

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 08.07.2026 12:50:29
Уникальный программный ключ:
3beb265d5d589e7ff4c954946f3ad99a1e70ac12

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: **Инженерный маркетинг**

направление: **38.03.01 Экономика**

направленность (профиль): **Инженерная экономика**

форма обучения: **очная**

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры Экономики и организации производства
Протокол № 8 от 11.03.2026 г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: получение слушателями знаний в области инженерного маркетинга и формирование комплекса умений, способствующих разработке и применению на практике наиболее эффективных стратегий инженерного маркетинга для формирования и воспроизводства спроса на услуги и товары.

Задачи дисциплины:

- обучить студентов основным и новейшим тенденциям социально-экономическими системами с учетом передового отечественного и зарубежного опыта в области инженерного маркетинга;
- дать полное и всестороннее представление о специфических особенностях маркетинговой деятельности, об организационных формах и структурах маркетингового управления предприятиями инженерного профиля в условиях рыночной экономики;
- способствовать получению студентами необходимых практических знаний и навыков работы, использование которых позволит повысить эффективность деятельности предприятий, укрепить их позиции на рынке.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Инженерный маркетинг» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

знание: сущности, особенностей, функций инженерного маркетинга, принципов организации маркетинговой деятельности, методов изучения и анализа рыночной конъюнктуры, специфику и основные направления маркетинговой политики инженерного предприятия.

умения: осуществлять комплексное изучение рынка, определять цели маркетинговой деятельности предприятий инженерного профиля.

владение: специальной терминологией в области основ инженерного маркетинга; современной научной методологией исследования проблем инженерного маркетинга; навыками межличностного общения при решении управленческих проблем маркетингового характера на инженерном предприятии, в том числе навыками ведения дискуссии; навыками самостоятельного изучения учебной и научной литературы, материалов периодической печати по проблемам инженерного маркетинга.

Содержание дисциплины «Инженерный маркетинг» является логическим продолжением содержания дисциплин «Маркетинг» и служит основой для успешного прохождения дисциплин «Организация предпринимательской деятельности и бизнес-планирование», «Экономика инновационной деятельности предприятий и организаций», «Управление проектами и технико-экономическое обоснование проектных решений», преддипломной практики и выполнения поставленных целей и задач в ВКР.

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 компетенций	Результаты обучения по дисциплине
ПКС-2 Способен осуществлять расчет и анализ экономических показателей результатов	ПКС-2.2. Осуществляет выбор и применение статистических, экономико-	Знать: ПКС-2.2. 31 – основные подходы к выбору и применению статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и

деятельности организации, контроль эффективного использования производственных ресурсов и технико-экономических показателей производства, разработку прогнозов и планов экономического развития организаций	математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	качественных показателей деятельности на примере инженерного предприятия.
		Уметь: ПКС-2.2. У1 – применять основные подходы к выбору и применению статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности на примере инженерного предприятия. Владеть: ПКС-2.2. В1 – навыками для применения основных подходов к выбору и применению статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности на примере инженерного предприятия.
ПКС-3 Способен выявлять, собирать, анализировать и интерпретировать информацию и осуществлять бизнес-анализ производственно-хозяйственной деятельности организации, прогнозировать и моделировать различные экономические ситуации и бизнес-процессы, происходящие в деятельности предприятий, в том числе с использованием современных систем анализа и визуализации данных	ПКС-3.1. Систематизирует, обобщает, анализирует и интерпретирует информацию различных типов о производственно-хозяйственной деятельности организации, необходимую для решения поставленных профессиональных задач	Знать: ПКС-3.1. З1 – теоретические основы по систематизации, обобщению, анализу и интерпретации информации различных типов о производственно-хозяйственной деятельности организации, необходимых для решения поставленных профессиональных задач в области инженерного маркетинга.
		Уметь: ПКС-3.1. У1 – систематизировать, обобщать, анализировать и интерпретировать информацию различных типов о производственно-хозяйственной деятельности организации, необходимую для решения поставленных профессиональных задач в области инженерного маркетинга.
		Владеть: ПКС-3.1. В1 – навыками практической работы по систематизации, обобщению, анализу и интерпретации информации различных типов о производственно-хозяйственной деятельности организации, необходимых для решения поставленных профессиональных задач в области инженерного маркетинга.
	ПКС-3.3. Выполняет типовые расчеты, необходимые для составления программ организационного развития, разработки технико-экономических нормативов затрат для определения себестоимости продукции (услуг), планово-расчетных цен на основные виды экономических ресурсов, оценки конкурентоспособности предприятий	Знать: ПКС-3.3. З1 – теоретические основы для проведения типовых разнообразных расчетных вычислений в области стандартных задач инженерного маркетинга на предприятии.
		Уметь: ПКС-3.3. У1 – проводить типовые разнообразные расчетные вычисления в области стандартных задач инженерного маркетинга на предприятии.
		Владеть: ПКС-3.3. В1 – навыками проведения типовых разнообразных расчетных вычислений в области стандартных задач инженерного маркетинга на предприятии.
	ПКС-3.4. Проводит оценку имеющихся ресурсов и ограничений, анализирует внутренние (внешние) факторы и условия,	Знать: ПКС-3.4. З1 – основные подходы к оценке и анализу имеющихся ресурсов и ограничений, внутренних (внешних) факторов и условий, влияющих на производственно-хозяйственную деятельность

