

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Никишкина Татьяна Юрьевна
Должность: Директор
Дата подписания: 27.01.2026 08:29:15
Уникальный программный ключ:
0a44cc3e5f5bb746f50173cба89718ffd301d635

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА

**ОМСКИЙ ИНСТИТУТ ВОДНОГО ТРАНСПОРТА (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВОДНОГО ТРАНСПОРТА»**

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по УиНР ВО
ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ»

Калекин В.В.

« ____ » _____ 20 ____ г.

Шифр дисциплины:

2025.38.03.01

.

Б1.В.08

(шифр ОПОП)

(шифр дисциплины из учебного плана)

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля):

Электронная коммерция

(полное наименование дисциплины (модуля), в строгом соответствии с учебным планом)

2025

Омск

(год набора)

Составлена	_____ доцент _____ (должность)	кафедры	ЭиУТ _____ (сокращенное наименова- ние кафедры)
	,		Е.В. Храпова
_____ (ученая сте- пень)	_____ (ученое звание)	_____ (И.О. Фамилия)	
	Е.В. Храпова	«	»
_____ (подпись)	_____ (И.О. Фамилия)	_____	_____
		чис- ло	20 _____ г. месяц _____ год

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и управления на транспорте

(наименование кафедры полностью)

от « _____ » 20 _____ г., Протокол № _____
число месяц год

Зав. кафедрой	ЭиУТ	И.И. Яновский
	_____ (сокращенное наименова- ние кафедры)	_____ (подпись) _____ (И.О.Фамилия)

Согласована:

Руководитель ОПОП	к.э.н.	доцент	Е.В. Храпова
	_____ (ученая степень, ученое звание)	_____ (подпись)	_____ (И.О. Фамилия)

Заведующий библиотекой ОИВТ	И.Д. Скоробогатова
_____	_____ (И.О. Фамилия)
(подпись)	

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Цели дисциплины

Цель дисциплины – создание у студентов всеобъемлющего понимания предмета электронной коммерции, в том числе используемых в электронной коммерции информационных технологий, технологий ведения бизнеса, социальных технологий. Вспомогательными целями курса является создание у студентов умения реализовать проекты в области электронной коммерции, в том числе умение применять инструменты маркетинга в электронной коммерции, умение оценить результативность инструментов и их влияние на эффективность бизнеса. Курс предназначен для формирования знаний и привития навыков по основным информационным, маркетинговым и бизнес-технологиям, используемым в электронной коммерции. Тематическим ядром курса являются понятия электронная торговля, интернет-маркетинг, мобильная коммерция.

В процессе изучения курса у студентов формируется представление о технологиях современной электронной коммерции, в том числе о технологиях работы с большими данными, роли виртуализации и облачных вычислений, мобильности. Курс призван сформировать знания и навыки по применению социальных сетей и интернет-маркетинга, сервисов поисковых систем и мобильных приложений в электронной коммерции.

1.2. Перечень формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины у обучающегося должны сформироваться следующие компетенции, выраженные через результат обучения по дисциплине, как часть результата освоения образовательной программы (далее – ОП):

1.2.1. Универсальные компетенции (УК): дисциплина не формирует универсальные компетенции

1.2.2. Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

1.2.3. Профессиональные компетенции (ПК):

Компетенция		Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
Шифр	Содержание	
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Знать: Роль технологий, в том числе интернет-продвижения в современном бизнесе. Уметь: Использовать системы сбора и анализа данных для эффективного решения профессиональных задач. Владеть:

		Навыками использования информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной деятельности предприятия.
--	--	--

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) реализуется в рамках формируемой участниками образовательных отношений части

(обязательной, формируемой участниками образовательных отношений или факультативной)

основной профессиональной образовательной программы.

3. Объем дисциплины в зачетных единицах (ЗЕТ) с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Для Очно-заочной формы обучения:
(очной, очно-заочной или заочной)

Формы контроля						Всего часов					Всего ЗЕ		Курс <u>2</u>													
						По ЗЕ	По плану	в том числе					Семестр <u>3</u> [<u>18</u> нед]							Семестр <u> </u> [<u> </u> нед]						
Экзамены	Зачеты	Зачеты с оценкой	Курсовые проекты	Курсовые работы	РГР			Контактная работа	СР	Контроль	Экспертное	Факт	Лек	Лаб	Пр	ИКР	СР	Контроль	ЗЕ	Лек	Лаб	Пр	ИКР	СР	Контроль	ЗЕ
3	-	-	-	-	-	6	216	28	156	36	6	6	12	-	12		156	36	6							
в том числе тренажерная подготовка: -																										

