

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Мочалин Константин Сергеевич
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 30.05.2026 16:11:53
Уникальный программный ключ:
b7695d6b97247fced4385685adb0d9f8e6f2cdf

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА

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

Б1.В.11

Маркетинг рынка транспортных услуг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Экономики и управления		
Образовательная программа	26.04.01 Направление подготовки "Управление водным транспортом и гидрографическое обеспечение судоходства" Направленность "Управление транспортно-логистическими системами" год начала подготовки 2026		
Квалификация	магистр		
Форма обучения	очная		
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ		
Часов по учебному плану	72	Виды контроля на курсах:	
в том числе:		зачет 3	
аудиторные занятия	20		
самостоятельная работа	50		

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	Неделя			
Неделя	10 3/6			
Вид занятий	уп	ип	уп	ип
Лекции	10	10	10	10
Практические	10	10	10	10
Иная контактная работа	2	2	2	2
Итого ауд.	20	20	20	20
Контактная работа	22	22	22	22
Сам. работа	50	50	50	50
Итого	72	72	72	72

Рабочая программа дисциплины

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 26.04.01 Управление водным транспортом и гидрографическое обеспечение судоходства (приказ Минобрнауки России от 10.01.2018 г. № 22)

составлена на основании учебного плана образовательной программы:

26.04.01 Направление подготовки "Управление водным транспортом и гидрографическое обеспечение судоходства"
Направленность "Управление транспортно-логистическими системами"
год начала подготовки 2026

Рабочую программу составил(и):

к.э.н., Доцент, Поликарпова Яна Николаевна

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Заведующий кафедрой Виниченко Виктория Александровна

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью дисциплины «Маркетинг рынка транспортных услуг» 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 экономико-управленческих решений с учетом особенностей и специфики рынка транспортных услуг. Задачами дисциплины являются:
1.2	
1.3	- теоретические знания о маркетинге во всех его проявлениях;
1.4	
1.5	- прикладные знания в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности;
1.6	
1.7	- навыки реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности
1.8	
1.9	- освоение и применение особенностей рынка маркетинга рынка транспорт-ных услуг по видам транспорта

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

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

УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий

УК-1.1: Применяет системный подход при проведении критического анализа проблемных ситуаций

УК-1.2: Разрабатывает стратегию действий для разрешения проблемных ситуаций

ПК-5: Способен разрабатывать рациональные рекомендации по совершенствованию деятельности организаций транспорта

ПК-5.1: Владеет основами создания моделей рационализации транспортно-логистических процессов

ПК-5.2: Обосновывает применение методов рационализации и оптимизации транспортно-логистических процессов и интегрированных транспортно-технологических систем

ПК-5.3: Применяет методы рационализации и оптимизации транспортно-логистических процессов и интегрированных транспортно-технологических систем

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	закономерности маркетинга и особенности рынка транспортных услуг;
3.1.2	теоретические основы исследования рынка и маркетинга на предприятии
3.2	Уметь:
3.2.1	анализировать рынок транспортных услуг и учитывать закономерности маркетинга
3.2.2	выполнять и эффективно использовать в производственной деятельности исследования рынка и маркетинга на предприятии
3.3	Владеть:
3.3.1	методиками исследования рынка и маркетинга на предприятии

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)					
Вид занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература	ПрПо дгот
Раздел	Раздел 1.				
Лек	1 Организация услуг в экономике /Лек/	3	1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1	0
Пр	2 Организация услуг в экономике /Пр/	3	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Ср	3 Организация услуг в экономике /Ср/	3	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.4Л3.1	0
Лек	2 Значение сферы услуг /Лек/	3	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Пр	2 Значение сферы услуг /Пр/	3	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Ср	2 Значение сферы услуг /Ср/	3	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Лек	3 Развитие маркетинга /Лек/	3	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Пр	3 Развитие маркетинга /Пр/	3	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Ср	3 Развитие маркетинга /Ср/	3	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Лек	4 Введение в организацию маркетинга рынка транспортных услуг /Лек/	3	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Пр	4 Введение в организацию маркетинга рынка транспортных услуг /Пр/	3	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Ср	4 Введение в организацию маркетинга рынка транспортных услуг /Ср/	3	5	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3. 1	0
Лек	5 Качество рынка транспортных процессов /Лек/	3	1	Л1.1 Л1.2Л2.3Л3. 1	0
Пр	5 Качество рынка транспортных процессов /Пр/	3	1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3. 1	0
Ср	5 Качество рынка транспортных процессов /Ср/	3	5	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3. 1	0
Лек	6 Поведение потребителей на рынке транспортных услуг /Лек/	3	1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3. 1	0
Пр	6 Поведение потребителей на рынке транспортных услуг /Пр/	3	1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3. 1	0
Ср	6 Поведение потребителей на рынке транспортных услуг /Ср/	3	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Лек	7 Исследование сегментации рынка транспортных услуг /Лек/	3	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0

