоемкость УМ в зачетных единицах и выставляются баллы рейтинга и оценка по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Перевод баллов рейтинга в традиционную систему оценок осуществляется по шкале:

отлично	- (90-100) % от 50 x 3 (Т)	135-150 баллов
хорошо	- (70-89) % от 50 x 3 (Т)	105- 134- балла
удовлетворительно	- (50-69) % от 50 x 3 (Т)	75-104 балла
неудовлетворительно	- менее 50 % от 50 x 3 (Т)	- менее 75 баллов

Т – трудоемкость в зачетных единицах

Описание критериев оценивания качества освоения модуля студентом представлено в таблице 4.

Таблица 4 – Сущностное содержание критериев оценивания знаний, умений и навыков студента

Критерий	В рамках формируемых компетенций студент демонстрирует
неудовлетворительно	отсутствует знание и понимание теоретического содержания курса; несформированность большей части практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, очень низкое качество выполнения заданий (не выполнены, либо оценены числом баллов, ниже минимального); отсутствует мотивация к обучению.
удовлетворительно	знание и понимание теоретического содержания курса с незначительными пробелами; несформированность некоторых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, низкое качество выполнения заданий (не выполнены,

	либо оценены числом баллов, близким к минимальному); низкий уровень мотивации к обучению.
хорошо	полное знание и понимание теоретического содержания курса; недостаточность в обосновании отдельных собственных суждений, не оказывающая значительного влияния на формирование практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях; достаточное качество выполнения всех предусмотренных программой обучения заданий; средний уровень мотивации к обучению
отлично	полное знание и понимание теоретического содержания курса, без пробелов; обоснование собственных суждений с учетом сформированных необходимых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях; высокое качество выполнения всех предусмотренных программой обучения заданий; высокий уровень мотивации к обучению

Содержание видов контроля и их график отражены в Технологической карте учебного модуля (Приложение Б).

Демонстрационный вариант оценочных средств (в соответствии с ФОС и Технологической картой РП) представлен в Приложении А.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля представлено **Картой учебно-методического обеспечения** (Приложение В)

Все изменения, происходящие в Карте УМО, содержательной или структурной части учебного модуля могут быть отражены в Листе внесения изменений (Приложение Г).

7 Материально-техническое обеспечение учебного модуля

Для осуществления образовательного процесса по модулю возможно использование:

- для проведения лекций и практических занятий – компьютерного класса с современными ПК и установленным на них лицензионным программным обеспечением. На персональных компьютерах могут быть установлены: ОС Windows 7 (WindowsXP), MS Office 2007-2010 (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, MSAccess).

Для самоконтроля, а также подготовки и проведения тестирования по модулю предполагается использование материалов сайта единого портала интернет-тестирования (i-exam.ru) в компьютерном классе.

Приложения (обязательные):

А – Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля

Б – Технологическая карта

В – Карта учебно-методического обеспечения УМ

Г – Лист внесения изменений

Приложение А (обязательное)

Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля «Промышленный маркетинг»

УМ Промышленный маркетинг

Тема 1 Содержание промышленного маркетинга. Характеристика промышленного рынка.

Цель: рассмотреть подходы к изучению модуля, рассмотреть сущность промышленного маркетинга. Раскрыть понятия промышленного рынка, а так же характеристика его основных отличительных особенностей.

Ключевые понятия:

Общее понятие о промышленном маркетинге. Предмет и методы промышленного маркетинга. Основные тенденции углубления маркетинга. Расширение сферы применения маркетинга. Тенденции углубления маркетинга. Такая цель предполагает выполнение ряда следующих задач: рассмотрение и раскрытие понятия «промышленный рынок»; рассмотрение отличительных особенностей промышленного рынка; рассмотрение особенностей осуществления покупки на промышленном рынке.

Технологии и формы организации:

лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение задач.

Задания для практического занятия: Тесты, задачи.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

Тема 2. Характеристика промышленного покупателя.

Цель: сформировать базовые знания по изучаемой теме, а также навыки, вступающие в отношения с производителями и продавцами с целью приобретения товаров и услуг.

