

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Никишкина Татьяна Юрьевна
Должность: Директор
Дата подписания: 27.01.2026 10:32:03
Уникальный программный ключ:
0a44cc3e5f5bb746f50173cba897184b501a635

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:

2023.38.03.01

(шифр ОПОП)

Б1.В.12

(шифр дисциплины из учебного плана)

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля):

Маркетинг на транспорте

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

Омск

2023

(год набора)

Составлена _____ доцент _____ кафедры _____ ЭиУТ _____
(должность) (сокращенное наименование кафедры)
_____, _____ Ю.В. Шляпина
(ученая степень) (ученое звание) (И.О. Фамилия)

(подпись) Ю.В. Шляпина « _____ » 20 _____ г.
(И.О. Фамилия) число месяц год

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и управления на
транспорте

(наименование кафедры полностью)

от « _____ » 20 _____ г., _____
число месяц год

Зав. кафедрой _____ ЭиУТ _____ И.И. Яновский
(сокращенное наименование 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
(подпись) (И.О. Фамилия)

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Цели дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинг на транспорте» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, концепции ведения бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления субъектами рыночной деятельности, а также – формирование умений и навыков принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений и планирования маркетинговых действий.

1.2. Перечень формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающегося должны сформироваться следующие компетенции, выраженные через результат обучения по дисциплине (модуля), 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):

Дисциплина не формирует общепрофессиональные компетенции

1.2.3. Профессиональные компетенции (ПК):

Компетенция		Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
Шифр	Содержание	
ПК-3	Способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	Знать: Основные маркетинговые стратегии в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики, в том числе в сфере транспорта Уметь: Проводить маркетинговые исследования, сегментацию рынка и позиционирование товара, услуги. Владеть: Методами анализа конкурентоспособности и маркетингового планирования

1.2.4. Профессиональные компетенции профиля или специализации (ПКС):

Дисциплина не формирует профессиональные компетенции профиля или специализации.

1.2.5. Компетентности МК ПДНВ (КМК):

Дисциплина не формирует компетенции МК ПДНВ

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) реализуется в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений основной профессиональной 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 (модуля) в зачетных единицах (з.е) 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, заочной)

Формы контроля						Всего часов					Всего з.е.		Курс 3													
						По з.е	По плану	в том числе					Семестр 5							Семестр 6						
Экзамены	Зачеты	Зачеты с оценкой	Курсовые проекты	Курсовые работы	РГР			Контактная работа	СР	Контроль	Экспертное	Факт	Лек	Лаб	Пр	ИКР	СР	Контроль	з.е	Лек	Лаб	Пр	ИКР	СР	Контроль	з.е
-	5	-	-	-	-	3	108	16	92	-	3	3	6	-	8	2	92		3	-	-	-	-	-	-	-

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

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

№	Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Лек		Пр		Лаб		СР	
		ОЗ	З	ОЗ	З	ОЗ	З	ОЗ	З
5 семестр (3 курс)									
1	1 Маркетинг: сущность и раз- витие концепции	1						10	
2	2 Маркетинговые исследования			1				10	
3	3 Маркетинговое планирование	1		1				8	
4	4 Сегментация рынка			1				10	
5	5 Конкурентоспособность това- ра (фирмы, торговой марки)	1						10	
6	6 Товарная политика в марке- тинге	1		1				10	
7	7 Ценовая политика в марке- тинге	1		1				8	
8	8 Сбытовая политика в марке- тинге			1				10	
9	9 Коммуникационная политика в маркетинге			1				8	
10	10 Маркетинг на рынке транс- портных услуг	1		1				8	
ИТОГО		6		8				92	-

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

4.2. Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1 Маркетинг: сущность и развитие концепции

Возникновение и сущность маркетинга как вида деятельности. Условия его появления и эффективного функционирования. Товарная, сбытовая, рыночная и социально-этическая концепции маркетинга. Определение маркетинга в рамках разных концепций. Задачи, принципы и функции маркетинга. Основной понятийный аппарат маркетинга.