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы и темы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах):

№	Разделы и темы дисциплины (модуля)	Виды учебных занятий, включая СР							
		Лек		Лаб		Пр		СР	
		ОЗ	З	ОЗ	З	ОЗ	З	ОЗ	З
1	Раздел 1 Теоретические и методические основы электронной коммерции								
1.1	Теория и практика электронной коммерции	1				1		20	
	из них, в интерактивной форме								
1.2	Технологии электронной коммерции	1				1		20	
	из них, в интерактивной форме							20	
1.3	Моделирование электронной коммерции	1				1		20	
	из них, в интерактивной форме								
1.4	Пользовательский опыт в электронной коммерции	1				1		22	
	из них, в интерактивной форме								
2	Раздел 2 Маркетинговые технологии в электронной коммерции.								
2.1	Роль маркетинга в электронной коммерции	2				2		10	
	из них, в интерактивной форме								
2.2	Роль продукта в электронной коммерции	1				1		10	
	из них, в интерактивной форме								
2.3	Интернет-маркетинг	2				2		10	
	из них, в интерактивной форме								
3.1	Раздел 3 Виды электронной коммерции								
	Социальная коммерция	2				2		10	
	из них, в интерактивной форме								
3.2	Мобильная коммерция	1				1	-	14	
	из них, в интерактивной форме								
ИТОГО		12				12		156	

Примечания: О – очно-заочная форма обучения, З – заочная форма обучения.

4.2. Содержание разделов и тем дисциплины

Раздел 1 Теоретические и методические основы электронной коммерции.

Тема 1.1 Теория и практика электронной коммерции.

Понятие электронной коммерции. История возникновения предмета и современные тренды развития электронной коммерции. Соотношение понятий электронной бизнес, электронная коммерция, мобильная коммерция и других. Характерные свойства электронной коммерции, ее составляющие. Экономические основы ведения бизнеса в интернете: теория спроса и конкуренция в онлайн-пространстве. Маркетинг-микс в электронной коммерции. Опыт покупателя в электронной коммерции, точки контакта и ценностное предложение. Классификация предприятий, относящихся к электронной коммерции, различные модели бизнеса в электронной коммерции и их сравнение.

Тема 1.2 Основные технологии электронной коммерции.

Составляющие электронной коммерции. Информационные технологии, используемые в электронной коммерции. Хранение данных, работа с сайтом и мобильными приложениями. Привлечение клиентов в модели электронной коммерции. Особенности привлечения и удержания в онлайн среде. Системы сбора и анализа данных посещаемости площадки электронной коммерции, в том числе инструменты веб-аналитики. Мониторинг состояния площадки. Инструменты работы с большими данными и принципы построения высоконагруженных информационных систем.

Тема 1.3 Модели бизнеса и монетизации в электронной коммерции. Типы электронных площадок. Электронная торговля, интернет-магазины. Модели маркетплейсов. Модель бизнеса. Методы монетизации в электронной коммерции. Их сравнение, преимущества, недостатки и тренды.

Тема 1.4 Пользовательский опыт в электронной коммерции. Пользовательский опыт в электронной коммерции, точки контакта, онлайн и оффлайн. Сбор и хранение информации о пользовательском опыте. Подходы к анализу пользовательского опыта. UX-исследования, тестирование гипотез и принятие решений в методологии lean.

Раздел 2 Маркетинговые технологии в электронной коммерции.

Тема 2.1 Роль маркетинга в электронной коммерции Аудитория в электронной коммерции. Органический и платный трафик в интернете и на мобильных приложениях. Воронка привлечения пользователя. Конверсии на площадке и что на них влияет. Стоимость привлечения клиента и стоимость его удержания. Юнит-экономика на электронной площадке. Ме-

тоды оценки эффективности бизнеса в электронной коммерции. Основные бизнес-метрики для онлайн бизнеса, их мониторинг, анализ и принятие решений на основе данных.

Тема 2.2 Роль продукта в электронной коммерции.

Позиционирование площадки электронной коммерции и предложение ценности для клиента (CVP – Customer Value Proposition). Продуктовый подход к развитию бизнеса в электронной коммерции. Project и Product Management. Управление продуктом и базовые компетенции, необходимые для работы менеджером продукта в электронной коммерции. Взаимодействие продукта и маркетинга в электронной коммерции.

Тема 2.3. Интернет-маркетинг.