Ключевые понятия:

Можно выделить следующие типы промышленных покупателей: промышленные предприятия; строительные организации; торговые (оптовые и розничные) компании; транспортные фирмы; предприятия непромышленной сферы; государственные органы и организации; некоммерческие организации; частные лица, имеющие лицензии с правом осуществления различной коммерческой деятельности (агенты, брокеры, маклеры, нотариусы, юристы и т.д.).

Технологии и формы организации:

лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение задач.

Задания для практического занятия: Задачи.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

Тема 3. Маркетинговые стратегии и управление промышленным маркетингом. Товарная и ассортиментная политика на промышленном рынке.

Цель: сформировать базовые знания по изучаемой теме, а также навыки, в проведении теоретических и практических исследований и изучении формирования маркетинговой стратегии в промышленной организации.

Ключевые понятия:

Изучение теоретических основ управления маркетинговыми стратегиями на промышленном рынке; практическое применение знаний полученных в процессе товарной и ассортиментной политики; управление маркетинговыми стратегиями.

Технологии и формы организации:

лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение задач.

Задания для практического занятия: Задачи.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

Тема 4. Маркетинговые стратегии и управление промышленным маркетингом. Ценовая политика на промышленном рынке.

Цель: сформировать базовые знания по изучаемой теме, а также навыки, в проведении теоретических и практических исследований и изучении формирования ценовой политики на промышленном рынке.

Ключевые понятия:

Быстрое получение средств от продажи для возмещения расходов; завоевание соответствующей доли рынка для собственных товаров; создание соответствующего представления (имиджа) о фирме и ее продукции; достижение определенного объема продаж; проникновение на новые рынки сбыта, в том числе внешние; максимизация прибыли от продажи всей имеющейся номенклатуры товаров, а не только одного из них; повышение репутации предприятия среди оптовых фирм, которые задействованы в реализацию ее продукции; поддержка основных составляющих комплекса маркетинговых средств.

Технологии и формы организации:

лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение задач.

Задания для практического занятия: Задачи.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

Тема 5. Маркетинговые стратегии и управление промышленным маркетингом. Коммуникации на промышленных рынках.

Цель: сформировать базовые знания по изучаемой теме, а также навыки, в проведении теоретических и практических исследований и изучении коммуникаций на промышленном рынке.

Ключевые понятия:

В отличие от промышленных деятелей, розничный покупатель действует на рынке не с целью получения прибыли, а для удовлетворения своих личных потребностей. При этом чаще всего люди совершают покупки самостоятельно и выступают только в роли покупателей. В роли продавцов на потребительском рынке выступают компании.

Технологии и формы организации:

лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение задач.

Задания для практического занятия: Задачи.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

Тема 6. Маркетинговые стратегии и управление промышленным маркетингом. Сбытовая политика на промышленном рынке.

Цель: сформировать базовые знания по изучаемой теме.

Ключевые понятия:

Основные направления сбытовой политики экономических единиц; проанализировать управленческие функции и контроллинг в области сбыта; проанализировать планирование, организацию и контроль сбыта на предприятии и оценка эффективности сбытовой политики.

Технологии и формы организации:

лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение задач.

Задания для практического занятия: Задачи.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

Семестровая аттестация.

Технологии и формы организации

Дифференцированный зачет. ДЗ представляет собой итоговую оценку знаний студента. В соответствии с рабочей программой при сдаче ДЗ максимально студент может набрать 150 баллов.

Задание для семестровой аттестации:

Подготовиться к вопросам ДЗ, уметь навыки решения задач по УМ «Промышленный маркетинг».

Демонстрационный вариант оценочных средств

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «ТЕСТ»

Общие сведения об оценочном средстве.

Выполнение тестирования является оценочным средством рубежного контроля и оценки входящих знаний, умений и навыков студентов при освоении учебного модуля. Тест проводится в часы аудиторной самостоятельной работы студентов. Тест может использоваться для оценки знаний по отдельным темам рабочей программы учебного модуля «Промышленный маркетинг». Отдельные тестовые задания могут использоваться при формировании комплексного оценочного средства Контрольная работа.