Тема 2 Маркетинговые исследования

Объекты маркетинговых исследований. Необходимость и задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая среда, покупатели, конкуренты, рыночная конъюнктура как объекты маркетинговых исследований.

Методы проведения маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Первичная и вторичная информация. Инструменты маркетинговых исследований и сфера их применения.

Тема 3 Маркетинговое планирование

Понятие и принципы и задачи маркетингового планирования. Место маркетингового плана в системе внутрифирменного планирования. Бюджет маркетинга. Эффективность маркетинговых усилий. Стратегическое и тактическое планирование. Варианты маркетинговых стратегий. Методы стратегического планирования и прогнозирования в маркетинге, ситуационный анализ, SWOT- анализ матрица БКГ. Тактическое маркетинговое планирование. Понятие и структура «Комплекса маркетинга».

Тема 4 Сегментация рынка

Массовый, концентрированный, дифференцированный маркетинг. Понятие рыночного сегмента и целевого рынка. Признаки и критерии сегментации. Последовательность проведения сегментации рынка. Понятие рыночной ниши. Позиционирование товара (фирмы, торговой марки). Понятие позиционирования. Стратегии позиционирования. Дифференцирование. Параметры позиционирования. Построение карты позиционирования товара (фирмы, торговой марки).

Тема 5 Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки)

Понятие конкурентоспособности. Параметры конкурентоспособности и степень их значимости для потребителя. Цели и методы оценки конкурентоспособности. Алгоритм и преимущества комплексного метода.

Тема 6 Товарная политика в маркетинге

Понятие, задачи и направление товарной политики фирмы. Понятие товара. Типы товарной политики: горизонтальная, концентрическая, инфраструктурная, конгломератная. Маркетинговые действия в области товарной политики. Характеристики товарной номенклатуры. Концепция жизненного цикла товара и ее роль в планировании товарного ассортимента. Инновационная политика в маркетинге. Стратегии и виды нововведений.

Тема 7 Ценовая политика в маркетинге

Понятие и задачи ценовой политики. Виды цен. Классификация покупателей с точки зрения их отношения к ценам, возможные реакции на изменение цены. Ценовые стратегии. Методы ценообразования и рыночной корректировки цен. Понятие и алгоритм определения конкурентной цены. Особенности и методы формирования транспортного тарифа.

Тема 8 Сбытовая политика в маркетинге

Понятие и задачи, функции и структура сбытовой деятельности. Транспорт в системе товародвижения. Виды сбыта. Прямой, косвенный, комбинированный сбыт. Пути и виды каналов товародвижения, сферы их рационального применения. Виды торговых посредников, их ответственность, права и способы вознаграждения. Условные посредники. Транспортные и экспедиционные компании как поставщики услуг и посредники.

Тема 9 Коммуникационная политика в маркетинге

Функции коммуникаций в маркетинге. Элементы системы «формирования спроса и стимулирования сбыта» (ФОССТИС). Стратегии продвижения. Этапы продвижения товара. Виды коммуникаций. Способы стимулирования сбыта. Особенности продвижения транспортных услуг. Рыночная атрибутика товара. Элементы фирменного стиля.

Тема 10 Маркетинг на рынке транспортных услуг

Элементы рынка транспортных услуг. Особенности транспортного маркетинга. Маркетинг судоходной компании.

4.3. Содержание лабораторных работ

Дисциплина не предусматривает лабораторные работы.

4.4. Содержание практических занятий

№ раздела (темы) дисциплины	Наименование практических занятий
<i>5 семестр (3 курс)</i>	
Тема 1. Маркетинг: сущность и развитие концепции	Сферы применения маркетинга на транспорте. Обсуждение основных понятий маркетинга, выполнение тестовых заданий.
Тема 2. Маркетинговые исследования	Анализ потребностей, удовлетворяемых товаром (услугой). Генерация маркетинговых идей на основе анализа потребностей. Кейс-задание. Исследование покупательского поведения: факторов потребительского выбора, процесса принятия решения о покупке, мотивов покупки. Кейс-задание. Проведение «полевых исследований» ряда параметров спроса и предложения на потребительский товар, транспортную услугу. Кейс-задание.
Тема 4. Сегментация рынка	Проведение сегментации рынка по сегментационным признакам и их градациям (метод муравья и метод стрекозы). Выбор значимых сегментов. Описание целевого сегмента по предложенному плану. Кейс-задание. Выбор параметров позиционирования в целевом сегменте. Подбор вариантов стратегий позиционирования и отражающих их «слоганов» (кратких вербальных сообщений). Построение карты позиционирования.