Пр	7 Исследование сегментации рынка транспортных услуг /Пр/	3	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Ср	7 Исследование сегментации рынка транспортных услуг /Ср/	3	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Лек	8 Создание новой услуги /Лек/	3	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Пр	8 Создание новой услуги /Пр/	3	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Ср	8 Создание новой услуги /Ср/	3	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Лек	9 Ценообразование в сфере транспортных услуг /Лек/	3	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Пр	9 Ценообразование в сфере транспортных услуг /Пр/	3	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Ср	9 Ценообразование в сфере транспортных услуг /Ср/	3	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Лек	10 Организация системы распределения в сфере транспортных услуг /Лек/	3	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Пр	10 Организация системы распределения в сфере транспортных услуг /Пр/	3	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0
Ср	10 Организация системы распределения в сфере транспортных услуг /Ср/	3	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2	0
ИКР	10 Организация системы распределения в сфере транспортных услуг /ИКР/	3	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Тема 1 Организация услуг в экономике [1-2]

Понятие организации услуг. Отрасли сферы услуг. Природа услуг. Категории рыночного предложения. Классификация услуг. Процесс организации рынка услуг. Взаимосвязи производства и потребления товаров и услуг.

Группы услуг. Услуги по степени осязаемости. Аналитическая матрица Бостонской консультационной группы для услуг

Тема 2 Значение сферы услуг [1-8]

Особенности рынка услуг. Причины вмешательства государства в деятельность отраслей непродовольственной сферы. Развитие услуг в России и его особенности

Тема 3 Развитие маркетинга [1-2]

Этапы эволюции. Структуризация процесса эволюции маркетинга услуг. Модели концепции маркетинга услуг. Модель Д. Ратмела. Концепция маркетинга услуг Д. Ратмела. Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда. «Сервакшн» – модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Лангеарда. Модель К. Грэнроса. Функционально – инструментальная модель качества и внутренний маркетинг. Модель М. Битнер. «7Р» – модель М. Битнер. Модель Ф. Котлера. Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера.

Тема 4 Введение в организацию маркетинга рынка транспортных услуг [1-2]

Сущность организации маркетинга транспортных процессов. Сущность и содержание маркетинга услуг. Главные и дополнительные функции маркетинга рынка услуг. Принципы маркетинга транспортных процессов. Задачи организации

маркетинга транспортных процессов. Концепции маркетинга в сфере транспортных процессов. Сравнение концепции маркетинга транспорт-ных процессов. Элементы комплекса маркетинга транспортных процессов. Сравнительный маркетинг – микс. Содержание элементов организации ком-плекса маркетинга в сфере услуг.

Тема 5 Качество транспортных процессов [1-2, 4]

Понятие качества транспортных процессов, основные критерии его оценки. Ключевые параметры оценки качества транспортных услуг. Ожида-ния потребителей. Модель качества услуг. Расхождения ожиданий. Контроль удовлетворенности потребителя. Матрица приверженности потребителя и сте-пени его удовлетворенности. Стандарты обслуживания. Пути достижения ка-чества. Принципы совершенствования качества оказываемых услуг.

Тема 6 Поведение потребителей на рынке транспортных услуг [1-2]

Изучение потребителей транспортных услуг. Вопросы и организация са-мообследования. Специфические аспекты покупки транспортных услуг. Поку-пательские риски и пути их уменьшения. Элементы осознанного покупател-ского риска в потреблении услуг.

