

Документ подписан простой электронной подписью  
 Информация о владельце:  
 ФИО: Мочалин Константин Сергеевич  
 Должность: И.о. ректора  
 Дата подписания: 03.07.2026 19:10:09  
 Уникальный программный ключ:  
 b7695d6b97247fced4385685adb0d9f8e6f2cdf

## ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА

### Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Сибирский государственный университет водного транспорта"

Б1.В.19

## Маркетинг на транспорте

### рабочая программа дисциплины (модуля)

|                           |                                                                                                                                                                          |  |  |  |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
| Закреплена за кафедрой    | <b>Экономики и управления</b>                                                                                                                                            |  |  |  |
| Образовательная программа | 26.03.01 Направление подготовки "Управление водным транспортом и гидрографическое обеспечение судоходства"<br>Профиль "Цифровая логистика"<br>год начала подготовки 2025 |  |  |  |
| Квалификация              | <b>бакалавр</b>                                                                                                                                                          |  |  |  |
| Форма обучения            | <b>заочная</b>                                                                                                                                                           |  |  |  |
| Общая трудоемкость        | <b>3 ЗЕТ</b>                                                                                                                                                             |  |  |  |
| Часов по учебному плану   | 108                                                                                                                                                                      |  |  |  |
| в том числе:              | Виды контроля в семестрах:<br>зачет 4                                                                                                                                    |  |  |  |
| аудиторные занятия        | 10                                                                                                                                                                       |  |  |  |
| самостоятельная работа    | 96                                                                                                                                                                       |  |  |  |

#### Распределение часов дисциплины по курсам

| Курс                   | 4   |     | Итого |     |
|------------------------|-----|-----|-------|-----|
|                        | уп  | ип  |       |     |
| Лекции                 | 6   | 6   | 6     | 6   |
| Практические           | 4   | 4   | 4     | 4   |
| Иная контактная работа | 2   | 2   | 2     | 2   |
| Итого ауд.             | 10  | 10  | 10    | 10  |
| Контактная работа      | 12  | 12  | 12    | 12  |
| Сам. работа            | 96  | 96  | 96    | 96  |
| Итого                  | 108 | 108 | 108   | 108 |

Рабочая программа дисциплины

**разработана в соответствии с ФГОС:**

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 26.03.01 Управление водным транспортом и гидрографическое обеспечение судоходства (приказ Минобрнауки России от 10.01.2018 г. № 21)

**составлена на основании учебного плана образовательной программы:**

26.03.01 Направление подготовки "Управление водным транспортом и гидрографическое обеспечение судоходства"  
Профиль "Цифровая логистика"  
год начала подготовки 2025

**Рабочую программу составил(и):**

*Доцент, Поликарпова Я.Н.*

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Заведующий кафедрой Виниченко Виктория Александровна

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.1 | 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, в том числе в сфере транспорта |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП**

|                    |                                                                                                              |      |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Цикл (раздел) ООП: |                                                                                                              | Б1.В |
| <b>2.1</b>         | <b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>                                                 |      |
| 2.1.1              | Статистика                                                                                                   |      |
| 2.1.2              | Теория и устройство судна                                                                                    |      |
| 2.1.3              | Цифровая экономика транспортного предприятия                                                                 |      |
| <b>2.2</b>         | <b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b> |      |
| 2.2.1              | Логистическое администрирование транспортных потоков                                                         |      |
| 2.2.2              | Преддипломный курс                                                                                           |      |
| 2.2.3              | Проектирование логистических систем в отрасли                                                                |      |
| 2.2.4              | Транспортное страхование                                                                                     |      |
| 2.2.5              | Экономика отрасли                                                                                            |      |

**3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**ПК-1: Способен предоставлять потребителям технически и экономически обоснованный комплекс услуг транспортно-логистического сервиса на водном транспорте, управлять и оптимизировать бизнес-процессы на основе цифровых технологий**

ПК-1.1: Анализирует теоретические основы инновационных решений по оптимизации ресурсов организации, управления на предприятии, оценки эффективности использования ресурсов и инвестиций, оптимального управления транспортными потоками функционирования транспортно-логистических систем

ПК-1.2: Способен реализовывать инновационные решения по оптимизации ресурсов организации, управления на предприятии, оценки эффективности использования ресурсов и инвестиций, оптимального управления транспортными потоками функционирования транспортно-логистических систем