	влияющие на производственно- хозяйственную деятельность организации	организации в рамках задач инженерного маркетинга на предприятии.
		Уметь: ПКС-3.4. У1 – проводить оценку и анализ имеющихся ресурсов и ограничений, внутренних (внешних) факторов и условий, влияющих на производственно-хозяйственную деятельность организации в рамках задач инженерного маркетинга на предприятии.
		Владеть: ПКС-3.4. В1 – навыками, необходимыми для проведения оценки и анализа имеющихся ресурсов и ограничений, внутренних (внешних) факторов и условий, влияющих на производственно-хозяйственную деятельность организации в рамках задач инженерного маркетинга на предприятии.
ПКС-4 Способен проводить оценку эффективности предлагаемых вариантов управленческих и инженерно-технических решений, оценивать бизнес-возможность реализации решений с точки зрения выбранных целевых показателей с целью определения перспектив развития организации с учетом критериев эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий, в том числе с использованием современных систем анализа и визуализации данных	ПКС-4.2. Способен выявлять проблемы при анализе вариантов управленческих и инженерно-технических решений, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты	Знать: ПКС-4.2. З1 – теоретические основы, необходимые для выявления проблем при анализе вариантов управленческих и инженерно-технических решений по оценке ожидаемых результатов в рамках задач инженерного маркетинга на предприятии.
		Уметь: ПКС-4.2. У1 – выявлять проблемы при анализе вариантов управленческих и инженерно-технических решений, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты в рамках задач инженерного маркетинга на предприятии.
		Владеть: ПКС-4.2. В1 – способами, используемыми для выявления проблем при анализе вариантов управленческих и инженерно-технических решений и навыками по оценке ожидаемых результатов в рамках задач инженерного маркетинга на предприятии.

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

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			
очная	3/5	18	34	-	56	36	экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.
очная форма обучения (ОФО)
5 семестр

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	1	Формирование инженерного маркетинга	2	6	-	11	19	ПКС-3.1	Тест. Кейс-задание
2	2	Комплекс маркетинга и его особенности для инженерных предприятий научно-технической и инновационной сферы	4	7	-	11	22	ПКС-2.2, ПКС-3.1, ПКС-3.3, ПКС-3.4	Тест. Кейс-задание
3	3	Виды маркетинговых стратегий инженерных предприятий	4	7	-	11	22	ПКС-2.2, ПКС-3.1, ПКС-3.3, ПКС-3.4, ПКС-4.2	Тест. Кейс-задание
4	4	Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности на инженерном предприятии	4	7	-	11	22	ПКС-2.2, ПКС-3.3, ПКС-3.4, ПКС-4.2	Тест. Кейс-задание
5	5	Имидж инженерного предприятия и его использование в маркетинге	4	7	-	12	23	ПКС-3.1, ПКС-3.4, ПКС-4.2	Тест. Кейс-задание
6	Экзамен		-	-	-	36	36	ПКС-2.2, ПКС-3.1, ПКС-3.3, ПКС-3.4, ПКС-4.2	Вопросы к экзамену
Итого:			18	34	-	92	144		

заочная форма обучения (ЗФО)

Не реализуется.

очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. Формирование инженерного маркетинга

Основные понятия и определение инженерного маркетинга. Роль инженерного маркетинга в деятельности предприятия. Цели и задачи инженерного маркетинга на предприятии. Принципы, функции инженерного маркетинга. История развития инженерного маркетинга в России и за рубежом. Особенности организации инженерного маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Рынок: определение, структура. Виды рынков. Целевой маркетинг. Сегментирование рынка. Позиционирование компании на рынке. Карта позиционирования. Понятие конкурентов, конкуренции, конкурентной среды. Методы анализа конкурентной среды. Оценка конкурентоспособности предприятия. Ключевые факторы успеха в бизнесе.

Раздел 2. Комплекс маркетинга и его особенности для инженерных предприятий научно-технической и инновационной сферы

Маркетинговые исследования: понятие и виды. Постановка задач маркетинговых исследований в инженерной среде. Методы маркетинговых исследований. Планирование элементов комплекса инженерного маркетинга. Комплекс маркетинга(4P) и его особенности в условиях современного рынка. Товар и товарная политика в инженерном маркетинге. Цена и ценовая политика в инженерном маркетинге. Сбытовая политика в инженерном маркетинге. Коммуникационная политика в инженерном маркетинге.

Раздел 3. Виды маркетинговых стратегий инженерных предприятий

Сущность стратегий инженерного маркетинга. Виды маркетинговых стратегий. Стратегический анализ состояния инженерного предприятия на рынке. Дерево целей. Понятие внутреннего и внешнего конкурентного преимущества. Варианты поведения инженерных предприятий на рынке в зависимости от конкурентной ситуации. Использование SWOT-анализа для определения позиции инженерного предприятия на рынке; выбор и применение стратегии. Позиционирование инженерного предприятия на рынке с целью достижения конкурентных преимуществ. Этапы разработки маркетинговой стратегии и плана.

Раздел 4. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности на инженерном предприятии

Сущность и задачи организации службы маркетинга на инженерном предприятии. Принципы и условия эффективной деятельности службы маркетинга. Задачи маркетингового контроля. Основные требования к построению организационных структур служб маркетинга, их виды, преимущества и недостатки. Характеристики, особенности и условия применения функциональной, товарной, географической, рыночной и матричной организационной структуры, их общие черты и отличия.

Раздел 5. Имидж инженерного предприятия и его использование в маркетинге

Значение имиджа инженерного предприятия для его позиционирования на рынке, составные части имиджа организации и факторы его формирования, способы оценки имиджа организации и использование результатов для позиционирования организации на рынке.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

5 семестр

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема лекции
		ОФО	
1	1	2	Формирование инженерного маркетинга
2	2	4	Комплекс маркетинга и его особенности для инженерных предприятий научно-технической и инновационной сферы
3	3	4	Виды маркетинговых стратегий инженерных предприятий
4	4	4	Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности на инженерном предприятии
5	5	4	Имидж инженерного предприятия и его использование в маркетинге
Итого:		18	

5 семестр

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема практического занятия
		ОФО	
1	1	6	Формирование инженерного маркетинга

2	2	7	Комплекс маркетинга и его особенности для инженерных предприятий научно-технической и инновационной сферы
3	3	7	Виды маркетинговых стратегий инженерных предприятий
4	4	7	Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности на инженерном предприятии
5	5	7	Имидж инженерного предприятия и его использование в маркетинге
Итого:		34	

