

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Никишкина Татьяна Юрьевна
Должность: Директор
Дата подписания: 03.02.2026 09:02:20
Уникальный программный ключ:
0a44cc3e5f5bb746f50173cba891b2d01a431

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
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:

2024.23.03.01.01

(шифр ОПОП)

Б1.О.29

(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

2025

(год набора)

Составлена _____ доцент _____ кафедры _____ ЭиУТ
(должность) (сокращенное наименование
кафедры)
_____ , _____ доцент _____ Ю.В. Шляпина
(ученая степень) (ученое звание) (И.О. Фамилия)
_____ Ю.В. Шляпина _____ « _____ » 20 _____ г.
(подпись) (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 _____
Протокол № _____

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

Согласована:

Руководитель ОПОП _____ к.э.н., доцент _____ С.П. Тестов
(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 является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также - формирование умений и привитие у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых решений на предприятии.

Задачами дисциплины являются:

- теоретические знания о маркетинге во всех его проявлениях;
 - прикладные знания в области развития форм и методов маркетингового управления субъектами рыночной деятельности;
- навыки реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности на предприятии

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):

Компетенция		Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
Шифр	Содержание	
УК-3	способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знать: - закономерности влияния социальной среды на мировоззрение, поведение и потребности человека. Уметь: - работать в команде, осуществлять связи с общественностью. Владеть: - методами анализа социальных проблем и социально обусловленных мотивов покупательского поведения.
УК-10	способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Знать: - базовые понятия экономики и маркетинга, закономерности функционирования рынков товаров и услуг; Уметь: - осуществлять сбор и анализ маркетинговой информации, учитывать влияние факторов внешней и внутренней среды при принятии решений; Владеть: - методами проведения маркетинговых исследований, принятия решений в области маркетингового планирования.

1.2.2. Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

Компетенция		Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
Шифр	Содержание	
ОПК-2	способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом экономических, экологических и социальных ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов	Знать: - этапы жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов и теоретические основы обеспечения их конкурентоспособности. Уметь: - анализировать технические, технологические, организационные, экономические, экологические и социальные факторы маркетинговой среды транспортно-технологических комплексов. Владеть: - навыками маркетинговой деятельности в сфере организации и управления транспортно-технологическими комплексами с учетом экономических, экологических и социальных ограничений.

1.2.3. Профессиональные компетенции (ПК): дисциплина не формирует профессиональные компетенции.

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 (КМК).

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) реализуется в рамках	обязательной	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 очной формы обучения*:

(очной, очно-заочной
или заочной)

Форма контроля					з.е.		-	Итого акад. часов					Курс 4																				
													Сем. 7								Сем. 8												
Экзамен	Зачет	Зачет с оц.	КР	Контр.	Экспертное	Факт	Часов в з.е.	Экспертное	По плану	Контакт часы	СР	Контроль	з.е.	Итого	Лек	Лаб	Пр	КСР	КоР	ИКР	СР	Контроль	з.е.	Итого	Лек	Лаб	Пр	ИКР	КоР	КРП	СР	Контроль	
	7					3	108		108	42	66		3	108	20		20				2	66											

Для заочной формы обучения*:

(очной, очно-заочной
или заочной)

Форма контроля					з.е.		-	Итого акад. часов					Курс 4										Курс 5									
Экзамен	Зачет	Зачет с оц.	КР	Контр.	Экспертное	Факт	Часов в з.е.	Экспертное	По плану	Контакт часы	СР	Контроль	з.е.	Итого	Лек	Лаб	Пр	КСР	КоР	ИКР	СР	Контроль	з.е.	Итого	Лек	Лаб	Пр	ИКР	КоР	КРП	СР	Контроль
	4				3	3	36	108	108	10	98		3	108	4		6				98											