ПК-1.3: Иметь навык в реализации инновационных решений по оптимизации ресурсов организации, управления на предприятии, оценки эффективности использования ресурсов и инвестиций, оптимального управления транспортными потоками функционирования транспортно-логистических систем

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

|            |                                                                                                                                                                                |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>3.1</b> | <b>Знать:</b>                                                                                                                                                                  |
| 3.1.1      | -закономерности влияния социальной среды на мировоззрение, поведение и потребности человека.                                                                                   |
| 3.1.2      | -базовые понятия экономики и маркетинга, закономерности функционирования рынков товаров и услуг;                                                                               |
| 3.1.3      | - этапы жизненного цикла транспортно-техно-логических машин и комплексов и теоретические основы обеспечения их конкурентоспособности.                                          |
| <b>3.2</b> | <b>Уметь:</b>                                                                                                                                                                  |
| 3.2.1      | работать в команде, осуществлять связи с общественностью                                                                                                                       |
| 3.2.2      | - осуществлять сбор и анализ маркетинговой информации, учитывать влияние факторов внешней и внутренней среды при принятии решений;                                             |
| 3.2.3      | - анализировать технические, технологические, организационные, экономические, экологические и социальные факторы маркетинговой среды транспортно-технологических комплексов    |
| <b>3.3</b> | <b>Владеть:</b>                                                                                                                                                                |
| 3.3.1      | - методами анализа социальных проблем и социально обусловленных мотивов покупательского поведения.                                                                             |
| 3.3.2      | - методами проведения маркетинговых исследований, принятия решений в области маркетингового планирования.                                                                      |
| 3.3.3      | - навыками маркетинговой деятельности в сфере организации и управления транспортно-технологическими комплексами с учетом экономических, экологических и социальных ограничений |

**4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

| Вид занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Литература | ПрПо дгот |
|-------------|-------------------------------------------|----------------|-------|------------|-----------|
|-------------|-------------------------------------------|----------------|-------|------------|-----------|

| Раздел | Раздел 1.                                                  |   |    |                               |   |
|--------|------------------------------------------------------------|---|----|-------------------------------|---|
| Лек    | 1 Маркетинг: сущность и развитие концепции /Лек/           | 4 | 1  | Л1.1<br>Л1.2Л2.1Л3.<br>2      | 0 |
| Ср     | 1 Маркетинг: сущность и развитие концепции /Ср/            | 4 | 12 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1Л3.<br>2      | 0 |
| Лек    | 2 Маркетинговые исследования /Лек/                         | 4 | 1  | Л1.1<br>Л1.3Л2.2Л3.<br>2      | 0 |
| Ср     | 2 Маркетинговые исследования /Ср/                          | 4 | 10 | Л1.1<br>Л1.3Л2.1Л3.<br>1 Л3.2 | 0 |
| Пр     | 4 Сегментация рынка /Пр/                                   | 4 | 1  | Л1.1Л2.2Л3.<br>1 Л3.2         | 0 |
| Ср     | 4 Сегментация рынка /Ср/                                   | 4 | 10 | Л1.1Л2.2Л3.<br>1 Л3.2         | 0 |
| Пр     | 5 Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки /Пр/ | 4 | 1  | Л1.1<br>Л1.2Л2.2Л3.<br>1 Л3.2 | 0 |
| Ср     | 5 Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки /Ср/ | 4 | 10 | Л1.1<br>Л1.3Л2.2Л3.<br>1 Л3.2 | 0 |
| Лек    | 6 Товарная политика в маркетинге /Лек/                     | 4 | 1  | Л1.2Л2.2Л3.<br>1 Л3.2         | 0 |
| Ср     | 6 Товарная политика в маркетинге /Ср/                      | 4 | 10 | Л1.3Л2.1Л3.<br>1 Л3.2         | 0 |
| Лек    | 7 Ценовая политика в маркетинге /Лек/                      | 4 | 1  | Л1.1Л2.2Л3.<br>1 Л3.2         | 0 |
| Ср     | 7 Ценовая политика в маркетинге /Ср/                       | 4 | 10 | Л1.1Л2.2Л3.<br>1 Л3.2         | 0 |
| Лек    | 8 Сбытовая политика в маркетинге /Лек/                     | 4 | 1  | Л1.1Л2.2Л3.<br>1 Л3.2         | 0 |
| Ср     | 8 Сбытовая политика в маркетинге /Ср/                      | 4 | 10 | Л1.1Л2.2Л3.<br>1 Л3.2         | 0 |
| Лек    | 9 Коммуникационная политика в маркетинге /Лек/             | 4 | 1  | Л1.1Л2.2Л3.<br>1 Л3.2         | 0 |
| Ср     | 9 Коммуникационная политика в маркетинге /Ср/              | 4 | 12 | Л1.1Л2.1Л3.<br>1 Л3.2         | 0 |
| Пр     | 10 Маркетинг на рынке транспортных услуг /Пр/              | 4 | 2  | Л1.2Л2.2Л3.<br>1 Л3.2         | 0 |
| Ср     | 10 Маркетинг на рынке транспортных услуг /Ср/              | 4 | 12 | Л1.3Л2.2Л3.<br>1 Л3.2         | 0 |
| ИКР    | 10 Маркетинг на рынке транспортных услуг /ИКР/             | 4 | 2  | Л1.2Л2.1Л3.<br>1 Л3.2         | 0 |

### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### Тема 1 Маркетинг: сущность и развитие концепции [1,5]

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 [1- 6]

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 [1,6]

Понятие и принципы и задачи маркетингового планирования. Место маркетингового плана в системе внутрифирменного

планирования. Бюджет мар-кетинга. Эффективность маркетинговых усилий. Стратегическое и тактиче-ское планирование. Варианты маркетинговых стратегий. Методы стратеги-ческого планирования и прогнозирования в маркетинге, ситуационный анализ, SWOT- анализ матрица БКГ. Тактическое маркетинговое планирование. По-нятие и структура «Комплекса маркетинга».

#### Тема 4 Сегментация рынка [1,3,4,5]

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

#### Тема 5 Конкурентоспособность товара (фирмы, торговой марки)[1-6]

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

#### Тема 6 Товарная политика в маркетинге [1,2, 4]

Понятие, задачи и направление товарной политики фирмы. Понятие то-вара. Типы товарной политики: горизонтальная, концентрическая, инфра-структурная, конгломератная. Маркетинговые действия в области товарной политики. Характеристики товарной номенклатуры. Концепция жизненного

цикла товара и ее роль в планировании товарного ассортимента. Инновацион-ная политика в маркетинге. Стратегии и виды нововведений.

#### Тема 7 Ценовая политика в маркетинге [1,2,4]

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 [1 - 6]

Понятие и задачи, функции и структура сбытовой деятельности. Транс-порт в системе товародвижения. Виды сбыта. Прямой, косвенный, комбини-рованный сбыт. Пути и виды каналов товародвижения, сферы их рационального применения. Виды торговых посредников, их ответственность, права и способы вознаграждения. Условные посредники. Транспортные и экспедици-онные компании как поставщики услуг и посредники.

#### Тема 9 Коммуникационная политика в маркетинге [1-4]

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 [2,5,6]

Элементы рынка транспортных услуг. Особенности транспортного марке-тинга. Маркетинг судоходной компании.

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 6.1. Перечень видов оценочных средств

1. оценка зачета
2. оценка практических заданий

### 6.2. Темы письменных работ

- 1) Как вы считаете, является ли «зеленый» маркетинг удачным ответом фирмы на озабоченность граждан, встревоженных нарастающим ухудшением окружающей среды? Свой ответ подтвердите примерами.
- 2) Опираясь на конкретный пример, взятый из вашего опыта в качестве потребителя, проанализируйте насколько серьезна критика ученых, которые упрекают маркетинг в создании искусственных потребностей?
- 3) Сопоставьте структуру потребностей индивидуального и индустриального покупателя. В чем вы видите (и как можете объяснить) сходство и принципиальные различия?
- 4) Можно в условиях развития концепции современного маркетинга представить себе ситуацию полного насыщения потребления? Аргументируйте свой ответ, приведите примеры.
- 5) Маркетинг описывает поведение потребителей в процессе приобретения товара или услуги как рациональное решение проблемы. Чтобы продемонстрировать это положение, опишите, как потребители делают свой выбор в сложных ситуациях, в условиях множественности вариантов выбора с изменяющимися рисками.