Выберите единственный правильный ответ:

1. Основная цель предприятия на рынке:

- а) Получение прибыли
- б) Удовлетворение нужд потребителей
- в) Выживание
- г) Все вышеперечисленное

2. Продукт должен нравиться:

- а) Производителю
- б) Потребителю
- в) Рекламному агентству
- г) Конкурентам
- д) Всё вышеперечисленное

3. Для полного и обоснованного описания рынка фирма должна воспользоваться:

- а) Кабинетным исследованием
- б) Полевым исследованием
- в) Кабинетным и полевым исследованием

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «РАЗНОУРОВНЕВЫЕ ЗАДАЧИ»

Общие сведения об оценочном средстве.

Решение задач является одним из средств систематизации полученных теоретических знаний и контроля в освоении учебного модуля. Во время решения задач оценивается способность студента правильно сформулировать и решить задачу с привлечением необходимых теоретических знаний, умение объяснить выбранный ход решения, ориентироваться в терминологии и применять полученные в ходе лекций и практик знания.

ЗАДАЧА №1 Автомобильная фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга предложите, и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.

ЗАДАЧА 2. Определить конкурентоспособность гражданских самолетов, характеристики которых представлены в таблице. Сделать вывод о наиболее конкурентоспособном самолете на основании расчета коэффициентов конкурентоспособности каждого из них (в сравнении с самолетом-аналогом).

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА»

Общие сведения об оценочном средстве.

Контрольная работа является одним из средств текущего контроля в освоении учебного модуля. В рамках освоения учебного модуля оценочное средство контрольная работа используется неоднократно, по мере освоения тем УМ и в качестве итогового контроля по темам 1 - 6 в УМ.

Контрольную работу проводится в часы аудиторной работы студентов. Данный вид оценочного средства проводится письменно, путем ответов студентами на поставленные вопросы. В случае неудовлетворительной сдачи контрольной работы студенту разрешается до семестровой аттестации ее переписать.

Примерные задания к контрольной работе:

Теоретические вопросы

1. Дайте определение понятию «промышленный рынок».
2. Охарактеризуйте деятелей промышленного рынка.
3. Выделите особенности деятелей промышленного рынка.
4. Дайте определение понятию «промышленный покупатель».
5. Охарактеризуйте типы промышленных покупателей.
6. Дайте характеристику критериев принятия решения промышленным покупателем.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «РЕФЕРАТ»

Общие сведения об оценочном средстве.

Подготовка студентом реферата является одним из видов текущего контроля и оценки его знаний, умений и навыков, уровня сформированности компетенций при освоении ПМ учебного модуля.

Реферат является частью самостоятельной работы студента, но также используется как оценочное средство. В реферате студент излагает в письменной форме результаты теоретического анализа заранее полученной темы, а также собственный взгляд на исследуемый вопрос.

Требования к оформлению реферата как текстового документа (твердая копия) должны соответствовать требованиям к выполнению аналогичных документов (авторских текстовых оригиналов) и правилам оформления выходных сведений СТО 1.701-2010 (<http://www.novsu.ru/dept/1208>).

Примерные темы рефератов:

1. Конкурентоспособность промышленной продукции.
2. Жизненный цикл товаров производственного назначения.
3. Методические основы организации промышленного маркетинга.
4. Концепции промышленного маркетинга.
5. Мировой опыт развития промышленного маркетинга.
6. Организация маркетинговых исследований в промышленном маркетинге.

Приложение Б
(обязательное)

Технологическая карта
учебного модуля «Промышленный маркетинг»
семестр – 6, ЗЕ – 3, вид аттестации – ДЗ, акад.часов – 108,
баллов рейтинга – 3·50=150

