Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н. Эзрох Ю. С.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ПРОСТОЙ НЕКВАЛИФИЦИРОВАННОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
31.08.2026
Владелец: д.э.н. Эзрох Ю. С.
Срок действия: не ограничен
Адрес хранения электронного документа:
https://www.nstu.ru/university/info/sveden/education

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг

Образовательная программа: 38.03.05 Бизнес-информатика, профиль: Технологии анализа данных в бизнесе и управлении

Курс: 2, семестр : 3

Факультет бизнеса,

		Семестр
№	Вид деятельности	3
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	4
2	Всего часов	144
3	Всего занятий в контактной форме, час.	52
4	Лекции, час.	16
5	Практические занятия, час.	0
6	Лабораторные занятия, час.	32
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	9
8	из них практической подготовки, час.	2
9	Аттестация, час.	2
10	Консультации, час.	2
11	Самостоятельная работа, час.	92
12	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ(Р)/реферат, подготовка к контрольной работе)	контр.
13	Вид аттестации	3

Новосибирск 2026

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 38.03.05 Бизнес-информатика

ФГОС введен в действие приказом №838 от 29.07.2020 г. , дата утверждения: 19.08.2020 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, формируемая участниками образовательных отношений, по выбору студента

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 38.03.05 Бизнес-информатика

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

МиС, 31.08.2026

Утверждена на совете факультета бизнеса, протокол № 9 от 31.08.2026

Заведующий кафедрой:

доцент, к.э.н. Цой М. Е.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Эзрох Ю. С.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Группа	Компетенции
	Индикаторы достижения компетенций
Профессиональные компетенции	ПК-6.В/ПР Способен управлять продвижением бизнес-продуктов предприятия-заказчика во внешнюю среду с помощью информационных технологий
	ПК-6.В/ПР. 1 Знает теоретические основы продвижения бизнес-продуктов предприятия-заказчика во внешнюю среду с помощью информационных технологий
	ПК-6.В/ПР. 2 Умеет осуществлять продвижение бизнес-продуктов предприятия-заказчика во внешнюю среду с помощью информационных технологий
	ПК-6.В/ПР. 3 Владеет навыками управления продвижением бизнес-продуктов предприятия-заказчика во внешнюю среду с помощью информационных технологий

2. Требования НГТУ к планируемым результатам обучения, соотнесенным с индикаторами достижения компетенций

Таблица 2.1

Индикаторы достижения компетенций / Результаты обучения	Формы организации занятий
ПК-6.В/ПР. 1 Знает теоретические основы продвижения бизнес-продуктов предприятия-заказчика во внешнюю среду с помощью информационных технологий	
оценивать степень зависимости принимаемых решений от иснтрументов маркетинга	Лекции; Лабораторные работы; Самостоятельная работа
ПК-6.В/ПР. 2 Умеет осуществлять продвижение бизнес-продуктов предприятия-заказчика во внешнюю среду с помощью информационных технологий	
разрабатывать план маркетинга с у четом требований потребителей и состояния окружающей среды	Лекции; Лабораторные работы; Самостоятельная работа
ПК-6.В/ПР. 3 Владеет навыками управления продвижением бизнес-продуктов предприятия-заказчика во внешнюю среду с помощью информационных технологий	
о процессе управления маркетингом	Лекции; Лабораторные работы; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Часы	Из них в форме практ. подг., час.	Активные формы, час.	Индикаторы достижения компетенций	Учебная деятельность
Семестр: 3					
Дидактическая единица: Сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга					
1. Маркетинг как управленческая концепция	1	0	0	ПК-6.В/ПР.1	Рассматриваются: Понятия, сущность и содержание маркетинговой деятельности. Цели, задачи и функции маркетинга. Принципы маркетинга.
2. Эволюция концепции маркетинга	1	0	0	ПК-6.В/ПР.3	Изучаются: концепции развития маркетинга; виды спроса и соотвествующие им виды маркетинга.

Дидактическая единица: Маркетинговая среда и ее структура					
3. Маркетинговая среда	1	0	0	ПК-6.В/ПР.3	Рассматриваются основные факторы макро и микроокружения организации. Методы изучения внешней среды: PEST анализ, Модель М. Портера "Пять сил кконкуренции",
Дидактическая единица: Маркетинговая информация и маркетинговые исследования					
4. Маркетинговые исследования	1	0	0	ПК-6.В/ПР.1	Изучается понятие и структура маркетинговых исследований. Рассматриваются основные этапы проведения маркетинговых исследований. Изучается понятие маркетинговой информации и маркетинговой информационной системы. Методы маркетинговых исследований: опрос, фокус-группа, глубинное интервью, тайный покупатель и т.д. Рассматривается технология проведения анкетирования.
5. Поведение потребителей	1	0	0	ПК-6.В/ПР.3	Изучается модель поведения потребителей. Рассматриваются факторы, влияющие на поведение покупателей. Этапы процесса принятия решения о покупке
6. Сегментация рынка и позиционирование	1	0	0	ПК-6.В/ПР.2	Изучаются: понятие и объекты сегментации. Признаки и критерии сегментации рынка потребителей. Стратегии охвата рынка. Понятие и процесс позиционирования товара (предприятия) на рынке. Технология построения карты позиционирования
Дидактическая единица: Комплекс маркетинга					