Роль интернет-маркетинга в бизнесе, инструменты продвижения в интернете. Performancemarketing. Анализ и сегментация аудитории, конкурентный анализ. Расчет ROI. Инструменты для работы в SMM и email-маркетинге. Цели и задачи SEO-продвижения. Методы работы с баннерной рекламой. Ондайн-реклама: таргетинг и ретаргетинг. Медиапланирование.

Раздел 3 Виды электронной коммерции.

Тема 3.1 Социальная коммерция.

Социальная экосистема. Стимулирование продаж через социальные сети и пириновые платформы. Социальные сети в предпринимательстве и бизнесе. Блоги в социальной коммерции. Социальные сети в маркетинге. Медиа-коммерция. Нативная реклама.

Тема 3.2 Мобильная коммерция.

Мобильные приложения и виды их монетизации. Понятие value-added services (VAS). Мобильная торговля. Мобильный банкинг и брокеринг. Мобильные переводы и платежи. Покупка контента и услуг, информационные сервисы. Технологии мобильных платежей, технология NFC и другие.

4.3. Содержание лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено.

4.4. Содержание практических занятий

№ раздела (темы) дисциплины	Наименование практических работ
Раздел 1: Теоретические и методические основы электронной коммерции.	
Тема 1.1. Теория и практика электронной коммерции	Семинар. Индивидуальное рассмотрение основных понятий и создание общегруппового глоссария. Обсуждение представленных данных.
Тема 1.2. Технологии электронной коммерции	Проанализировать и разобрать деятельность одной из крупных компаний. Что входит в ценностное предложение компании? Как компания привлекает и удерживает клиентов. Оцените положение компании на рынке и эффективность ее деятельности.
Тема 1.3. Моделирование электронной коммерции	Монетизация данных. Сопутствующая монетизация. Кейсы и примеры сопутствующей монетизации.
Тема 1.4. Пользовательский опыт в электронной коммерции	RFM-сегментация клиентской базы и управление лояльностью и оттоком по ключевым сегментам. Подготовить план продаж и бюджет по клиентской базе.
Раздел 2: Маркетинговые технологии в электронной коммерции.	
Тема 2.1. Роль маркетинга в электронной коммерции	Модели управления логистикой: разбор кейсов. Принципы выбора службы доставки и эффективность логистики.
Тема 2.2. Роль продукта в электронной коммерции	Выбор продукта. Формирование карты пользователя.
Тема 2.3. Интернет-маркетинг	Основные понятия. Технологии. Принципы работы.
Раздел 3: Виды электронной коммерции.	
Тема 3.1 Социальная коммерция	Подготовить эссе на тему тренды социальной коммерции. Разобрать примеры и выделить составляющие социальной коммерции: опишите контент, опишите сообщество и метод осуществления коммерческой деятельности.
Тема 3.2 Мобильная коммерция	Формирование проекта по теме «Мобильная коммерция».

4.5. Курсовая работа

Дисциплина не предусматривает курсовую работу.

4.6. Курсовой проект

Дисциплина не предусматривает курсовой проект.

4.7. Самостоятельная работа. Контроль самостоятельной работы

В самостоятельную работу обучающегося входит подготовка к лекционным и практическим занятиям путем изучения соответствующего теоретического материала, оформления рефератов и докладов, а также расчетов практических задач.

Контроль самостоятельной работы осуществляется в ходе практических занятий

4.8. Интерактивные формы обучения

В процессе освоения данной учебной дисциплины интерактивные формы используются при изучении следующих тем:

Раздел (тема) дисциплины	Количество часов		
	О	ОЗ	З
Тема 1.1. Теория и практика электронной коммерции		1	
Тема 1.2. Технологии электронной коммерции		1	
Тема 1.3. Моделирование электронной коммерции		1	
Тема 1.4. Пользовательский опыт в электронной коммерции		1	
Тема 2.1. Роль маркетинга в электронной коммерции		1	
Тема 2.2. Роль продукта в электронной коммерции		1	
Тема 2.3. Интернет-маркетинг		1	
Тема 3.1 Социальная коммерция		2	
Тема 3.2 Мобильная коммерция		2	
Итого		12	

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

5.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Экзамен по дисциплине содержит теоретическую часть, направленную на оценку знаний и практическую часть, направленную на оценку умений и навыков, характеризующих формирования компетенции ОПК-6 «Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности».

