

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Горбунов Алексей Александрович

Должность: Заместитель начальника университета по учебной работе

Дата подписания: 25.07.2025 14:45:08

Уникальный программный ключ:

286e49ee1471d400cc1f45539d51ed7bbf0e9cc7

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский университет ГПС МЧС России»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Бакалавриат по направлению подготовки

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

направленность (профиль) «Материально-техническое обеспечение»

Санкт-Петербург

1. Цели и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины:

Формирование у обучающихся способности анализировать и обобщать рыночную информацию о закупках конкурентными способами, разрабатывать долгосрочные финансово-экономические прогнозы развития государственных и муниципальных органов, организаций, отдельных отраслей и регионов, планировать достижение параметров качества и результатов реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов, в том числе на основе инновационных подходов.

Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины

Компетенции	Содержание
ПК-3	Способен анализировать и обобщать рыночную информацию о закупках конкурентными способами, разрабатывать долгосрочные финансово-экономические прогнозы развития государственных и муниципальных органов, организаций, отдельных отраслей и регионов, планировать достижение параметров качества и результатов реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов, в том числе на основе инновационных подходов

Задачи дисциплины:

формирование у обучающихся умений анализировать и обобщать рыночную информацию о закупках конкурентными способами, разрабатывать долгосрочные финансово-экономические прогнозы развития государственных и муниципальных органов, организаций, отдельных отраслей и регионов

формирование у обучающихся навыков планирования достижений параметров качества и результатов реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов, в том числе на основе инновационных подходов.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК-3.1 Анализирует и обобщает рыночную информацию о закупках конкурентными способами, разрабатывает долгосрочные финансово-экономические прогнозы развития государственных и муниципальных органов, организаций, отдельных отраслей и регионов	Знает
	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга; современные концепции маркетинга; методологические основы и методы маркетинговой деятельности ПК-3.1.РО-1
	Стратегии ориентации отдела маркетинга (географическая, функциональная, товарная, сегментная) ПК-3.1.РО-2
	Умеет
	Исследовать проблемы и особенности

	организации и планирования маркетинга на предприятиях (организациях, фирмах) различных отраслей экономики ПК-3.1.РО-3 Анализировать и прогнозировать тенденции изменения цен на закупаемые товары и услуги ПК-3.1.РО-4
ПК-3.2 Планирует достижение параметров качества и результатов реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов, в том числе на основе инновационных подходов	Знает Методы анализа рыночных возможностей для достижения параметров качества ПК-3.2.РО-1 Факторы внешней среды: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурного окружения ПК-3.2.РО-2 Умеет Применять инновационные подходы к повышению качества государственных и муниципальных услуг ПК-3.2.РО-3 Проводить оценку перспективности сегментов рынка ПК-3.2.РО-4

3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность (профиль) Материально-техническое обеспечение.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

4.1 Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам для очной формы обучения

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	з.е.	час.	по семестрам
			5
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	2	72	72
Контактная работа		36	36
Лекции		18	18
Практические занятия		18	18
Лабораторные работы			
Самостоятельная работа		36	36
Зачет		+	+

4.2. Тематический план, структурированный по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий для очной формы обучения

№ п/п	Номер и наименование тем	Всего часов	Количество часов по видам занятий, в том числе практическая подготовка		Контроль	Самостоятельная Работа
			Лекции	Практические занятия		
5 семестр						
1	Тема 1. Базовые понятия маркетинга	8	2	2		4
2	Тема 2. Процесс управления маркетингом	8	2	2		4
3	Тема 3. Внутренняя и внешняя среда маркетинга	8	2	2		4
4	Тема 4. Задачи и инструменты исследования рынка	8	2	2		4
5	Тема 5. Особенности поведения потребителей	8	2	2		4
6	Тема 6. Товар в маркетинге	8	2	2		4
7	Тема 7. Установление цен на товары	8	2	2		4
8	Тема 8. Методы распространения товаров	6	2			4
9	Тема 9. Коммуникации в маркетинге	10	2	4		4
Зачет		+			+	
Итого		72	18	18		36

4.3 Содержание дисциплины для очной формы обучения

Тема 1. Базовые понятия маркетинга

Лекция. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга; современные концепции маркетинга; методологические основы и методы маркетинговой деятельности.

Философия маркетинга. Маркетинг как тип мышления. Понятие и сущность маркетинга, его цели и функции. Ориентация на потребность, целевой подход, системность.