- 6) Для какой концепции маркетинга характерна стратегия позиционирования «по конкурентам»? Проанализируйте и подтвердите конкретными примерами особенности реализации данной стратегии в рамках современной концепции маркетинга.
- 7) Согласны ли вы с тем, что в странах с развитой экономикой наблюдается растущая фрагментация рынков, поскольку покупатели все чаще и чаще ищут решения, адаптированные к их специфическим потребностям. Как это совмещается с развитием глобального маркетинга, который делает акцент на стандартизацию товаров и торговых марок по всему миру? Аргументируйте свой ответ.
- 8) Проанализируйте, как эволюционирует эластичность спроса по цене на различных стадиях жизненного цикла товара? На конкретных примерах определите факторы, которые объясняют эту эволюцию?
- 9) Проведя сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта, определите каковы перспективы развития для малой фирмы, если на ее рынке доминирует агрессивный конкурент, обладающий неустранимым преимуществом по издержкам?
- 10) Проанализируйте подходы российских и зарубежных фирм к реализации различных стратегий ценообразования. Аргументируйте свой ответ, приведите примеры.
- 11) Современные ученые-маркетологи активно выступают против использования «нейро-маркетинга» для разработки наиболее оптимального набора инструментов комплекса маркетинга, реализуемого на заданном сегменте. Согласны ли вы с точкой зрения ученых-маркетологов, что «нейро-маркетинг», как противоречащий этическим основам современного общества, необходимо официально запретить. Аргументируйте свой ответ, проанализировав конкретные примеры использования «нейро-маркетинга».

### 6.3. Контрольные вопросы и задания

- 1 Условия возникновения, сущность и принципы маркетинга
- 2 Эволюция концепции маркетинга
- 3 Основные понятия маркетинга
- 4 Рыночные инструменты маркетинга, виды платежеспособного спроса.
- 5 Исследования в маркетинге: необходимость, сущность и цели
- 6 Объекты маркетинговых исследований. Изучение потребителей
- 7 Объекты маркетинговых исследований. Изучение конкурентов
- 8 Объекты маркетинговых исследований. Анализ рыночной конъюнктуры
- 9 Виды, способы и методы маркетинговых исследований
- 10 Прогнозирование рынка: сущность, задачи и методы
- 11 Целевой рынок и выбор стратегии маркетинговой деятельности.
- 12 Сегментирование рынка: сущность, понятие
- 13 Показатели сегментации, критерии сегментации
- 14 Особенности сегментации рынка товаров производственного назначения
- 15 Позиционирование: понятие и построение карты
- 16 Выбор стратегии позиционирования
- 17 Ошибки позиционирования
- 18 Маркетинговое планирование: сущность, принципы и задачи
- 19 Стратегическое и тактическое планирование
- 20 Матричные инструменты стратегического планирования
- 21 Прогнозирование рынка: сущность, факторы и методы
- 22 Понятие товарной политики и товарного ассортимента
- 23 Концепция «жизненного цикла» товара
- 24 Стратегия нововведений в маркетинге
- 25 Конкурентоспособный товар: понятие и параметры
- 26 Способы определения конкурентоспособности товара
- 27 Конкурентоспособность фирмы: сущность и методы оценки
- 28 Цели и задачи ценовой политики в маркетинге
- 29 Виды ценовой стратегии в маркетинге
- 30 Ценообразующие факторы. Основные методы ценообразования
- 31 Конкурентная цена
- 32 Виды сбыта и каналы товародвижения
- 33 Задачи и функции коммуникационной политики
- 34 Сравнительный анализ видов коммуникаций: роль в системе ФОССТИС, достоинства и недостатки
- 35 Элементы рынка транспортных услуг
- 36 Особенности транспортного маркетинга
- 37 Маркетинг судоходной компании

### 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Методика оценивания практических заданий

Максимальный балл «5» ставится, если было продемонстрировано понимание проблемы задания, четкое определение цели и задач, было представ-

лено нескольких методов решения, обоснования их применения или неприменения, качество изложения материала (презентация, оформление и т.д.) соответствует обозначенным преподавателем требованиям по объему, содержанию и качеству предоставляемой информации, задание было передано на проверку преподавателю заранее, все замечания и рекомендации были учтены участниками группы в полном объеме, в процессе защиты все участники группы грамотно и

развернуто отвечают на вопросы преподавателя.