№ раздела (темы) дисциплины	Наименование практических занятий
Тема 5. Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки)	Проведение оценки конкурентоспособности товара (услуги) комплексным методом с учетом степени значимости по группе (6 – 10) параметров. Транспортные и логистические параметры конкурентоспособности. Обсуждение результатов оценки и предложенных маркетинговых действий. Кейс-задание.
Тема 6. Товарная политика в маркетинге	Формирование «комплексной транспортной услуги» на основе анализа факторов потребительского выбора клиентов транспорта. Кейс-задание.
Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	Методы ценообразования в маркетинге. Ценообразование на транспортные услуги. Определение цены затратным методом и методом целевой прибыли с учетом потребительского спроса. Расчетное задание.
Тема 8. Сбытовая политика в маркетинге	Выбор оптимальных торговых посредников и каналов товародвижения. Кейс-задание.
Тема 9. Коммуникационная политика в маркетинге	Особенности разработки рекламных сообщений и выбор эффективных информационных каналов. Кейс-задание.
Тема 10. Маркетинг на рынке транспортных услуг	Выявление факторов конкурентоспособности и степени их значимости для судоходной компании.

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 студента входит подготовка к занятиям по дисциплине путём изучения теоретического материала по источникам, указанным в перечне основной и дополнительной литературы, выполнение практических работ, оформление практических заданий и подготовка к их защите.

Контроль самостоятельной работы осуществляется в ходе практических занятий.

4.7. Интерактивные формы обучения

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

Раздел (тема) дисциплины	Количество часов		
	О	ОЗ	З
1 Маркетинг: сущность и развитие концепции		1	
3 Маркетинговое планирование		1	
5 Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки)		1	
6 Товарная политика в маркетинге		1	
7 Ценовая политика в маркетинге		1	
10 Маркетинг на рынке транспортных услуг		1	
Итого		6	

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

Итоговая оценка со значениями «зачтено–не зачтено», выставляется на основе итогового устного опроса по всем разделам дисциплины. Оценка «не зачтено» ставится в случае, если обучающийся не ответил на 6 вопросов подряд, выбранных преподавателем из опросного листа в случайном порядке. Если из 6 вопросов, выбранных преподавателем из опросного листа в случайном порядке, обучающийся правильно отвечает на 4 вопроса, то он получает оценку «зачтено».

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

Выполните тестовое задание (ПК-3):

1. Выберите правильную последовательность развития концепций маркетинга	
a.	☐ товарная концепция, производственная концепция, сбытовая концепция, потребительская концепция
b.	☐ производственная концепция, сбытовая концепция, потребительская концепция, товарная концепция
c.	☐ производственная концепция, товарная концепция, сбытовая концепция, потребительская концепция
d.	☐ производственная концепция, сбытовая концепция, товарная концепция, потребительская концепция

2. Концепция маркетинга, в основе которой лежит учет интересов, как производителя, так и потребителя транспортных услуг и согласно которой маркетинговая деятельность должна начинаться с маркетинговых исследований – это:	
a.	☐ товарная концепция
b.	☐ сбытовая концепция
c.	☐ рыночная

d. ☐ социально-этическая

3. Конкуренция это-

- a. ☐ увеличение производства за счёт привлечения более дешевых ресурсов.
- b. ☐ рынок, где спрос превышает предложение.
- c. ☐ борьба экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы.
- d. ☐ один производитель с желанием максимизировать прибыль.