№ и наименование раздела учебного модуля	№ недели сем. Л/ПЗ	Трудоемкость, академ. часы			Форма текущего контроля успеv. (в соотв. с паспортом ФОС)	Максим. кол-во баллов рейтинга
		Аудитор. занятия		Внеауд. СРС		
		Л	ПЗ			
УМ - Промышленный маркетинг	1/16	18	36	54		
Тема 1 Содержание промышленного маркетинга. Характеристика промышленного рынка.	1-3/2,2; 1,2; 1,2	4	6	9	Реферат, разноуровневые задачи, тесты	10 5 10
Тема 2. Характеристика промышленного покупателя.	4-5/1,3; 1,3	2	6	9	Реферат, разноуровневые задачи	10 5
Тема 3. Маркетинговые стратегии и управление промышленным маркетингом. Товарная и ассортиментная политика на промышленном рынке.	6-8/1,2; 1,2; 1,2	3	6	9	Реферат, разноуровневые задачи,	10 5
Тема 4. Маркетинговые стратегии и управление промышленным маркетингом. Ценовая политика на промышленном рынке.	9-11/1,2; 1,2; 1,2	3	6	9	Реферат, разноуровневые задачи контрольная работа	10 5 25
Тема 5. Маркетинговые стратегии и управление промышленным маркетингом. Коммуникации на промышленных рынках.	12-14/1,2; 1,2; 1,2	3	6	9	Реферат, разноуровневые задачи	10 5
Тема 6. Маркетинговые стратегии и управление промышленным маркетингом. Сбытовая политика на промышленном рынке.	15-16/1,2; 1,2; 1,2	3	6	9	Реферат, разноуровневые задачи, контрольная работа	10 5 25
Аттестация – ДЗ						
Итого:		18	36	54		150

Приложение В

Карта учебно-методического обеспечения

Модуля «Промышленного маркетинга»

Направление (специальность) 38.03.03 Маркетинг-менеджмент

Формы обучения: очная

Курс 2 Семестр 4

Часов: всего 108, лекций 18, практических занятий 36, лаб. раб. _____,

СРС и виды индивидуальной работы _____

Обеспечивающая кафедра кафедра маркетинга и управления персоналом

Таблица 1 – Обеспечение модуля учебными изданиями

Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол.стр.)	Кол.экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Учебники и учебные пособия		
1. Куц С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках / С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. менеджмента. - 2-е изд. - СПб.: Высшая школа менеджмента: Издательство СПбГУ, 2008. – 271 с.	2	
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. / Под ред. В.А.Алексунина. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 714 с.	5	
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Н.А.Нагапетьянца. - М.: Вузовский учеб., 2007. – 270 с.	4	
4. Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг. - М.: Эксмо, 2006. - 368 с.	1	
Учебно-методические издания		
1 Рабочая программа учебного модуля «Промышленный маркетинг» [Электронный ресурс]: / Омаров М. М., НовГУ им. Ярослава Мудрого.- Великий Новгород, 2017.- 17 с. – Режим доступа: http://www.novsu.ru/study/umk/university/	1	
Порядок составления и оформления распорядительной и справочно-информационной документации [Электронный ресурс]: метод. указания для проведения практ. занятий сост. М. М. Омаров ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2017. - 26, [1] с. – Режим доступа: https://novsu.bibliotech.ru		

Таблица 2 – Информационное обеспечение модуля

Название программного продукта, интернет-ресурса	Электронный адрес	Примечание
«Маркетинг в России и за рубежом»	www.cfin.ru/press/marketing/	рекомендуемый

«Маркетолог»	http://www.marketolog.ru	рекомендуемый
«Маркетинг и маркетинговые исследования в России»	www.marketingandresearch.ru	рекомендуемый
Энциклопедия маркетинга	www.marketing.spb.ru	рекомендуемый

Таблица 3 – Дополнительная литература

Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
1. Якубова Т. Н. Промышленный маркетинг учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] / Т. Н. Якубова. - М.: Юрайт, 2016. - 125 с. - ISBN: 9785991659642. – Режим доступа: http://avidreaders.ru/book/promyshlennyy-b2b-marketing-uchebnik-i-praktikum.html		+

Действительно для учебного года 2017/2018

Действительно для учебного года 2018/2019

Зав. кафедрой _____

подпись

И.О.Фамилия

_____ 20..... г.

СОГЛАСОВАНО

НБ НовГУ:

должность

подпись

расшифровка

Приложение Г

Лист внесения изменений

Номер изменения	Номер и дата распорядительного документа о внесении изменений	Дата внесения изменения	ФИО лица, внесшего изменение	Подпись
1.	Протокол заседания кафедры № 12 от 30.05.2018	30.05.2018	Омаров Магомед Магомедкадиевич	