Тема 7 Сегментация рынка транспортных услуг [1-2, 4]

Особенности сегментации рынка услуг. пример двумерной матрицы сег-ментации рынка. Общая структура факторов сегментации. Группы покупате-лей транспортных услуг. Критерии сегментации рынка транспортных услуг

личного характера. Выбор целевого сегмента. Стратегии охвата рынка. Про-цедура выбора целевого рынка транспортных услуг. Позиционирование услуги на транспортном рынке. Схема позиционирования транспортной услуги на рынке.

Тема 8 Создание новой услуги [1 - 7]

Услуга как товар, понятие новой услуги. Уровни транспортной услуги. Предпосылки разработки и создания новых транспортных услуг. Разработка и создание новых транспортных услуг. Процедура разработки новой услуги. Принципы разработки и создания транспортной услуги.

Тема 9 Ценообразование в сфере транспортных услуг [1-4]

Особенности ценообразования в сфере транспортных услуг. Факторы ценообразования транспортных услуг. Факторы расценок на транс-портные услуги. Ценовая политика предприятия сферы транспортных услуг. Ценовые системы. Установление цены на услугу. Процесс установления цены на транспортную услугу.

Тема 10 Организация системы распределения в сфере транспортных услуг [1-4]

Организация каналов распределения, его особенности в сфере транспорт-ных услуг. Функции канала распределения в сфере транспортных услуг. Ха-рактеристика методов распространения транспортных услуг.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Оценивание зачета
Оценивание практических заданий

6.2. Темы письменных работ

Темы рефератов:

1. Международный маркетинг транспортных процессов
2. Стратегии в транспортном маркетинге
3. Формирование маркетинговой стратегии в организации, оказывающей транспортные услуги
4. Стратегическое планирование в маркетинге транспортных процессов
5. Маркетинговое планирование на рынке транспортных услуг
6. Конъюнктура рынка транспортных услуг
7. Организация службы маркетинга на предприятии сферы транспорта
8. Маркетинговые исследования транспортного рынка

9. Услуга в системе маркетинга (на примере транспортной компании)
 10. Маркетинговые исследования рынка транспортных услуг (на примере транспортной компании)
 11. Маркетинговые исследования рынка конкурентов - перевозчиков
 12. Конкурентоспособность услуги (на примере транспортной компании)
 13. Исследование потребительского поведения с учетом особенностей рынка транспортных услуг
 14. Качество услуг
 15. Ценообразование в транспортном маркетинге
 16. Цены и ценовая политика организации, оказывающей услуги перевозок
 17. Рекламная деятельность в сфере транспортных услуг
 18. Анализ рекламной деятельности транспортной организации
 19. Оценка эффективности рекламы транспортной компании
 20. Особенности рекламной деятельности фирм-производителей транспортных услуг
 21. Организация рекламных кампаний и оценка их эффективности (на примере пассажирских перевозок)
 22. Сбыт и сбытовая политика транспортного предприятия
 23. Стимулирование сбыта в транспортной компании
 24. Сбытовая политика транспортного предприятия, системы стимулирования сбыта
 25. Маркетинг персонала в транспортной компании
 26. Управление развитием персонала на транспортном предприятии
 27. Планирование численности персонала транспортной компании
 28. Анализ рынка инвестиций в транспортную отрасль
- Работа выполняется группами студентов из 3-5 человек, каждая из групп выбирает товар или услугу самостоятельно, руководствуясь личными предпочтениями. Результаты работы оформляются в виде презентации Power Point и выносятся на обсуждение на практических занятиях.
29. Анализ рынка инвестиций в России в сферу транспортных услуг

6.3. Контрольные вопросы и задания

Темы для теоретической подготовки к текущему контролю и промежуточной аттестации

1. Понятие и сущность маркетинга. Цели и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Состав комплекса маркетинга.
2. Цели и задачи маркетинговой деятельности. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, стимулирующая, управления и контроля. Характерные черты и основные направления развития маркетинга в России.
3. Понятие маркетинговой среды, ее сущность и структура.