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

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

№	Разделы и темы дисциплины (модуля)	Виды учебных занятий, включая СР											
		Лек			Лаб			Пр			СР		
		О	ОЗ	З	О	ОЗ	З	О	ОЗ	З	О	ОЗ	З
7 семестр– очное отделение, 4 курс – заочное отделение													
1	Тема 1. Предмет, содержание и задачи курса. Основные концепции маркетинга, его виды, структура	4		2				4		1	13		20
2	Тема 2. Маркетинговые исследования товаров и услуг	4		1				4		0,5	13		20
3	Тема 3. Продвижение товаров и услуг на рынке. Распределение товаров и услуг.	4		1				4		0,5	13		19
4	Тема 4. Ценообразование и ценовая политика фирмы. Организация маркетинговой службы предприятия.	4		-				4		2	13		19
5	Тема 5. Маркетинг и конкуренция. Товар и товарная политика фирмы.	4		-				4		2	14		20
ИТОГО		20		4				20		6	66		98

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

1.2. Содержание разделов и тем дисциплины

7 семестр (4 курс)

Тема 1. Предмет, содержание и задачи курса. Основные концепции маркетинга, его виды, структура.

Основные принципы маркетинга, виды маркетинга (развивающийся, стимулирующий, конверсионный, поддерживающий, синхромаркетинг). Концепции маркетинга, их эволюция.

Тема 2. Маркетинговые исследования товаров и услуг.

Маркетинговые информационные системы. Виды маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Источники вторичной информации. Этапы проведения маркетингового исследования: постановка проблемы, методы сбора информации, обработка и анализ данных, маркетинговые решения.

Тема 3. Продвижение товаров и услуг на рынке.

Планирование рекламной кампании. Реклама как основное средство продвижения товаров и услуг на рынке. Основные функции рекламы. Виды рекламы в зависимости от используемых средств информации.

Процесс планирования рекламной кампании: анализ маркетинговой ситуации, определение целевой группы, установление целей рекламы, планирование бюджета рекламной кампании, выбор средств распространения рекламы. Оценка эффективности рекламы.

Сравнительный анализ основных видов коммуникаций. Разработка логической таблицы «Достоинства и недостатки основных коммуникаций». Планирование и проведение рекламной кампании. Товарный знак: создание, правовое регулирование, значение использования. Элементы фирменного стиля. Международная политика продукта. Изучение условий работы на внешнем рынке: анализ спроса и предложения, условий товародвижения, каналов распределения. Установление цены на экспортный товар, требований к упаковке, разработка системы продвижения товара. Международная политика продукта.

Тема 4. Ценообразование и ценовая политика фирмы. Организация маркетинговой службы предприятия.

Основные подходы к формированию цен. Цели ценовой политики фирмы. Виды цен, структура цены. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Рыночная корректировка цены для ее адаптации к возникшим изменениям на рынке. Стратегии и тактики определения цены. Понятие ценовой стратегии и ее виды (стратегия "снятия сливок", глубокого внедрения на рынок, лидирование в цене, следование за ценой, снижение цены). Разработка ценовой стратегии на новые и существующие товары.

Организация маркетинговой службы предприятия. Организация маркетинга на предприятии. Задачи и функции службы маркетинга. Виды организационных структур службы маркетинга.

Тема 5. Маркетинг и конкуренция. Товар и товарная политика фирмы.

Маркетинг и конкуренция. Роль и значение конкуренции на рынке. Ценовая и неценовая конкуренция.

Товар как средство удовлетворения потребностей. Классификация товаров потребительского и производственного назначения.

Концепция жизненного цикла товара, ее значение. Стратегии фирмы в зависимости от различных этапов жизненного цикла товара. Конкурентоспособность товара, показатели ее характеризующие.

1.3. Содержание лабораторных работ

Дисциплина не предусматривает лабораторные работы.

Раздел (тема) дисциплины	Тема лабораторной работы

1.4. Содержание практических занятий

Раздел (тема) дисциплины	Тема практического занятия
2семестр– очное отделение, 2 курс – заочное отделение	
Тема 1. Предмет, содержание и задачи курса. Основные концепции маркетинга, его виды, структура	Анализ подходов к определению «маркетинг».
	Основные функции и структура современного маркетинга.
	Концепции маркетинга.
Тема 2. Маркетинговые исследования товаров и услуг.	Методы "полевых" исследований: опрос (письменный, по телефону, интервью, панельный), наблюдение, эксперимент.
	Порядок проведения маркетинговых исследований.
	Типы исследований: стандартные и специальные, панельные, мультиклиентные и пояснительные.
Тема 3. Продвижение товаров и услуг на рынке.	Паблик рилейшнз, личные продажи, стимулирование сбыта. Определение паблик рилейшнз, функции и области применения PR.
	Методы работы с общественностью. Личные продажи как инструмент коммуникационной политики, определение количества торговых представителей, формы их вознаграждения.
	Стимулирование сбыта как средство продвижения товаров и услуг на рынке. Стимулирование потребителей, собственного торгового персонала, торговых посредников.
Тема 4. Ценообразование и ценовая политика фирмы. Организация маркетинговой службы предприятия.	Методы ценообразования. Факторы, влияющие на выбор метода ценообразования. Цена и качество товара. Ступенчатое дифференцирование цен.
	Методы определения цен на основе издержек производства, ориентирование на уровень конкуренции, методы ценообразования ориентированные на спрос.