4. Какой рынок соответствует положению когда предложение превышает спрос?

- a. ☐ рынок покупателя
- b. ☐ рынок труда
- c. ☐ рынок потребительских товаров
- d. ☐ рынок продавца

5. Объем продаж определенного товара в течение какого-то периода времени — это - ...

- a. ☐ доля рынка
- b. ☐ емкость рынка
- c. ☐ потенциал рынка
- d. ☐ динамика рынка

6. На базе какого критерия определяется насколько рентабельной будет для предприятия работа на выбранном сегменте рынка ?

- a. ☐ доступность сегмента для предприятия
- b. ☐ прибыльность сегмента
- c. ☐ совместимость сегмента с рынком основных конкурентов
- d. ☐ емкость сегмента

7. Генеральная совокупность – это ...

- a. ☐ совокупность единиц, относительно которой делаются выводы выборочного обследования.
- b. ☐ часть совокупности, сформированная при помощи специальных методов и процедур, результаты обследования которой распространяются на генеральную совокупность.
- c. ☐ свойство выборочной совокупности воспроизводить характеристики совокупности.
- d. ☐ все ответы верны

8. Функция маркетинга «ценообразование» включает ...

- a. ☐ анализ цен конкурентов
- b. ☐ изучение товаров конкурентов
- c. ☐ формирование каналов распределения
- d. ☐ формирование системы скидок

9. Первичная информация – это ...

- a. ☐ совокупность данных, собранных ранее из внешних и внутренних источников;
- b. ☐ информация, которая отражает показатели текущего сбыта, издержки, объема материальных запасов движения денежной наличности и т. д.
- c. ☐ данные, полученные путем проведения маркетинговых исследований для решения конкретной маркетинговой проблемы.
- d. ☐ все ответы верны

10. Изучение неудовлетворенных потребностей покупателей при использовании существующих продуктов, разработка новых продуктов для удовлетворения изученных потребностей являются задачами маркетинга

- a. ☐ противодействующего
- b. ☐ конверсионного
- c. ☐ стимулирующего
- d. ☐ развивающего

11. Позиционирование — это ...

- a. ☐ распределение потребителей на однородные группы в соответствии с потребностями
- b. ☐ определение места своего товара в ряду аналогов
- c. ☐ отражение в сознании потенциальных потребителей коммерчески важных реальных характеристик товара
- d. ☐ действия по обеспечению товару конкурентоспособности на рынке

12. Продолжите фразу «Олигополия – это ...

- a. ☐ конкурентная ситуация на рынке, когда множество фирм продают одинаковые товары
- b. ☐ положение на рынке товаров и услуг, характеризующееся наличием только одного продавца
- c. ☐ рынок, где функционирует сравнительно большое число предприятий, производящих единую по назначению продукцию, которая отличается от товаров-конкурентов каким-либо специфическим свойством
- d. ☐ ситуация при которой на рынке присутствует небольшое количество достаточно крупных продавцов, имеющих большое влияние на цены и поведение потребителей.

13. Производственная мощность транспортного предприятия относится к факторам ...

- a. ☐ внешней маркетинговой среды
- b. ☐ внутренней маркетинговой среды
- c. ☐ макросреды
- d. ☐ политической среды

14. На олигополистическом рынке ...

a.	☐	множество продавцов, товар которых сильно дифференцирован по свойствам, а цены могут колебаться в широком диапазоне
b.	☐	несколько крупных продавцов, предлагающих однотипный по свойствам товар, а цены, как правило, устанавливаются на уровне ценового лидера
c.	☐	множество продавцов, предлагающих однотипный по свойствам товар, а цены, как правило, устанавливаются на уровне ценового лидера
d.	☐	множество продавцов, предлагающих одинаковый товар

15. Как называется метод конкурентной борьбы, когда фирма, компания в краткосрочном периоде снижает цены, стремясь ограничить вхождение на рынок новых фирм и сделать невыгодным повышение доли уже вошедших на рынок конкурентов ...

a.	☐	эффективная конкуренция
b.	☐	открытая конкуренция
c.	☐	демпинг
d.	☐	скрытая конкуренция