Роль маркетинга в экономическом развитии страны.

Практическое занятие. Сформировать понимание роли и значения маркетинга в трансформации и развитии российской экономики.

Самостоятельная работа. Изучить ключевые задачи маркетинга, направленные на анализ рынка и конкурентов, определение и понимание целевой аудитории, позиционирование продукта и формирование конкурентных преимуществ.

Рекомендуемая литература:

Основная литература: [1]

Дополнительная литература: [2]

Тема 2. Процесс управления маркетингом

Лекция. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

Отдел маркетинга на предприятии и его функции. Стратегии ориентации отдела маркетинга (географическая, функциональная, товарная, сегментная).

Принцип целостности и внутренний маркетинг фирмы. Взаимоотношения с другими отделами. Взаимоотношения с персоналом. Распределение функций внутри отдела. Контроллинг в системе маркетинга.

Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков.

Практическое занятие. Сформировать практические навыки планирования и реализации маркетинговых решений на предприятии.

Самостоятельная работа. Изучить сущность и функции контроллинга как системы управления маркетинговой деятельностью предприятия.

Рекомендуемая литература:

Основная литература: [1]

Дополнительная литература: [1,2]

Тема 3. Внутренняя и внешняя среда маркетинга

Лекция. Внутренняя среда маркетинга. Поставщики. Маркетинговые посредники. Клиентура, Группы внутри фирмы.

Инструменты маркетинга. Продукция. Цены. Товародвижение. Коммуникации. Сервис. Маркетинг микс и маркетинговый контроль.

Внешняя среда маркетинга. Факторы внешней среды: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурного окружения.

Практическое занятие. Сформировать у обучающихся навыки системного анализа факторов внутренней и внешней маркетинговой среды организации. Система маркетинга и ее особенности в России.

Самостоятельная работа. Изучить структуру и основные функции системы маркетинга в российских условиях.

Рекомендуемая литература:

Основная литература: [1]

Дополнительная литература: [1]

Тема 4. Задачи и инструменты исследования рынка

Лекция. Исследование рынка; сегментация рынка; конъюнктура рынка.

Релевантные факторы получения информации. Целевые установки и целевые группы. Методы и инструменты опроса. Оценка и обобщение данных.

Виды и объекты маркетинга. Виды целей исследования рынка. Целевые группы. Гетерогенность рынков. Понятие сегментации. Виды сегментации рынка. Оценка перспективности сегментов рынка.

Методы сбора маркетинговой информации и ее обработки. Опрос. Инструменты опроса. Групповые обсуждения. Наблюдения. Эксперимент,

Способы формализации текущей маркетинговой информации. Формы представления материала. Комментарии. Интерпретация, Рыночное досье фирмы.

Практическое занятие. Сформировать практические навыки проведения комплексного маркетингового исследования рынка, включая анализ конъюнктуры, сегментацию потребителей и оценку емкости рынка.

Самостоятельная работа. Изучить структуру и содержание рыночного досье как комплексного информационного документа, отражающего текущее состояние и перспективы развития фирмы на рынке.

Рекомендуемая литература:

Основная литература: [1,2]

Дополнительная литература: [2]

Тема 5. Особенности поведения потребителей

Лекция. Методы исследования поведения потребителей. Классификация потребителей по видам товаров, мотивации, интенсивности покупок. Жизненный цикл семьи.

Иерархия потребностей А. Маслоу и ее маркетинговая интерпретация.

Поведение покупателей при встрече с новым товаром, разыскиваемым товаром, после покупки товара. Повторность покупок.

Практическое занятие. Ознакомить с теоретическими основами и практическими аспектами потребительского поведения, включая процессы принятия решений и факторы, влияющие на выбор товаров и услуг.

Самостоятельная работа. Изучить теорию иерархии потребностей Маслоу, понять структуру пяти уровней потребностей от базовых (физиологических) до высших (самоактуализации).

Рекомендуемая литература:

Основная литература: [1]

Дополнительная литература: [2]

Тема 6. Товар в маркетинге

Лекция. Разработка продукции

Разработка продукции. Понятие товара в маркетинге. Виды товаров. Два основных свойства товаров. Товарная линия и торговые марки. Услуги, их особенности и классификация.

Жизненный цикл товара. Маркетинговые решения на этапах жизненного цикла товара. Комплексная маркетинговая оценка нововведений. Позиционирование товара.