7. Товарная политика предприятия	1	0	0	ПК-6.В/ПР.3	Рассматриваются основные понятия: товар и услуга., приводится классификация товаров по различным признакам. Рассматривается традиционный жизненный цикл товара. Изучаются подходы к оценке конкурентоспособности товара. Ассортиментная политика предприяти и методы анализа ассортимента Рассматриваются товарный знак, марка и упаковка, как элемены товарной политики предприятия.
8. Ценовая политика предприятия	1	0	0	ПК-6.В/ПР.3	Изучаются: понятие цены, виды цен и роль цены в разработке стратегии и тактики предприятия. Ценовая и неценовая конкуренция. Основные этапы ценообразования в маркетинге. Методы установления цены на товар. Стратегия и тактика ценообразования, виды ценовых стратегий.
9. Распределительная политика предприятия	1	0	0	ПК-6.В/ПР.1	Изучаются; Понятие, цель и задачи распределения. Сущность системы товародвижения Рассматриваются виды каналов распределения. Оптовая и розничная торговля: понятие и функции.
10. Коммуникационная политика в маркетинге	1	0	0	ПК-6.В/ПР.3	Рассматриваются: Сущность коммуникационной политики в маркетинге. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью: понятие, цели и составляющие. Стимулирование продаж.Персональные(личные) продажи.
Дидактическая единица: Формирование стратегии маркетинга					

11. Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия	1	0	0,5	ПК-6.В/ПР.3	Понятие маркетинговой стратегии. Виды маркетинговых стратегий. Разработка маркетинговой стратегии
Дидактическая единица: Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности					
12. Планирование в маркетинге	1	0	0	ПК-6.В/ПР.2	Рассматривается процесс маркетингового планирования. Цели и задачи. Структура плана маркетинга..
13. Организация маркетинговой деятельности	2	0	0	ПК-6.В/ПР.1	Рассматривается понятие организация маркетинга. Типы потроения организационных структур маркетинговых служб . Взаимодействие структурных подразделений предприятия и маркетинговой службы.
14. Контроль и аудит маркетинговой деятельности	2	0	0	ПК-6.В/ПР.3	Изучаются виды контроля в маркетинге. Маркетинговый аудит.

Темы лабораторных работ	Часы	Из них в форме практ. подг., час.	Активные формы, час.	Индикаторы достижения компетенций	Учебная деятельность
Семестр: 3					
Дидактическая единица: Сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга					
1. Маркетинг как управленческая концепция	1	0	1	ПК-6.В/ПР.3	Дискуссия по соответствию маркетинговых концепций конкретным экономическим и сбытовы условиям
2. Эволюция концепции маркетинга	1	0	1	ПК-6.В/ПР.2	Обсуждение вопросов по теме. Спрос и соотвествующий ему вид маркетнга: примеры. Кейс "Производители электроорганов"
Дидактическая единица: Маркетинговая среда и ее структура					
3. Внешняя макросреда организации	2	0	0	ПК-6.В/ПР.1	Характеристика основных факторов макро и микроокружения, влияющих на деятельность предприятия. Кейс "Влияние факторов внешней среды на развитие горных видов спорта на Урале".
4. Внешняя микросреда организации	2	0	0	ПК-6.В/ПР.2	"Анализ микроокружения гостиницы "DoubleTree by Hilton Novosibirsk"