16. Вторичная информация – это ...

a.	☐	совокупность данных, собранных ранее из внешних и внутренних источников;
b.	☐	информация, которая отражает показатели текущего сбыта, издержки, объема материальных запасов движения денежной наличности и т.д.;
c.	☐	данные, полученные впервые путем проведения маркетинговых исследований для решения конкретной маркетинговой проблемы;
d.	☐	все ответы верны

17. Свойство выборочной совокупности воспроизводить характеристики генеральной совокупности – ...

a.	☐	резервативность
b.	☐	реферативность
c.	☐	ремаркетинг
d.	☐	репрезентативность

18. Спрос называется иррациональным, когда ...

a.	☐	противоречит интересам и благополучию общества
b.	☐	подвержен сезонным, недельным или часовым колебаниям
c.	☐	продукт из стадии зрелости перешел в стадию спада
d.	☐	потребитель не осознал выгод от потребления продукта и безразличен к нему

19. Концепция социально-этического маркетинга требует учета ...

a.	☐	факторов окружающей среды
b.	☐	возможностей наращивания производственной мощности предприятия
c.	☐	целей и интересов фирмы, потребностей и предпочтений потребителей
d.	☐	интересов общества, требований рациональности потребления

20. Под термином «нужда» в маркетинге понимают...

a.	☐	всё, что может удовлетворить потребность;
b.	☐	потребность, обеспеченную деньгами;
c.	☐	чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, требующее удовлетворения.
d.	☐	все ответы верны

Выполните кейс-задания (ПК-3):

1. Составьте опросный лист (8-10 вопросов) для выявления:

- Демографического портрета потребителей внутригородских пассажирских перевозок
- Предпочтений потребителей в области «ценности» услуг внутригородских пассажирских перевозок
- Предпочтений потребителей в области цены и способа получения услуг внутригородских пассажирских перевозок
- Эффективных каналов коммуникаций с потребителями услуг внутригородских пассажирских перевозок

Проведите опрос 10 -15 респондентов. Проанализируйте ответы и дайте рекомендации транспортной компании в соответствии с поставленной целью исследования.

2. Выделите все возможные сегменты рынка наручных часов по сегментационным признакам со следующими градациями:

Сегментационные признаки	Градации	Рыночные сегменты	
		По совокупности признаков	(условные названия)
Пол	Мужской (М) Женский (Ж)	МВС	«Бизнесмен» ...
Возраст	Взрослые (В) Дети (Д)		
Социальный статус	Высокий (С) Низкий (Н)		

Опишите один из сегментов (портрет покупателя, мотивы покупательского поведения, предпочтения в области свойств товара, способов приобретения, эффективные способы коммуникаций)

3. Придумайте рекламный слоган для стратегии позиционирования товара (фирмы, торговой марки):

- По классу продукта (характерные черты товара)
- По выгоде потребителя (рациональные и эмоциональные ценности)
- По цене и качеству
- По использованию или применению (специфические области использования)
- По потребителю продукта (по целевой аудитории)
- По культурным символам (связь с эпохой, стереотипы потребителей, по стране производителю...)
- По конкурентам (противопоставление конкуренту)

Выполните кейс-задание (ПК-3):

Оцените конкурентоспособность объекта по следующему алгоритму:

1. Выберите 3 – 4 конкурирующих объекта (товара, услуги) для оценки конкурентоспособности
2. Сформулируйте 6 - 8 параметров конкурентоспособности, включающих жесткие, мягкие, организационные, экономические, экологические и параметры социальной ответственности.
3. Проведите словесный анализ конкурирующих объектов по параметрам конкурентоспособности.
4. На основе словесного анализа выберите оценочную шкалу и проставьте экспертные оценки всем конкурирующим объектам по каждому параметру.
5. Оцените степень значимости каждого из параметров конкурентоспособности (в долях от единицы) так, чтобы сумма степеней значимости всех параметров была равна 1. Занесите степени значимости в матрицу Z.
6. Рассчитайте единичные показатели конкурентоспособности всех конкурирующих объектов по каждому из параметров.
7. Рассчитайте интегральный показатель конкурентоспособности каждого конкурирующего объекта.
8. Выберите один объект для анализа и разработки рекомендаций. Проанализируйте сильные и слабые стороны и точки роста для выбранного объекта.
9. Дайте рекомендации по повышению конкурентоспособности выбранного объекта.