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

5 семестр

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема	Вид СРС
		ОФО		
1	1	11	Формирование инженерного маркетинга	Подготовка к практическим занятиям, решение и подготовка к защите кейс-заданий, подготовка к тестированию.
2	2	11	Комплекс маркетинга и его особенности для инженерных предприятий научно-технической и инновационной сферы	Подготовка к практическим занятиям, решение и подготовка к защите кейс-заданий, подготовка к тестированию.
3	3	11	Виды маркетинговых стратегий инженерных предприятий	Подготовка к практическим занятиям, решение и подготовка к защите кейс-заданий, подготовка к тестированию.
4	4	11	Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности на инженерном предприятии	Подготовка к практическим занятиям, решение и подготовка к защите кейс-заданий, подготовка к тестированию.
5	5	12	Имидж инженерного предприятия и его использование в маркетинге	Подготовка к практическим занятиям, решение и подготовка к защите кейс-заданий, подготовка к тестированию.
1-5		36	Разделы 1-5 дисциплины.	Подготовка к экзамену.
Итого:		92		

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

- информационно-коммуникационные технологии (визуализация учебного материала в MS Power Point в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- технологии коллективного взаимодействия (работа в малых группах (практические занятия);
- репродуктивные технологии (разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых проектов

Курсовые проекты (работы) учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

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

5 семестр

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1 текущая аттестация		
1	Тестирование	15
2	Представление решения кейс-задания	15
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
1	Тестирование	15
2	Представление решения кейс-задания	15
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
1	Тестирование	20
2	Представление решения кейс-задания	20
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины/модуля

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 1.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Прспект»;
- ЭБС «Консультант студент».

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

- Microsoft Office Professional Plus;
- Windows 8.

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, 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	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом
1	Инженерный 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.	625001, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д. 70
	Практические занятия: Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.	625001, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д. 70

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

Важной формой самостоятельной работы студента является систематическая и планомерная подготовка к практическому занятию. После лекции студент должен познакомиться с планом практических занятий и списком обязательной и дополнительной литературы, которую необходимо прочитать, изучить и законспектировать. Разъяснение по вопросам новой темы студенты получают у преподавателя в конце предыдущего практического занятия.

Подготовка к практическому занятию требует, прежде всего, изучения рекомендуемых источников и монографических работ. Важным этапом в самостоятельной работе студента является повторение материала по конспекту лекции. Одна из главных составляющих внеаудиторной подготовки – работа с книгой. Она предполагает: внимательное прочтение, критическое осмысление содержания, обоснование собственной позиции по дискуссионным моментам, постановки интересных вопросов, которые могут стать предметом обсуждения на практическом занятии.

В начале практического занятия должен присутствовать организационный момент и вступительная часть. Преподаватель произносит краткую вступительную речь, где формулируются основные вопросы и проблемы, способы их решения в процессе работы.

В конце каждой темы подводятся итоги, предлагаются темы докладов, выносятся вопросы для самоподготовки. Как средство контроля и учета знаний студентов в течение семестра проводятся контрольные работы.

Практические занятия являются одной из важнейших форм обучения студентов: они позволяют студентам закрепить, углубить и конкретизировать знания по курсу алгебры и теории чисел, подготовиться к научно-исследовательской деятельности. В процессе работы на практических занятиях обучающийся должен совершенствовать умения и навыки самостоятельного анализа источников и научной литературы, что необходимо для научно-исследовательской работы. Усвоенный материал необходимо научиться применять при решении практических задач.

Успешному осуществлению внеаудиторной самостоятельной работы способствуют тестирования. Они выполняют контрольные функции и обеспечивают непосредственную связь между студентом и преподавателем: по ним преподаватель судит о трудностях, возникающих у студентов в ходе учебного процесса, о степени усвоения предмета, о мерах по устранению пробелов в знаниях.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа является одной из важнейших форм изучения любой дисциплины. Она позволяет систематизировать и углубить теоретические знания, закрепить умения и навыки, способствует развитию умений пользоваться научной и учебно-методической литературой. Познавательная деятельность в процессе самостоятельной работы требует от студента высокого уровня активности и самоорганизованности. В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов представляет собой логическое продолжение аудиторных занятий. Затраты времени на выполнение этой работы регламентируются рабочим учебным планом. Режим работы выбирает сам обучающийся в зависимости от своих способностей и конкретных условий. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Самостоятельная работа включает в себя работу с конспектом лекций, изучение и конспектирование рекомендуемой литературы, подготовка мультимедиа-сообщений/докладов, подготовка реферата, тестирование, решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, научно-исследовательскую работу и др.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Работа на лекции – это сложный процесс, который включает в себя такие элементы как слушание, осмысление и, собственно, конспектирование. Для того, чтобы лекция выполнила свое назначение, важно подготовиться к ней и ее записи еще до прихода преподавателя в аудиторию, поскольку в первые минуты лекции объявляется тема лекции, формулируется ее основная цель. Без этого дальнейшее восприятие лекции становится сложным. Важно научиться слушать преподавателя во время лекции. Для обеспечения эффективности восприятия лекционного материала рекомендуется следующее.