Дидактическая единица: Маркетинговая информация и маркетинговые исследования					
5. Маркетинговые исследования	1	0	0	ПК-6.В/ПР.2	Задание: Определение метода маркетинговых исследований для конкретных ситуаций или утверждений. Задание: "Основные направления маркетингового исследования организации (на примере...)
6. Поведение потребителей	8	0	4	ПК-6.В/ПР.2	Лаборатлорная "Этапы принятия решения о покупке и совершение покупки (на примере товара (услуги))."
7. Сегментация рынка и позиционирование	1	2	0	ПК-6.В/ПР.3	Студент выбирает целевой сегмент для выбранной торговой марки
Дидактическая единица: Комплекс маркетинга					
8. Товарная политика предприятия	2	0	0,5	ПК-6.В/ПР.3	зАдание: АВС-анализ ассортиментных групп предприятия. Определение функциональных свойств товара (на примере товара...), упаковки и сервиса. Кейс "Ниша в шоколаде"
9. Ценовая политика предприятия	2	0	0,5	ПК-6.В/ПР.3	Решение задач. Практическое задание: "Выбор ценовой стратегии предприятия (на примере...)"
10. Распределительная политика предприятия	2	0	0,5	ПК-6.В/ПР.1	задание: "Формирование системы распределения товара (на примере...)".
11. Коммуникационная политика в маркетинге	2	0	0	ПК-6.В/ПР.2	Задание: Разработка плана мероприятий по продвижению товара (услуги). Кейс "Google к нам приходит"
Дидактическая единица: Формирование стратегии маркетинга					
12. Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия	4	0	0	ПК-6.В/ПР.3	задание "Разработка стратегии маркетинга"
Дидактическая единица: Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности					
13. Организация маркетинговой деятельности	4	0	1	ПК-6.В/ПР.1	Лабораторная: Построение организационной структуры службы маркетинга для конкретного предприятия.

3.1 Практическая подготовка

Таблица 3.2

№	Темы занятий	Формы организации занятий	Содержание практической подготовки (виды работ)
1	Сегментация рынка и позиционирование	Лб	Выполняет следующие виды работ: студент выбирает целевой сегмент для выбранной торговой марки

3.2 Самостоятельная работа обучающегося

Таблица 3.3

№	Виды самостоятельной работы	Индикаторы достижения компетенций	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 3				
1	Контрольные работы	ПК-6.В/ПР.1,ПК-6.В/ПР.3	10	0
: Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241. - Загл. с экрана.				
2	РГЗ/Реферат	ПК-6.В/ПР.2,ПК-6.В/ПР.3	10	0
РГЗ по изученным темам: Цой М. Е. Основы маркетинга. 3 семестр [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156414. - Загл. с экрана. Титова В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова, Т. Т. Кожанова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156411. - Загл. с экрана. Назаркина В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Назаркина, М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235791. - Загл. с экрана.				
3	Подготовка к занятиям	ПК-6.В/ПР.1,ПК-6.В/ПР.2,ПК-6.В/ПР.3	58	0
Подготовка к практическим занятиям осуществляется на основе теоретического материала, представленного в списке источников : Розумная Н. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230346. - Загл. с экрана. Цой М. Е. Основы маркетинга. 3 семестр [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156414. - Загл. с экрана. Титова В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова, Т. Т. Кожанова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156411. - Загл. с экрана. Цой М. Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [ИДО и ИДПО] / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156412. - Загл. с экрана. Назаркина В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Назаркина, М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235791. - Загл. с экрана. Цой М. Е. Основы маркетинга. 2 семестр [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156413. - Загл. с экрана. Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241. - Загл. с экрана.				
4	Дополнительная учебная деятельность	ПК-6.В/ПР.2	0	0
: Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241. - Загл. с экрана.				

5	Подготовка к аттестации	ПК-6.В/ПР.1,ПК-6.В/ПР.2,ПК-6.В/ПР.3	24	2
Подготовка к экзамену по теоретическим вопросам, представленным в ФОС: Цой М. Е. Основы маркетинга. 3 семестр [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156414. - Загл. с экрана. Розумная Н. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230346. - Загл. с экрана. Титова В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова, Т. Т. Кожанова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156411. - Загл. с экрана. Цой М. Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [ИДО и ИДПО] / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156412. - Загл. с экрана. Назаркина В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Назаркина, М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235791. - Загл. с экрана. Розумная Н. В. Социология маркетинга [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230366. - Загл. с экрана. Цой М. Е. Основы маркетинга. 2 семестр [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156413. - Загл. с экрана. Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241. - Загл. с экрана.				

3.3 Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 3.4).

Таблица 3.4

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail
Консультирование	e-mail
Контроль	e-mail
Размещение учебных материалов	e-mail; Среда электронного обучения НГТУ

Таблица 3.5

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм
1	Кейс-стади
Краткое описание применения: Используется при проведении практических занятий.	

4. Правила аттестации обучающихся по дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставлять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 4.1.

Таблица 4.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 3		
Подготовка к занятиям:	0	
Лекция:	20	30
Контролирующие материалы приводятся в "Назаркина В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Назаркина, М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235791. - Загл. с экрана."		
Лабораторная:	0	
Контрольные работы:	30	50
Зачет:	10	20
Контролирующие материалы приводятся в "Назаркина В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Назаркина, М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235791. - Загл. с экрана."		

