

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Никишкина Татьяна Юрьевна
Должность: Директор
Дата подписания: 03.02.2026 08:40:20
Уникальный программный ключ:
0a44cc3e5f5bb746f50173cba89718ffd301d635

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА
ОМСКИЙ ИНСТИТУТ ВОДНОГО ТРАНСПОРТА –
ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВОДНОГО ТРАНСПОРТА»

УТВЕРЖДАЮ

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

Калекин В.В.

« ____ » ____ 20 ____ г.

Шифр дисциплины: 2022.26.03.01:02 . Б1.В.ДВ.03.02

(шифр ОПОП) (шифр дисциплины из
учебного плана)

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля):

Рынок транспортных услуг

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

Омск

2022

(год набора)

2

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):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-1	Способность к предоставлению потребителям технически и экономически обоснованного комплекса услуг транспортно-логистического сервиса	Знать: - теоретические основы организации управления на предприятии, оценки эффективности использования ресурсов и инвестиций, функционирования транспортно-логистических систем. Уметь: - выполнять и эффективно использовать в производственной деятельности исследования рынка и маркетинга на предприятии, оценки эффективности инвестиций, технологии функционирования транспортно- логистических систем, логистического сервиса, организации мультимодальных грузовых и пассажирских перевозок и управления транспортными потоками. Владеть: - методиками исследования рынка и маркетинга на

		предприятия, оценки эффективности инвестиций, технологиями функционирования транспортно-логистических систем, логистического сервиса, организации мультимодальных грузовых и пассажирских перевозок и управления
ПК-2	Способность к применению рациональных технологических и логистических процессов при эксплуатации интегрированных транспортных систем	Знать: - теоретические основы воздействия на рынок транспортных и логистических услуг, формирования потребительского спроса на транспортно-логистические услуги. Уметь: - применять методы воздействия на рынок транспортных и логистических услуг, формирования потребительского спроса на транспортно-логистические услуги. Владеть: - методиками воздействия на рынок транспортных и логистических услуг, формирования потребительского спроса на транспортно-логистические услуги

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 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 _____ заочной _____ формы обучения:

(очной, очно-заочной или заочной)

Форма контроля					з.е.		-	Итого акад. часов					Курс 1										Курс 2									
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	КРП	СР	Контроль	з.е.	Итого	Лек	Лаб	Пр	КСР	КоР	КРП	СР	Контроль
2					4	4	36	144	144	18	108	18											4	144	8		6	4			108	18

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):

№	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
2 курс – заочное отделение													
1	Тема 1. Понятие, организация и объекты маркетинга.			1						1			21
2	Тема 2. Маркетинговые исследования товаров и услуг			1						2			21
3	Тема 3. Продвижение товаров и услуг на рынке. Распределение товаров и услуг.Стратегический маркетинг. Операционный маркетинг.			2						1			22
4	Тема 4. Ценообразование и ценовая политика фирмы. Организация маркетинговой службы предприятия.			2						1			22
5	Тема 5. Маркетинг и конкуренция. Товар и товарная политика фирмы.			2						1			22
ИТОГО				8						6			108

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

4.2. Содержание разделов и тем дисциплины

2 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.

4.3. Содержание лабораторных работ

Дисциплина не предусматривает лабораторные работы.

Раздел (тема) дисциплины	Тема лабораторной работы
-----------------------------	--------------------------

Раздел (тема) дисциплины	Тема лабораторной работы

4.4. Содержание практических занятий

Раздел (тема) дисциплины	Тема практического занятия
2 курс	
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.
	Взаимодействие отдела маркетинга с другими подразделениями предприятия. Организация современного

Раздел (тема) дисциплины	Тема практического занятия
2 курс	
	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.

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.

4.8. 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			1
Тема 2. Маркетинговые исследования товаров и услуг			1
Тема 3. Продвижение товаров и услуг на рынке. Распределение товаров и услуг.			1
Тема 4. Ценообразование и ценовая политика фирмы. Организация маркетинговой службы предприятия.			1
Тема 5. Маркетинг и конкуренция. Товар и товарная политика фирмы.			1
Итого			5

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 «отлично»	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.
Оценка «хорошо»	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.
Оценка «удовлетворительно»	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 «неудовлетворительно»	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

ПК-1

- 1. Какой рынок соответствует положению когда предложение превышает спрос**
 - а) рынок покупателя
 - б) рынок труда
 - в) рынок потребительских товаров
 - г) рынок продавца

- 2. Объем продаж определенного товара в течение какого-то периода времени — это**
 - а) доля рынка
 - б) емкость рынка
 - в) потенциал рынка
 - г) динамика рынка

- 3. 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

- 4. 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

5. 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.

