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

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН МТФ
к.т.н. Тюрин А. Г.
“___”_____ _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг

Образовательная программа: 23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов, профиль: Автомобильный сервис и фирменное обслуживание

Курс: 3, семестр : 5

Механико-технологический факультет,

		Семестр
№	**Вид деятельности**	**5**
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	3
2	Всего часов	108
3	Всего занятий в контактной форме, час.	78
4	Лекции, час.	36
5	Практические занятия, час.	36
6	Лабораторные занятия, час.	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	18
8	из них практической подготовки, час.	2
9	Аттестация, час.	2
10	Консультации, час.	4
11	Самостоятельная работа, час.	30
12	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ(Р)/реферат, подготовка к контрольной работе)	
13	Вид аттестации	3

Новосибирск 2021

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов

ФГОС введен в действие приказом №1470 от 14.12.2015 г. , дата утверждения: 18.01.2016 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, базовая

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

МиС, протокол заседания кафедры №_____ от 31.08.2021

Утверждена на совете механико-технологического факультета, протокол № 9 от 31.08.2021

Рабочую программу дисциплины разработал:

доцент, к.э.н. Лямзин О. Л.

Заведующий кафедрой:

доцент, к.э.н. Цой М. Е.

Ответственный за образовательную программу:

доцент Гилета В. П.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Группа	Компетенции
	Индикаторы достижения компетенций
	Компетенция ФГОС: ОК.3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
	Компетенция ФГОС: ОК.3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
	Компетенция ФГОС: ОК.3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
	Компетенция ФГОС: ОК.3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
	Компетенция ФГОС: ОК.3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

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

Таблица 2.1

Индикаторы достижения компетенций Результаты обучения	Формы организации занятий
ОК.3.з1 знать основные принципы и функции производственного менеджмента, роли маркетинга в управлении предприятием (фирмой)	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОК.3.з1 знать основные принципы и функции производственного менеджмента, роли маркетинга в управлении предприятием (фирмой)	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОК.3.з3 знать механизм функционирования и регулирования отраслевых рынков	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОК.3.з4 знать основы организации и управления предприятием в условиях рынка	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОК.3.з4 знать основы организации и управления предприятием в условиях рынка	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОК.3.з4 знать основы организации и управления предприятием в условиях рынка	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОК.3.з5 знать принципы процесса разработки, принятия, организации исполнения управленческих решений	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОК.3.з5 знать принципы процесса разработки, принятия, организации исполнения управленческих решений	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОК.3.у4 уметь применять методы определения потребности (в соответствии с целями предприятия) и стоимостной оценки различных (трудовых, технических и материальных) ресурсов предприятия и показатели их использования	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОК.3.у4 уметь применять методы определения потребности (в соответствии с целями предприятия) и стоимостной оценки различных (трудовых, технических и материальных) ресурсов предприятия и показатели их использования	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОК.3.у4 уметь применять методы определения потребности (в соответствии с целями предприятия) и стоимостной оценки различных (трудовых, технических и материальных) ресурсов предприятия и показатели их использования	Лекции; Практические занятия; 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: 5					
Дидактическая единица: Сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга					
1. Маркетинг как управленческая концепция	2	0	1	ОК.3.3-1.1	Рассматриваются: Понятия, сущность и содержание маркетинговой деятельности. Цели, задачи и функции маркетинга. Принципы маркетинга.
2. Эволюция концепции маркетинга	2	0	0	ОК.3.3-1.1	Изучаются: концепции развития маркетинга; виды спроса и соотвествующие им виды маркетинга.
Дидактическая единица: Маркетинговая среда и ее структура					
3. Маркетинговая среда	2	0	0	ОК.3.3-1.3,ОК.3.3-1.5	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	4	0	0	ОК.3.3-1.3,ОК.3.3-1.4,ОК.3.3-1.5	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	2	0	0	ОК.3.3-1.3,ОК.3.3-1.4,ОК.3.3-1.5,ОК.3.У4	Изучается модель поведения потребителей. Рассматриваются факторы, влияющие на поведение покупателей. Этапы процесса принятия решения о покупке

6. Сегментация рынка и позиционирование	2	0	0	ОК.3.3-1.4	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	4	0	2	ОК.3.3-1.1,ОК.3.3-1.5,ОК.3.У4	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	2	0	0	ОК.3.3-1.1,ОК.3.3-1.5,ОК.3.У4	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	4	0	0	ОК.3.3-1.1,ОК.3.3-1.5,ОК.3.У4	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	2	0	0	ОК.3.3-1.1,ОК.3.3-1.5,ОК.3.У4	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	4	0	0,5	ОК.3.3-1.4,ОК.3.3-1.5	Понятие маркетинговой стратегии. Виды маркетинговых стратегий. Разработка маркетинговой стратегии
Дидактическая единица: Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности					
12. Планирование в маркетинге	2	0	0	ОК.3.3-1.4,ОК.3.3-1.5	Рассматривается процесс маркетингового планирования. Цели и задачи. Структура плана маркетинга..
13. Организация маркетинговой деятельности	2	0	0	ОК.3.3-1.4	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	ОК.3.3-1.1,ОК.3.3-1.4	Изучаются виды контроля в маркетинге. Маркетинговый аудит.

Темы практических занятий	Часы	Из них в форме практ. подг., час.	Активные формы, час.	Индикаторы достижения компетенций	Учебная деятельность
Семестр: 5					
Дидактическая единица: Сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга					
1. Маркетинг как управленческая концепция	4	0	2	ОК.3.3-1.1	Тест по теме. Деловая ситуация: "Изучение потребности российских компаний в квалифицированной профессиональной помощи в оласти маркетинговой деятельности".