Раздел (тема) дисциплины	Тема практического занятия
2семестр– очное отделение, 2 курс – заочное отделение	
	Взаимодействие отдела маркетинга с другими подразделениями предприятия. Организация современного отдела маркетинга.
Тема 5. Маркетинг и конкуренция. Товар и товарная политика фирмы.	Роли и образы конкурентов на рынке (лидеры, претенденты на лидерство, последователи или ведомые, окопавшиеся в рыночных нишах). Оценка конкурентоспособности фирмы относительно основных конкурентов.
	Планирование товарного ассортимента. Ассортимент товаров в системе маркетинга. Понятие продуктовой линии.
	Решения принимаемые на уровне продуктовой линии. Понятие новых товаров. Критерии оценки новизны товара.

1.5. Курсовая работа

Дисциплина не предусматривает курсовую работу.

1.6. Курсовой проект

Дисциплина не предусматривает курсовой проект.

1.7. 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.

1.8. 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. Предмет, содержание и задачи курса. Основные концепции маркетинга, его виды, структура	2		1
Тема 2. Маркетинговые исследования товаров и услуг	2		1
Тема 3. Продвижение товаров и услуг на рынке. Распределение товаров и услуг.	2		1
Тема 4. Ценообразование и ценовая политика фирмы. Организация маркетинговой службы предприятия.	2		-
Тема 5. Маркетинг и конкуренция. Товар и товарная политика фирмы.	2		1
Итого	10		4

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

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

Показатели оценивания	Описание показателя
Оценка «зачтено»	Обучаемым теоретическое содержание курса освоено полностью, студент четко, логически стройно излагает материал, свободно решает поставленные задачи, использует в ответе дополнительный материал, легко анализирует результаты проведенных исследований.
	Обучаемым теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все необходимые учебные задания выполнены. Обучающийся хорошо знает материал, не допускает существенных неточностей в ответе.
	Обучаемым теоретическое содержание курса освоено частично, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, студент допускает неточности, нет единого представления об изученном предмете.
Оценка «не зачтено»	Обучаемый не знает значительной части программного материала, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы

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

Примерные тестовые задания

УК-3

1. Группа людей, которая придерживается одинаковой системы ценностей, основанной на общем жизненном опыте и положении в обществе, — это:

- а) референтная группа
- б) субкультура
- в) общественный класс
- г) сотрудники

2. Лицо, непосредственно осуществляющее покупку товара:

- а) покупатель
- б) пользователь
- в) потребитель
- г) принимающий решение

3. Какие человеческие потребности согласно теории А Маслоу, удовлетворяются в последнюю очередь?

- а) безопасности и защищенности
- б) уважения
- в) социальные
- г) самовыражения
- д) физиологические

УК-10

- 4. Какой рынок соответствует положению когда предложение превышает спрос**
- а) рынок покупателя
 - б) рынок труда
 - в) рынок потребительских товаров
 - г) рынок продавца
- 5. Объем продаж определенного товара в течение какого-то периода времени — это**
- а) доля рынка
 - б) емкость рынка
 - в) потенциал рынка
 - г) динамика рынка
- 6. Характеристиками маркетинговой макросреды в сфере экономики являются ...**
- а) развитость правовой защиты населения
 - б) цены и тенденции потребления населения
 - в) численность и структура населения
 - г) уровень инфляции
- 7. Вторичная информация – это ...**
- а) совокупность данных, собранных ранее из внешних и внутренних источников;
 - б) информация, которая отражает показатели текущего сбыта, издержки, объема материальных запасов движения денежной наличности и т.д.;
 - в) данные, полученные впервые путем проведения маркетинговых исследований для решения конкретной маркетинговой проблемы;
 - г) все ответы верны