Условиями получения экзамена является успешное освоение всех теоретических разделов дисциплины, выполнение всех практических работ, предусмотренных рабочей программой и учебным планом. Экзамен проводится по окончании 3 семестра. Итоговая оценка экзамена со значениями «неудовлетворительно-удовлетворительно-хорошо-отлично» по шкале рангов выставляется на основе итогового теста по всем разделам дисциплины. Тест состоит из 20 заданий, каждое из которых, в случае правильного выполнения, оценивается в 1-2 балла. Процедура тестирования может быть организована как в письменной, так и в электронной форме, с помощью программных средств ЭВМ. Продолжительность проведения

теста составляет 30 минут, исходя из следующего соотношения – на ответ на один вопрос теста - полторы минуты. Для каждого вопроса обучающийся определяет один или несколько правильных с его точки зрения вариантов ответа и отмечает их некоторым образом (ставит знак рядом с вариантом ответа, обводит вариант ответа и т.п.). Если обучающийся отметил правильный (правильные) варианты ответа, то ответ на данный вопрос (задание) считается правильным. Если обучающийся отметил неправильный вариант ответа на вопрос теста, то ответ на данный вопрос считается неправильным. Если обучающийся отметил несколько вариантов ответа и, хотя бы один из вариантов оказался не верным, то весь ответ на данный вопрос считается неправильным. Максимальное количество баллов, которое может набрать студент за итоговый тест – 30. Оценка «неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 60% правильных ответов. Если итоговый балл лежит в пределах от 60 до 70% правильных ответов - студент получает оценку «удовлетворительно». В случае если балл находится в пределах от 71 до 84% студент получает оценку «хорошо». Если итоговый балл более 85% - студенту ставится оценка «отлично».

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и (или) навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

тест (ОПК-6)

1. Электронная коммерция – это:
 - а) установление контакта между потенциальным заказчиком и поставщиком, а также обмен коммерческой информацией;
 - б) наука, систематизирующая приемы создания, хранения, воспроизведения, обработки и передачи данных средствами вычислительной техники;
 - в) совокупность сведений, которая воспринимается из окружающей среды, выдается в окружающую среду или сохраняется внутри определенной системы;
 - г) любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей.
2. Электронный бизнес – это
 - а) любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей;
 - б) преобразование основных бизнес-процессов при помощи Интернет-технологий;
 - в) система управления коммерческой операцией, способная совершать необходимые действия без участия человека.

3. К факторам внешней среды системы электронной коммерции относятся:
а) государство, конкуренты, контрагенты и партнеры, географическое положение;
б) товары, услуги, информация;
в) финансовые институты, бизнес-организации.

4. К функциям электронной коммерции относится
а) представление товара (показ продукции средствами Интернета);
б) разработка классификаторов и стандартов электронного обмена данными;
в) проведение покупки (быстрые и безопасные расчеты, варианты доставки);
г) налаживание долгосрочных отношений с клиентом (изучение предпочтений и вкусов).

5. Участниками систем электронной коммерции являются
а) покупатели или потребители услуг;
б) сеть Интернет;
в) исследование рынка, выполнение заказов.

6. Форма электронной коммерции B2C – это взаимодействие
а) предприятие – предприятие;
б) предприятие – потребитель;
в) потребитель – потребитель;
г) потребитель – предприятие.

дискуссия (ОПК-6)

1. Создание электронного магазина.
2. Web дизайн интернет-магазинов.
3. Сущность и содержание мобильного бизнеса.

5.3. *Перечень вопросов для итогового контроля по дисциплине «Электронная коммерция»*

ОПК-6

1. Понятие электронной коммерции.
2. История возникновения предмета и современные тренды развития электронной коммерции.
3. Характерные свойства электронной коммерции, ее составляющие.
4. Экономические основы ведения бизнеса в интернете: теория спроса и конкуренция в онлайн-пространстве.
5. Маркетинг-микс в электронной коммерции.
6. Классификация предприятий, относящихся к электронной коммерции, различные модели бизнеса в электронной коммерции и их сравнение.
7. Информационные технологии, используемые в электронной коммерции.

Хранение данных, работа с сайтом и мобильными приложениями.

8. Системы сбора и анализа данных посещаемости площадки электронной коммерции, в том числе инструменты веб-аналитики.

9. Инструменты работы с большими данными и принципы построения высоконагруженных информационных систем.

10. Электронная торговля, интернет-магазины.

11. Пользовательский опыт в электронной коммерции.

12. Роль маркетинга в электронной коммерции

13. Воронка привлечения пользователя. Конверсии на площадке и что на них влияет.

14. Методы оценки эффективности бизнеса в электронной коммерции. Основные бизнес-метрики для онлайн бизнеса, их мониторинг, анализ и принятие решений на основе данных.

15. Позиционирование площадки электронной коммерции и предложение ценности для клиента.