ПК-2

6. 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

7. Лицо, непосредственно осуществляющее покупку товара:

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

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

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

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.

Вопросы:

1. Каковы положительные и отрицательные стороны отдельных видов продвижения?

2. Каковы задачи рекламы фирмы? Ответ обосновать.
3. Что имеют в виду, говоря, что мотивы покупок часто носят иррациональный характер?
4. Как учитывается стоимость рекламы при определении бюджета рекламы?
5. Каковы основные этапы формирования имиджа фирмы?
6. Как преодолеть конкуренцию со стороны окружающих текстовых рекламных материалов?
7. Чем вызвана необходимость использования в маркетинговых исследованиях широкого круга различных методических приемов?
8. В чем состоят различия между внутренней, внешней и исследовательской маркетинговой информацией?
9. Какое место занимают в маркетинговых исследованиях выборочные обследования и экспертные оценки и почему?
10. В каких случаях целесообразно проводить кабинетные или полевые исследования?
11. Какая информация о рынке может быть использована для совершенствования выпускаемой предприятием продукции, где и как эту информацию можно получить?
12. В чем состоят различия между внутренней, и исследовательской маркетинговой информацией?
13. Корпорация «МИР БУРГЕРОВ» обдумывает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде. Какая информация для этого необходима? Назвать способы ее получения.
14. Что является предметом маркетинговых исследований и разработок?
15. Какими могут быть цели маркетинговой деятельности?
16. Охарактеризовать современную концепцию маркетинга.
17. Почему в последние годы маркетинг стали применять многие некоммерческие организации? Разъяснить на конкретном примере.
18. Чем отличается маркетинг от коммерческих усилий по сбыту?
19. Используется ли фирмами в нашей стране концепция социально-этического маркетинга? Если да, то привести примеры, если нет – объяснить почему.
20. Какие элементы относятся к инструментам маркетинга?
21. Прокомментировать утверждение: «Конкуренция является основной регулирующей и контролирующей силой в экономике».
22. Какой тип конкурентной стратегии является наиболее подходящим для людей, впервые открывающих свое дело и вступающих в свой бизнес? Для тех предпринимателей, которые желают быстрого успеха? Для деловых людей, склонных избегать прямых столкновений с конкурентами? Почему?
23. Чем руководствуются экономисты, настаивая на недопустимости введения каких-либо юридических ограничений и препятствий расширению и свертыванию отдельных отраслей? Вступлению в ту или иную отрасль?
24. Чем характеризуется конкурентоспособность фирмы?
25. Какую информацию целесообразно накапливать в банках данных фирмы для изучения потенциальных конкурентов?
26. Охарактеризовать основные типы организации службы маркетинга на предприятии, назвать их основные недостатки и достоинства.
27. В чем отличие «жестких» маркетинговых структур от «мягких»?
28. Как взаимосвязан отдел маркетинга с другими подразделениями фирмы?
29. Какие подразделения создаются в службах маркетинга?
30. Охарактеризовать основные задачи и функции отдела сбыта. Каковы основные задачи и функции отдела конъюнктуры рынка, спроса и рекламы продукции (маркетинга)?
31. Каковы основные задачи и функции бюро прогнозирования и планирования маркетинга, бюро изучения рынка сбыта и спроса?
32. Рассказать о роли и значении службы маркетинга в создании нового товара.

33. По каким направлениям ведется обеспечивающая работа службы маркетинга, связанная с инновационной деятельностью предприятия?
34. Имеются ли возможности и необходимость создания вертикальных маркетинговых систем в России?

5.3. Перечень вопросов для итогового контроля по дисциплине (ПК-1, ПК=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 с оценкой, 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 с оценкой 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)

Операционнаясистема 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	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 MicrosoftOffice, 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)