ОПК-2

- 8. Укажите источник конкурентных преимуществ виолентов:**
- а) крупномасштабное производство, обеспечивающее экономию на издержках
 - б) изготовление особой продукции, максимально удовлетворяющей потребности определенного круга потребителей
 - в) максимальная приспособленность к удовлетворению небольших потребностей конкретного клиента
 - г) первенство во внедрении принципиальных нововведений.
- 9. К какому уровню анализа относится конкурентоспособность отраслей и регионов:**
- а) микроуровень
 - б) мезоуровень
 - в) макроуровень
 - г) мегауровень
- 10. Конкуренция это-**
- а) увеличение производства за счёт привлечения более дешевых ресурсов.
 - б) рынок, где спрос превышает предложение.
 - в) борьба экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы.
 - г) один производитель с желанием максимизировать прибыль.

5.3. Перечень вопросов для итогового контроля по дисциплине (УК-3, УК-10, ОПК-2))

1. Понятие маркетинга на современном этапе.
2. Этапы развития маркетинга.
3. Макро-факторы окружающей среды маркетинга.
4. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга.
5. Типы маркетинга в зависимости от спроса.
6. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
7. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
8. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
9. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
10. «Паблик рилейшнз» как средство коммуникационной политики.
11. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
12. Методы внекабинетных исследований рынка в системе маркетинга.
13. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
14. Маркетинговые исследования с использованием Интернет-ресурсов.
15. Современные концепции маркетинга.
16. Товарные стратегии, Матрица Бостонской консалтинговой группы.
17. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
18. Глобальные маркетинговые стратегии.
19. Жизненный цикл товара и фирмы.
20. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
21. Сбытовые стратегии.
22. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
23. Стратегическое планирование маркетинга.
24. Понятие конкурентоспособности товара в системе маркетинга.
25. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
26. Ассортиментная политика и её составляющие.
27. Сбытовая политика, вертикальные маркетинговые системы и каналы сбыта.
28. Основные характеристики товара в маркетинге.
29. Оценка собственных возможностей предприятия. Внутренняя среда маркетинга.
30. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей предприятия.
31. Виды рыночной стратегии.
32. Маркетинговые стратегии в отношении спроса.
33. Основные разделы маркетинговой программы.
34. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
35. Стадии процесса создания нового товара.
36. Понятие рекламы и её виды.
37. Понятие «маркетинг микс».
38. Стратегии выхода фирм на зарубежный рынок.
39. Международная политика продукта.
40. Установление цен на экспортный товар.

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. Маркетинг [Текст] : учеб. / под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2014. - 542 с.

2. Маркетинг: теория и практика [Текст] : учеб. пособие / под общ. ред. С. В. Карповой. - М. : Юрайт, 2015. - 408 с.

3. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с.- Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE/marketing>

6.2 Дополнительная учебная литература

1. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Дробышева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 152 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93471>

2. Панкрухин, А. П. Маркетинг [Текст] : учебник / А. П. Панкрухин. - 4-е изд., стереотип. - М. : Омега-Л, 2006. - 655 с.

3. Цахаев, Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 552 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93523>

4. Шляпина, Ю. В. Программное обеспечение маркетинговой деятельности [Текст] : учеб. пособие / Ю. В. Шляпина. - Омск : ОИВТ, 2017. - 53 с.- Режим доступа: <http://liboivt.wixsite.com/biblioteka/polnotekstovaya-bd>

6.3 Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом [Текст] : журнал. - М. : Финпресс. - Выходит раз в два месяца. - ISSN 1028-5849

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)
Маркетинг на транспорте	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.	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.	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, стенды, плакаты, учебно-наглядные пособия, репродукции, экран для мультимедиа проектора, презентационные материалы, стол не менее – 43 шт., стул не менее – 48 шт.	644099, г.Омск, ул. Ивана Алексеева, д. 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.	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 – 19 шт., стул не менее – 35 шт.	Омская область, г. Омск, ул. Ивана Алексеева, дом 2 (№№ 26,25 на поэтажном плане (1П), 5 этаж)