4. Микросреда маркетинга. Субъекты микросреды: фирма, поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, контактные аудиторы.
5. Макросреда маркетинга. Факторы макросреды: демографический, экономические, природные и экономические, научно-технические, политические и культурные.
6. Анализ окружающей маркетинговой среды при помощи методов SWOT- и STEP-анализа.
7. Комплексное изучение рынка. Основные направления исследований в маркетинге. Цели и задачи маркетинговых исследований. Методы, правила и процедуры маркетинговых исследований. 8. Оценка конъюнктуры рынка. Определение основных рыночных показателей: емкости рынка, долей конкурентов. 9. Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения. Виды спроса: эластичный, неэластичный, единичной эластичности, совершенно эластичный и совершенно неэластичный.
8. Состояния спроса: негативный, низкий, потенциальный, колеблющийся, снижающийся, полный, чрезмерный, иррациональный; и соответствующие им типы маркетинга.
9. Изучение конкуренции. Понятие конкуренции, виды конкуренции. Маркетинговая классификация конкуренции: видовая, предметная, ценовая, неценовая, добросовестная, недобросовестная. Формы конкурентной борьбы.
10. Изучение конкурентов, цели, этапы, методы. Досье на конкурента.
11. Понятие конкурентоспособности товара и фирмы. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке. Методы расчета показателей конкурентоспособности и оценки конкурентоспособности.
12. Сущность и значение маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная. Источники маркетинговой информации: внешние и внутренние. Методы получения и анализа маркетинговой информации.
13. Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы. Вспомогательные информационные системы: система внутренней отчетности, система сбора внешней текущей информации, система маркетинговых исследований и система анализа маркетинговых данных.
14. Бенчмаркинг: понятие и сущность. Цели и задачи бенчмаркинга. Проведение бенчмаркинг-исследований.
15. Отбор целевых рынков. Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Последовательность этапов процедуры сегментирования.
16. Основные принципы сегментации рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и другие. Критерии сегментации.
17. Выбор целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии маркетинга.
18. Позиционирование товаров на рынке. Критерии позиционирования: цена-качество, характеристики продукта, принадлежность продукта к определенной категории, имидж организации, личность потребителя и др. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ.
19. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Основные характеристики покупателей. Система личных потребностей потребителей: абсолютные и относительные. Теории мотивации З. Фрейда, А. Маслоу.
20. Потребитель и комплекс «4С»: потребительская ценность, затраты потребителя, удобство приобретения, коммуникации.
21. Факторы, влияющие на поведение потребителей: факторы культурного уровня, факторы социального порядка, факторы личного порядка, факторы психологического порядка.
22. Моделирование покупательского поведения. Модели «черного ящика потребителя», принятия решения о покупке. Формы воздействия на принятие решения о покупке.
23. Управление покупательским поведением в местах продаж: мерчандайзинг, нейромаркетинг.
24. Права потребителей и их защита в современном обществе. Движение консьюмеризма. Законодательство о защите прав потребителя.
25. Приведите примеры, когда вмешательство государства в рынок услуг является необходимым.
26. Назовите «внешние эффекты» оказания разного рода услуг.
27. Классифицируйте разные услуги, с которыми вам приходилось сталкиваться, по типу: «гибрид», «основной сервис+сопутствующая услуга».

28. Нужна ли естественная монополия государства в решении
29. социальных проблем? Каким образом государство реализует свою естественную монополию?
30. Расскажите об особенностях развития рынка транспортных услуг в России.
31. Приведите примеры качественной оценки транспортных процессов.
32. Разработайте свой регламент оказания услуги.
33. Выберите любое транспортное предприятие города, определите сегменты рынка, с которыми оно работает, проведите позиционирование.
34. Оцените существующие покупательские риски для компании, выбранной в предыдущем задании. Разработайте план их снижения.
35. Проведите самообследование транспортной компании. Сформулируйте выводы и рекомендации.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Методика оценивания зачета

При условии выполнения требований РПД (М) и отсутствия пропусков занятий зачет по дисциплине (модулю) выставляется обучающемуся без до-полнительных испытаний.

При условии выполнения требований РПД (М), но наличии пропусков за-нятий для получения зачета обучающийся проходит итоговое тестирование.

Итоговый тест по дисциплине содержит теоретическую часть, направленную на оценку знаний и практическую часть, направленную на оценку умений и навыков, характеризующих 1-3 этапы формирования компетенции «ПК-14 Способность использовать основные понятия и категории производственного менеджмента и отраслевого маркетинга при управлении транспортным пред-приятием (организацией)».