2. Эволюция концепции маркетинга	2	0	1	ОК.3.3-1.1	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	1	ОК.3.3-1.3,ОК.3.3-1.5	Тест по теме "Маркетинговая среда". Характеристика основных факторов макро и микроокружения, влияющих на деятельность предприятия. Кейс "Влияние факторов внешней среды на развитие горных видов спорта на Урале".
3. Внешняя микросреда организации	2	0	2	ОК.3.3-1.5	Выполнение практического задания: "Анализ микроокружения гостиницы "DoubleTree by Hilton Novosibirsk"
Дидактическая единица: Маркетинговая информация и маркетинговые исследования					
4. Маркетинговые исследования	4	0	1	ОК.3.3-1.3,ОК.3.3-1.4,ОК.3.3-1.5	Практическое задание: Определение метода маркетинговых исследований для конкретных ситуаций или утверждений. Практическое задание: "Основные направления маркетингового исследования организации (на примере...)
5. Поведение потребителей	2	0	2	ОК.3.3-1.3,ОК.3.3-1.4,ОК.3.3-1.5,ОК.3.У4	Тест по теме Практическое задание: "Этапы принятия решения о покупке и совершение покупки (на примере товара (услуги))."
6. Сегментация рынка и позиционирование	4	2	2	ОК.3.3-1.4	Тест по теме. Кейс "Бекпекеры как новый сегмент современных туристов"
Дидактическая единица: Комплекс маркетинга					
7. Товарная политика предприятия	2	0	0,5	ОК.3.3-1.1,ОК.3.3-1.5,ОК.3.У4	Практическое задание: АВС-анализ ассортиментных групп предприятия. Определение функциональных свойств товара (на примере товара...), упаковки и сервиса. Кейс "Ниша в шоколаде"

8. Ценовая политика предприятия	2	0	0,5	ОК.3.3-1.1,ОК.3.3-1.5,ОК.3.У4	Решение задач. Практическое задание: "Выбор ценовой стратегии предприятия (на примере...)" Кейс Dr.Klaus против комаров.
9. Распределительная политика предприятия	4	0	0,5	ОК.3.3-1.1,ОК.3.3-1.5,ОК.3.У4	Тест по теме. Практическое задание: "Формированеи системы распределения товара (на примере...)". Кейс "Криофуд" выходит на рынок г. Санкт-Петербурга"
12. Коммуникационная политика в маркетинге	4	0	1	ОК.3.3-1.1,ОК.3.3-1.5,ОК.3.У4	Практическое задание: Разработка плана мероприятий по продвижению товара (услуги). Кейс "Google к нам приходит"
Дидактическая единица: Формирование стратегии маркетинга					
11. Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия	2	0	0	ОК.3.3-1.4,ОК.3.3-1.5	Практическое задание "Разработка стратегии маркетинга"
Дидактическая единица: Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности					
13. Организация маркетинговой деятельности	2	0	1	ОК.3.3-1.4	Практическое задание: Построение организационной структуры службы маркетинга для конкретного предприятия. Кейс: "Когда у кумушек согласья нет..."

3.1 Практическая подготовка

Таблица 3.2

№	Темы занятий	Формы организации занятий	Содержание практической подготовки (виды работ)
1	Сегментация рынка и позиционирование	Пр	Выполняет следующие виды работ: студент выбирает целенвой сегмент

3.2 Самостоятельная работа обучающегося

Таблица 3.3

№	Виды самостоятельной работы	Индикаторы достижения компетенций	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 5				
1	Подготовка к занятиям	ОК.3.3-1.1,ОК.3.3-1.3,ОК.3.3-1.4,ОК.3.3-1.5,ОК.3.У4	15	2

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.

2	Подготовка к аттестации	ОК.3.3-1.1,ОК.3.3-1.3,ОК.3.3-1.4,ОК.3.3-1.5, ОК.3.У4	15	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: 5		
Лекция:	15	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."		
Практические занятия:	25	50
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."		
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	
			Зачет
ОК.3	ОК.3 з1. знать основные принципы и функции производственного менеджмента, роли маркетинга в управлении предприятием (фирмой)		+
	ОК.3 з3. знать механизм функционирования и регулирования отраслевых рынков		+

	ОК.3 з4. знать основы организации и управления предприятием в условиях рынка	+
	ОК.3 з5. знать принципы процесса разработки, принятия, организации исполнения управленческих решений	+
	ОК.3 у4. уметь применять методы определения потребности (в соответствии с целями предприятия) и стоимостной оценки различных (трудовых, технических и материальных) ресурсов предприятия и показатели их использования	+

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

7. Литература

Основная литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс : [пер. с англ.] / Филип Котлер.- М. [и др.], 2010.- 646 с. : ил..- Парал. тит. л. на англ. яз..

2. Медведева Ю. Ю. Управление торговыми марками : учебное пособие / Ю. Ю. Медведева, М. В. Кольган ; Дон. гос. техн. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2016. - 108 с. : ил., табл.

3. 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

4. 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.

5. 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. Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. - Москва, 2016. - 507 с. : ил., табл.

2. Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. - Москва, 2016. - 410, [1] с. : ил.. - Кн. доступна в электрон. библ. системе biblio-online.ru.

3. 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

4. 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

5. 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

6. 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.

8. Методическое и программное обеспечение, информационные технологии

8.1 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. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

8.2 Специализированное программное обеспечение

1 Операционная система Microsoft Windows

2 Пакет офисных приложений Microsoft Office

8.3 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.

9. 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.