Средний балл «4» ставится, если выполняются требования к получению максимального балла «5», но при ответах на вопросы в процессе защиты были допущены ошибки или в процессе защиты не все участники группы грамотно и развернуто отвечают на вопросы преподавателя.

Средний балл «3» ставится, если не было продемонстрировано понимание проблемы задания, цели и задачи определены не были, в процессе, был представлен один очевидный метод решения, обоснования его применения или неприменения четко обозначены не были, качество изложения материала (презентация, оформление и т.д.) не в полной мере соответствует обозначенным преподавателем требованиям по объему, содержанию и качеству предоставляемой информации, задание не был прислан на проверку преподавателю заранее или замечания и рекомендации не были учтены участниками группы в полном объеме, в процессе защиты не все участники группы грамотно и развернуто отвечают на вопросы преподавателя.

Минимальный балл «2» ставится, если ставится, если выполняются требования к получению среднего балла «3», но при ответах на вопросы в процессе защиты были допущены ошибки или в процессе защиты не все участники группы грамотно и развернуто отвечают на вопросы преподавателя, либо задание было полностью выполнено в соответствии с требованиями к получению максимального балла «5», но группа на защиту не вышла без уважительной причины.

Минимальный балл «1» ставится, если выполняются требования к получению минимального балла «2», но защита проекта осуществляется одним или двумя членами группы (из 3 или 4-5, соответственно), либо задание было полностью выполнено в соответствии с требованиями к получению среднего балла «3», но группа на защиту не вышла без уважительной причины

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 7.1 Рекомендуемая литература

#### 7.1.1. Основная литература

|      | Авторы, составители                                                                  | Заглавие                                         | Издательство, год            |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------|
| Л1.1 | Багиев Георгий Леонидович, Тарасевич Валентина Михайловна, Багиев Георгий Леонидович | Маркетинг: учебник для вузов                     | Санкт-Петербург: Питер, 2012 |
| Л1.2 | Поликарпова Яна Николаевна, Рогачевский Анатолий Михайлович                          | Основы маркетинга на транспорте: учебное пособие | Новосибирск: НГАВТ, 2014     |
| Л1.3 | Поликарпова Яна Николаевна, Рогачевский Анатолий Михайлович                          | Основы маркетинга на транспорте: учебное пособие | Новосибирск: НГАВТ, 2014     |

#### 7.1.2. Дополнительная литература

|      | Авторы, составители                          | Заглавие                                   | Издательство, год        |
|------|----------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------|
| Л2.1 | Акулич М. В.                                 | Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров | Москва: Дашков и К, 2016 |
| Л2.2 | Скляр Е. Н., Авдеенко Г. И., Алексунин В. А. | Маркетинговые исследования                 | Москва: Дашков и К, 2016 |

#### 7.1.3. Методические разработки

|      | Авторы, составители             | Заглавие                                                                                           | Издательство, год        |
|------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Л3.1 | Рогачевский Анатолий Мордухович | Введение в маркетинг: учеб. пособие для студентов высш. и сред. спец. учеб. заведений вод. трансп. | Новосибирск: НГАВТ, 2001 |
| Л3.2 | Попкова Дарья Викторовна        | Маркетинг: метод. указ. для проведения практич. занятий [для студ. заоч. формы обучения]           | Новосибирск: НГАВТ, 2014 |

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| Назначение                                            | Оборудование                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Учебная аудитория для проведения практических занятий | Аудиторная доска; Комплект учебной мебели; Мультимедийное оборудование: проектор (стационарный), экран (стационарный), ПК (переносной) |
| Учебная аудитория для                                 | Аудиторная доска; Комплект учебной мебели; Мультимедийное оборудование: проектор                                                       |

|                                                                               |                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| проведения групповых и индивидуальных консультаций                            | (стационарный), экран (стационарный), ПК (переносной)                                                                                                      |
| Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации | Аудиторная доска; Комплект учебной мебели; Мультимедийное оборудование: проектор (стационарный), экран (стационарный), ПК (переносной)                     |
| Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа                     | Аудиторная доска; Комплект учебной мебели; Мультимедийное оборудование: проектор (стационарный), экран (стационарный), ПК (переносной)                     |
| Помещение для самостоятельной работы обучающихся                              | Комплект учебной мебели; ПК – 2 шт., подключенных к сети "Интернет" и обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду Университета |