1. Научиться выделять основные положения. Нельзя понять и запомнить все, что говорит лектор (докладчик), однако можно выделить основные моменты: необходимо обращать внимание на вводные слова, словосочетания, фразы, которые используются, как правило, для перехода к новым положениям, выводам и обобщениям.

2. Во время лекции осуществлять поэтапный анализ и обобщение услышанного. Необходимо постоянно анализировать и обобщать положения, раскрываемые в речи говорящего. Стараясь представить материал обобщенно, мы готовим надежную базу для экономной, свернутой его записи. Делать это лучше всего по этапам, ориентируясь на момент логического завершения одного вопроса (подвопроса, тезиса и т.д.) и перехода к другому.

3. Готовность слушать выступление лектора до конца. Слушание является лишь одним из элементов усвоения лекционного материала. Поток информации, который сообщается во время лекции необходимо фиксировать, записывать – научиться вести конспект лекции, где формулировались бы наиболее важные моменты, основные положения, излагаемые лектором. Для ведения конспекта лекции следует использовать тетрадь. Ведение конспекта на листочках не рекомендуется, поскольку они не так удобны в использовании и часто теряются. При оформлении конспекта лекции необходимо оставлять поля, где студент может записать свои собственные мысли, возникающие параллельно с мыслями, высказанными лектором, а также вопросы, которые могут возникнуть в процессе слушания, чтобы получить на них ответы при самостоятельной проработке материала лекции, при изучении рекомендованной литературы или непосредственно у преподавателя в конце лекции.

Составляя конспект лекции, следует оставлять значительный интервал между строками, поскольку иногда возникает необходимость вписать в первоначальный текст лекции одно или несколько дополнений, имеющих принципиальное значение и почерпнутых из других источников. Расстояние между строками необходимо также для подчеркивания слов или целых фраз, что обусловлено необходимостью привлечь внимание к данному месту в тексте при повторном чтении. Обычно подчеркивают определения, выводы.

Главным отличием конспекта лекции от текста является свертывание текста. При ведении конспекта удаляются отдельные слова или части текста, которые не выражают значимую информацию, а развернутые обороты речи заменяют более лаконичными или же синонимичными словосочетаниями. При конспектировании основную информацию следует записывать подробно, а дополнительные и вспомогательные сведения, примеры – очень кратко. Особенно важные моменты лекции (определения терминов, алгоритмы, логические и математические зависимости и пр.), на которые следует обратить особое внимание, лектор, как правило, читает в замедленном темпе, что позволяет сделать их запись дословной. Также важно полностью без всяких изменений вносить в тетрадь схемы, таблицы, чертежи и т.п., если они предполагаются в лекции. Для того, чтобы совместить механическую запись с почти дословным фиксированием наиболее важных положений, можно использовать системы условных сокращений. В первую очередь сокращаются длинные слова и те, что повторяются в речи лектора чаще всего. При этом само сокращение должно быть по возможности кратким.

КАРТА обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: **Инженерный маркетинг**Код, направление: **38.03.01 Экономика**Направленность (профиль): **Инженерная экономика**

№ 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	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/507921	ЭР*	25	100	+
2	Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19448-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/556484	ЭР	25	100	+
3	Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13680-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560172	ЭР	25	100	+
4	Овсянников, А. А. Современный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 582 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17729-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/568729	ЭР	25	100	+
5	Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебник для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/563875	ЭР	25	100	+
6	Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/563876	ЭР	25	100	+
7	Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-	ЭР	25	100	+

	20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559733				
8	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559864	ЭР	25	100	+

ЭР* – электронный ресурс для авторизованных пользователей доступен через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