

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Мочалин Константин Сергеевич
 Должность: И.о. ректора
 Дата подписания: 03.07.2026 20:02:00
 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	2025
Квалификация	магистр		
Форма обучения	заочная		
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ		
Часов по учебному плану	72	Виды контроля в семестрах: зачет 2	
в том числе:			
аудиторные занятия	6		
самостоятельная работа	64		

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	2		Итого	
	уп	рп		
Лекции	4	4	4	4
Практические	2	2	2	2
Иная контактная работа	2	2	2	2
Итого ауд.	6	6	6	6
Контактная работа	8	8	8	8
Сам. работа	64	64	64	64
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 2025

Рабочую программу составил(и):

Доцент, Поликарпова Яна Николевна

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:	
2.1.1	Современные проблемы мировой транспортной системы	
2.1.2	Современный стратегический анализ	
2.1.3	Иностранный язык в профессиональной сфере	
2.1.4	Логика и методология науки	
2.1.5	Математические методы и модели	
2.1.6	Проектирование транспортно-логистических систем	
2.1.7	Управление социально-экономическими системами	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Преддипломная практика	

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

УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать 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:

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/	2	0	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1	0
Пр	2 Организация услуг в экономике /Пр/	2	0	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Ср	3 Организация услуг в экономике /Ср/	2	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.4Л3.1	0
Лек	2 Значение сферы услуг /Лек/	2	0	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Пр	2 Значение сферы услуг /Пр/	2	0	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Ср	2 Значение сферы услуг /Ср/	2	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Лек	3 Развитие маркетинга /Лек/	2	0	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Пр	3 Развитие маркетинга /Пр/	2	0	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Ср	3 Развитие маркетинга /Ср/	2	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Лек	4 Введение в организацию маркетинга рынка транспортных услуг /Лек/	2	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Пр	4 Введение в организацию маркетинга рынка транспортных услуг /Пр/	2	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Ср	4 Введение в организацию маркетинга рынка транспортных услуг /Ср/	2	5	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3. 1	0
Лек	5 Качество рынка транспортных процессов /Лек/	2	1	Л1.1 Л1.2Л2.3Л3. 1	0
Пр	5 Качество рынка транспортных процессов /Пр/	2	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3. 1	0
Ср	5 Качество рынка транспортных процессов /Ср/	2	10	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3. 1	0
Лек	6 Поведение потребителей на рынке транспортных услуг /Лек/	2	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3. 1	0

Пр	6 Поведение потребителей на рынке транспортных услуг /Пр/	2	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1	0
Ср	6 Поведение потребителей на рынке транспортных услуг /Ср/	2	7	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Лек	7 Исследование сегментации рынка транспортных услуг /Лек/	2	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Пр	7 Исследование сегментации рынка транспортных услуг /Пр/	2	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Ср	7 Исследование сегментации рынка транспортных услуг /Ср/	2	10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Лек	8 Создание новой услуги /Лек/	2	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Пр	8 Создание новой услуги /Пр/	2	0	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Ср	8 Создание новой услуги /Ср/	2	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Лек	9 Ценообразование в сфере транспортных услуг /Лек/	2	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Пр	9 Ценообразование в сфере транспортных услуг /Пр/	2	0	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Ср	9 Ценообразование в сфере транспортных услуг /Ср/	2	7	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0
Лек	10 Организация системы распределения в сфере транспортных услуг /Лек/	2	0	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.2	0
Пр	10 Организация системы распределения в сфере транспортных услуг /Пр/	2	0	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0
Ср	10 Организация системы распределения в сфере транспортных услуг /Ср/	2	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2	0
ИКР	10 Организация системы распределения в сфере транспортных услуг /ИКР/	2	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. Грёнроса. 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 транспортных процессов. Элементы комплекса маркетинга транспортных процессов. Сравнительный маркетинг – микс. Содержание элементов организации комплекса 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. Ожидания потребителей. Модель качества услуг. Расхождение ожиданий. Контроль удовлетворенности потребителя. Матрица приверженности потребителя и степени его удовлетворенности. Стандарты обслуживания. Пути достижения качества. Принципы совершенствования качества оказываемых услуг.

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

Изучение потребителей транспортных услуг. Вопросы и организация самоисследования. Специфические аспекты покупки транспортных услуг. Покупательские риски и пути их уменьшения. Элементы осознанного покупательского риска в потреблении услуг.

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

Особенности сегментации рынка услуг. пример двумерной матрицы сегментации рынка. Общая структура факторов сегментации. Группы покупателей транспортных услуг. Критерии сегментации рынка транспортных услуг

личного характера. Выбор целевого сегмента. Стратегии охвата рынка. Процедура 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 транспортные 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 транспортных услуг. Функции канала распределения в сфере транспортных услуг. Характеристика методов распространения транспортных услуг.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Оценивание зачета
Оценивание практических заданий

6.2. Темы письменных работ

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

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 аудитории.
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 бенчмаркинговых 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) выставляются 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, оцени-вается 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(ы) вариант(ы) 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.

7.1 Рекомендуемая 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“РsPrРёPS Рђ. Ръ.	РъР°СЃРёРµС,РёPSPi: CѓCѓРµP±PSPёРё РrP»CЦ Р±Р°РёР°Р»Р°Р° РiCЃРsPi	РъPsCЃРёPIР°: Р”Р° СёРёPsPi Рё Ръ, 2017

	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°СЪРёРѕРѕРѕРІ Р°. Р°. РљРѕР·Р»РµРѕРѕРѕРѕ Рќ. Рќ.	РёР°СЪРёРµРµС,РёРѕРѕРІ РІ СЃС...РµРјРјР°С...: СѓСЃРµРµРѕРѕРѕРµ РёРѕСЃРѕРѕРµРёРµРµ	РёРѕСЃРѕРѕРѕРІР°: Р°Р°Р°: Р°Р° СёРёРёРѕРІ Рё Рё, 2014
Л2.4	Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров	Москва: Дашков и К, 2016

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

Назначение	Оборудование
Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Аудиторная доска; Комплект учебной мебели; ПК – 15 шт. (в т.ч преподавательский)
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 занятий лекционного типа	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)