16. Продуктовый подход к развитию бизнеса в электронной коммерции.

17. Роль интернет-маркетинга в бизнесе, инструменты продвижения в интернете.

18. Анализ и сегментация аудитории, конкурентный анализ.

19. Инструменты для работы в SMM и email-маркетинге.

20. Цели и задачи SEO-продвижения..

21. Социальная коммерция.

22. Мобильная коммерция.

5.4. Методические рекомендации к проведению итогового контроля по дисциплине

На итоговый контроль выносятся учебный материал, рассмотренный на лекционных и практических занятиях, а также темы, которые были предложены для самостоятельного изучения.

Формой проведения итогового контроля по данной дисциплине является экзамен, который проводится в устной форме с использованием билетов, содержащих вопросы. Также допустимо проведение итогового контроля в письменной форме. О форме проведения итогового контроля студенты должны быть оповещены заблаговременно.

Во время подготовки к ответу на экзамене использование справочной литературы не допускается.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1 Основная учебная литература

1. Быстренина, И. Е. Электронная коммерция : учебное пособие / И. Е. Быстренина. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 90 с. — ISBN 978-5-394-

03372-8. — Текст : электронный //Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:<https://www.iprbookshop.ru/85492.html>.

6.2 Дополнительная учебная литература

1. Калужский, М. Л. Электронная коммерция. Маркетинговые сети и инфраструктура рынка /М. Л. Калужский. — Москва : Экономика, Омский государственный технический университет, 2014. — 327 с. — ISBN 978-5-282-03365-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/31693.html>.

6.3 Периодические издания

1. **Экономическое развитие России:** журнал/ Институт экономической политики имени Е.Т. Гайдара. – М., 2015 - .- Выходит ежемесячно – ISSN 2306-5001

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Электронная библиотечная система «Лань»: <https://e.lanbook.com/>

Электронная библиотечная система «Юрайт»: <https://biblio-online.ru/>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Операционная система Microsoft Windows 7. © Microsoft Corporation. AllRightsReserved. (<http://www.microsoft.com>).

Пакет прикладных офисных программ, включающий в себя текстовый процессор, средства просмотра pdf-файлов.

MS Excel.

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс».

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименование вида образования, уровня образования, профессии, специальности, направления подготовки (для профессионального образования), подвида дополнительного образования	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, объектов физической культуры и спорта с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, объектов физической культуры и спорта (с указанием номера помещения в соответствии с документами бюро технической инвентаризации)
Электронная коммерция	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: доска учебная не менее - 1 шт., наборы демонстрационного оборудования, плакаты, репродукции, экран для мультимедиа проектора, презентационные материалы, стол не менее – 19 шт., стул не менее – 35 шт.	644099, Омская область, г. Омск, ул. Ивана Алексеева, дом 2 (№№ 26,25 на поэтажном плане (1П), 5 этаж)
	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: доска учебная не менее - 1 шт., наборы демонстрационного оборудования, плакаты, репродукции, экран для мультимедиа проектора, презентационные материалы, стол не менее – 19 шт., стул не менее – 35 шт.	644099, Омская область, г. Омск, ул. Ивана Алексеева, дом 2 (№№ 26,25 на поэтажном плане (1П), 5 этаж)
	Помещение для самостоятельной работы: операционная система Windows, сеть "Интернет", пакет программ Microsoft Office, СПС Консультант ПЛЮС, ГАРАНТ, стенды, плакаты, учебно-наглядные пособия, репродукции, экран для мультимедиа проектора, презентационные материалы, стол не менее – 43 шт., стул не менее – 48 шт.	644099, Омская область, г. Омск, ул. Ивана Алексеева, дом 2(№№ 52, 53,54,55 на поэтажном плане (1П), 3 этаж)
	Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации: доска учебная не менее - 1 шт., наборы демонстрационного оборудования, плакаты, репродукции, экран для мультимедиа проектора, презентационные материалы, стол не менее – 19 шт., стул не менее – 35 шт.	644099, Омская область, г. Омск, ул. Ивана Алексеева, дом 2 (№№ 26,25 на поэтажном плане (1П), 5 этаж)
	Помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций: доска учебная не менее - 1 шт., наборы демонстрационного оборудования, стенды, плакаты, учебно-наглядные пособия, репродукции, экран для мультимедиа проектора, презентационные материалы, стол не менее – 35 шт., стул не менее – 68 шт.	644099, Омская область, г. Омск, ул. Ивана Алексеева, дом 2(№№ 52, 53,54,55 на поэтажном плане (1П), 3 этаж)