В таблице 4.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 4.2

Коды компетенций	Индикаторы достижения компетенций	Формы контроля	
		Контр. раб.	Зачет
ПК-6.В/ПР	ПК-6.В/ПР 1. Знает теоретические основы продвижения бизнес-продуктов предприятия-заказчика во внешнюю среду с помощью информационных технологий	+	+
	ПК-6.В/ПР 2. Умеет осуществлять продвижение бизнес-продуктов предприятия-заказчика во внешнюю среду с помощью информационных технологий	+	+
	ПК-6.В/ПР 3. Владеет навыками управления продвижением бизнес-продуктов предприятия-заказчика во внешнюю среду с помощью информационных технологий	+	+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

5. Литература

Основная литература

1. Лямзин О. Л. Управление маркетинговыми коммуникациями в цифровой среде : массовый открытый онлайн курс / О. Л. Лямзин, М. Е. Цой, О. О. Витхин, В. А. Назаркина, Е. В. Дикаленко; Новосиб. гос. техн. ун-т.- Новосибирск, [2023].- Текст : электронный.- Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=226419 https://vk.com/video-218969155_456239077?list=ln-jnVQ4MGOjVXm4Cp3td.- Загл. с титул. экрана Рецензируемое электронное учебное издание НГТУ.

2. Кравченко А. В. Маркетинг : сборник задач и упражнений / А. В. Кравченко ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2011. - 61, [2] с. : табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000155569

3. Титова В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова, Т. Т. Кожанова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156411. - Загл. с экрана.

4. Цой М. Е. Основы маркетинга. 3 семестр [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156414. - Загл. с экрана.

Дополнительная литература

1. Назаркина В. А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / В. А. Назаркина [и др.] ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2009. - 82, [1] с. : табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000114173

2. Титова В. А. Основы маркетинга : [учебник] / А. А. Титова, М. Е. Цой, О. Л. Лямзин. - Новосибирск, 2008. - 379 с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000084313

3. Титова В. А. Проведение маркетинговых исследований за семь дней : учебное пособие [для 3-5 курсов факультета бизнеса, заочного факультета, ИДО] / В. А. Титова, М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2011. - 79, [1] с. : табл., ил.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000154445

4. Цой М. Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [ИДО и ИДПО] / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156412. - Загл. с экрана.

Интернет-ресурсы

1. Маркетинговый словарь. База данных маркетинга. – Текст : электронный // Красное Слово : PR-агентство : [сайт]. – 2008– . – URL: https://pr-agentstvo.com/marketing-piarslovar/breding.html (дата обращения: 04.03.2022).

2. Система межрегиональных маркетинговых центров [Электронный ресурс] : информационный портал межрегионального делового сотрудничества. - Альянс Медиа, 2003-2017. - Режим доступа: http://www.marketcenter.ru/. - Загл. с экрана.

3. Интернет-источники по маркетинговым коммуникациям [Электронный ресурс] : обзор // Гильдия маркетологов : некоммерческое партнерство : социальная сеть профессиональных контактов. – Режим доступа: http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/internet-istochniki-marketingovojj-informatsii-obzor/. – Загл. с экрана.

6. Методическое и программное обеспечение, информационные технологии

6.1 Методическое обеспечение

1. Назаркина В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Назаркина, М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235791. - Загл. с экрана.

2. Борисова С. Г. Управление маркетингом (2022) : электронный учебно-методический комплекс / С. Г. Борисова ; Новосиб. гос. техн. ун-т.- Новосибирск, [2022].- Текст : электронный.- Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=221538.- Загл. с титул. экрана.

3. Деева К. А. Интернет-маркетинг : учебно-методическое пособие / К. А. Деева, Е. А. Малов ; Новосиб. гос. техн. ун-т.- Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2024.- 61, [2] с. : ил.- Текст : непосредственный.- Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=227381

4. Назаркина В. А. Маркетинг инноваций [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Назаркина ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235829. - Загл. с экрана.

5. Розумная Н. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230346. - Загл. с экрана.

6. Розумная Н. В. Социология маркетинга [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230366. - Загл. с экрана.

7. Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241. - Загл. с экрана.

8. Цой М. Е. Основы маркетинга. 2 семестр [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156413. - Загл. с экрана.

6.2 Специализированное программное обеспечение

1 Операционная система Microsoft Windows

2 Пакет офисных приложений Microsoft Office

6.3 Информационные технологии

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине применяются элементы дистанционных образовательных технологий, а также синхронного и асинхронного взаимодействия в электронной информационно-образовательной среды НГТУ.

7. Материально-техническое обеспечение

Компьютерный класс

№	Наименование	Назначение
1	Компьютерный класс (Компьютеры объединены в локальную сеть с выходом в Internet)	Компьютерная техника с выходом в Интернет используется при выполнении заданий лабораторной работы.