5.3. Перечень вопросов для итогового контроля по дисциплине(ПК-3):

1. Возникновение маркетинга и его эволюция
2. Понятие маркетинга
3. Функции маркетинга
4. Эволюция концепций маркетинга
5. Сегментация рынка
6. Позиционирование
7. Маркетинговая среда
8. Понятие конкуренции. Классификация видов конкуренции.
9. Конкурентные стратегии
10. Комплекс маркетинга

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 зачет, 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 зачете использование справочной литературы не допускается.

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

6.1 Основная учебная литература

1. Клепцова, Л. Н. Маркетинг на транспорте : учебное пособие / Л. Н. Клепцова. — Кемерово : КузГТУ имени Т.Ф. Горбачева, 2019. — 245 с. — ISBN 978-5-00137-092-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/133870> (дата обращения: 20.09.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Транспортный маркетинг и логистика: практикум : учебное пособие / составитель А. А. Ивасенко. — Иркутск : ИрГУПС, 2018. — 48 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/157905> (дата обращения: 20.09.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2 Дополнительная учебная литература

1. Поликарпова Я. Н. Основы маркетинга на транспорте [Электронный ресурс] : учебное пособие. Ч.1 : Теоретические основы / Поликарпова Яна Николаевна, Рогачевский Анатолий Михайлович ; Я. Н. Поликарпова, А. М. Рогачевский ; М-во трансп. Рос. Федерации, Фед. агентство мор.иреч. трансп., ФБОУ ВПО "Новосиб. гос. акад. водного трансп.". - Новосибирск : НГАВТ, 2014. - 150 с. : ил. - Библиогр.: с. 146-147 (20 назв.). - Сетевой ресурс. Открывается с использованием Adobe Reader версии 9.0 и новее. - ISBN 978-5-8119-0569-0

6.3 Периодические издания

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

2. Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством: журнал . – Иваново: Ивановский государственный химико-технологический университет, 2009 - .- Выходит ежеквартально . - ISSN 2218-1784

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/>

Федеральная служба государственной статистики: <http://www.gks.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), под-вида 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)
Маркетинг на транспорте	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: набор плакатов, портретов; экран настенный; мультимедиа проектор; кафедра не менее - 1 шт.; доска не менее - 1 шт.; парта ученическая не менее – 35 шт.; стол преподавательский не менее – 1 шт.; стул не менее – 68 шт.	644099, Омская область, г. Омск, ул. Ивана Алексеева, дом 2 (№№ 45,48 на поэтажном плане (1П), 5 этаж)
	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: набор плакатов, портретов; экран настенный; мультимедиа проектор; кафедра не менее - 1 шт.; доска не менее - 1 шт.; парта ученическая не менее – 35 шт.; стол преподавательский не менее – 1 шт.; стул не менее – 68 шт.	644099, Омская область, г. Омск, ул. Ивана Алексеева, дом 2 (№№ 45,48 на поэтажном плане (1П), 5 этаж)
	Помещение для самостоятельной работы: операционная система Windows, пакет программ MicrosoftOffice, 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 (№№ 45,48 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 (№№ 45,48 на поэтажном плане (1П), 5 этаж)
	Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации: набор плакатов, портретов; экран настенный; мультимедиа проектор; кафедра не менее - 1 шт.; доска не менее - 1 шт.; парта ученическая не менее – 35 шт.; стол преподавательский не менее – 1 шт.; стул не менее – 68 шт.	644099, Омская область, г. Омск, ул. Ивана Алексеева, дом 2 (№№ 60, 61,62,63,64,65 на поэтажном плане (1П), 3 этаж)