Итоговая оценка со значениями «зачтено–не зачтено», выставляется на основе итогового теста по всем разделам дисциплины. Итоговый тест состоит из 15 заданий, каждое из которых, в случае правильного выполнения, оценивается в 1-2 балла. Процедура тестирования может быть организована как в

письменной, так и в электронной форме, с помощью программных средств ЭВМ. Продолжительность проведения итогового теста составляет 30 минут, исходя из следующего соотношения – на ответ на один вопрос теста - полторы минуты. Для каждого вопроса обучающийся определяет один или несколько правильных с его точки зрения вариантов ответа и отмечает их некоторым образом (ставит знак рядом с вариантом ответа, обводит вариант ответа и т.п.). Если обучающийся отметил правильный (правильные) варианты ответа, то ответ на данный вопрос (задание) считается правильным. Если обучающийся от-метил неправильный вариант ответа на вопрос теста, то ответ на данный во-прос считается неправильным. Если обучающийся отметил несколько вариан-тов ответа и, хотя бы один из вариантов оказался не верным, то весь ответ на данный вопрос считается неправильным. Оценка «не зачтено» ставится в случае, если обучающийся набрал менее 60% правильных ответов. Если итоговый балл 60% и более - обучающийся получает оценку «зачтено».

Методика оценивания практических заданий

Максимальный балл «5» ставится, если было продемонстрировано пони-мание проблемы задания, четкое определение цели и задач, было представ-лено нескольких методов решения, обоснования их применения или неприме-нения, качество изложения материала (презентация, оформление и т.д.) соот-ветствует обозначенным преподавателем требованиям по объему, содержа-нию и качеству предоставляемой информации, задание было прислано на про-верку 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 предоставля-емой информации, задание не был прислан на проверку преподавателю заранее или замечания и рекомендации не были учтены участниками группы в пол-ном объеме, в процессе защиты не все участники группы грамотно и развер-нуто отвечают на вопросы преподавателя.

Минимальный балл «2» ставится, если ставится, если выполняются требо-вания 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	Р'ЪР'Р'Р'Р' Р'. Р'.	Р'ЪР'С'ЪР'Р'С, Р'Р'Р'Р' С'С'†Р'Р'±PSP'Р' Р'Р'»С'† Р'±Р'Р'Р'Р'»Р' Р'С'ЪР'Р'И	Р'ЪР'С'†Р'Р'Р'Р': Р'Р'Р' С'Р'Р'Р'Р' Р' Р'., 2017

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Поликарпова Яна Николаевна, Рогачевский Анатолий Михайлович	Основы маркетинга на транспорте: учебное пособие	Новосибирск: НГАВТ, 2014
Л2.2	Поликарпова Яна Николаевна, Рогачевский Анатолий Михайлович	Основы маркетинга на транспорте: учебное пособие	Новосибирск: НГАВТ, 2014
Л2.3	Р'Р'С'ЪР'Р'PSP'Р' Р'. Р'. , Р'ЪР'Р'Р'»Р'PSP'Р' Р'. Р'.	Р'ЪР'С'ЪР'Р'С, Р'Р'PSP' Р' С'С'... Р'Р'P'С'...: С'С'†Р'Р'±PSP'Р' Р'Р'С'†Р'Р'±PSP'Р'	Р'ЪР'С'†Р'Р'Р'Р': Р'Р'Р' С'Р'Р'Р'Р' Р' Р'., 2014
Л2.4	Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров	Москва: Дашков и К, 2016

7.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1		Менеджмент и маркетинг: методические указания для практических занятий и выполнения самостоятельной работы	Персиановский: Донской ГАУ, 2020
Л3.2	Лунина В. Ю., Малиненко В. Е., Ардачев В. Н.	Маркетинг услуг: учебно-методические пособия	Донецк: ДОНАУИГС, 2020

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 проведения групповых и индивидуальных консультаций	Аудиторная доска; Комплект учебной мебели; Мультимедийное оборудование: проектор (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	Комплект учебной мебели; ПК – 2 шт., подключенных к сети "Интернет" и

самостоятельной обучающихся	работы	обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду Университета
--------------------------------	--------	---