Решения по упаковке, качеству и гарантиям.

Стратегии маркетинга: недифференцированный, концентрированный, дифференцированный маркетинг. Ассортиментная политика.

Практическое занятие: Сформировать практические навыки анализа сущности и структуры товара как ключевого элемента маркетинга, включая понимание различий между товаром по замыслу, товаром в реальном исполнении и товаром с подкреплением.

Самостоятельная работа. Изучить основные подходы и этапы разработки стратегии вывода нового продукта или услуги на рынок, включая анализ целевой аудитории, конкурентной среды и рыночных тенденций.

Рекомендуемая литература:

Основная литература: [1,2]

Дополнительная литература: [2]

Тема 7. Установление цен на товары

Лекция. Цены и ценовая политика. Ценовой диапазон. Нижний предел цены. Метод критических соотношений издержек, цены и объема сбыта.

Верхний предел цены. Ценовой диапазон. Психологические особенности восприятия цены покупателем.

Ценовая линия. Цена и качество. Товарная и ценовая линии. Распределение цен на ценовой линии.

Стратегии ценообразования. Стратегии проникновения на рынок, «снятия сливок», лидерства в ценах, следования за лидером. Растущая, фиксированная и падающая цены.

Практическое занятие. Сформировать у обучающихся практические навыки определения рыночной цены товаров с учётом различных факторов ценообразования, таких как производственные затраты, спрос и предложение, поведение конкурентов и покупательская способность.

Самостоятельная работа. Изучить основные виды и методы формирования цен на товары и услуги с учётом внутренних факторов (себестоимость, затраты, желаемая прибыль) и внешних условий (спрос, конкуренция, рыночные тенденции).

Рекомендуемая литература:

Основная литература: [1,2]

Дополнительная литература: [2]

Тема 8. Методы распространения товаров

Лекция. Товародвижение. Сбыт. Канал сбыта. Функции канала сбыта. Виды каналов сбыта. Длина и ширина канала, сбыта. Прямой и косвенный маркетинг.

Решение о структуре и управлении каналом сбыта. Интенсивное, исключительное и селективное распределение. Типы взаимоотношений между участниками канала сбыта. Виды договоров в торговле. Способы поиска зарубежных партнеров в бизнесе. Маркетинговые требования к составлению коммерческого предложения.

Цели товародвижения. Уровень обслуживания. Обработка заказов, складирование и транспортировка.

Самостоятельная работа. Изучить классификацию и основные характеристики предприятий оптовой и розничной торговли, включая формы собственности (государственные, муниципальные, частные, кооперативные и смешанные), масштабы деятельности (федеральные, межрегиональные, региональные), специализацию и ассортимент (универсальные, специализированные).

Рекомендуемая литература:

Основная литература: [1,2]

Дополнительная литература: [2]

Тема 9. Коммуникации в маркетинге

Лекция. Процесс коммуникации. Средства продвижения товара: реклама, личное рекламирование, стимулирование сбыта, сервис, отношения с общественностью. Составляющие процесса коммуникации.

Бюджет коммуникации. Методы определения бюджета. Распределение бюджета. Оценка эффективности коммуникации.

Требования к рекламному тексту и оформлению рекламного послания.

Стимулирование сбыта. Последовательность разработки программы стимулирования сбыта. Приемы стимулирования сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта.

Выставки. Организация выставочного стенда. Работа стендистов.

Современный сервис. Собственная и договорная форма предложения услуг. Централизованный и децентрализованный сервис.

Отношения с общественностью, Константы фирменного стиля и формирование имиджа фирмы.

Практические занятия. сформировать понимание роли маркетинговых коммуникаций как ключевого инструмента взаимодействия с целевой аудиторией для повышения узнаваемости бренда, стимулирования продаж и отстройки от конкурентов. Освоить основные виды и функции маркетинговых коммуникаций, включая рекламу, PR, прямой маркетинг и стимулирование сбыта.

Самостоятельная работа. Изучить понятие, значение и основные элементы имиджа компании как важного фактора конкурентоспособности и доверия потребителей. Проанализировать методы и инструменты создания и поддержания положительного имиджа, включая корпоративный стиль, коммуникационные стратегии, социальную ответственность и работу с общественным мнением.

Рекомендуемая литература:

Основная литература: [1]

Дополнительная литература: [1]

5. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

При реализации программы дисциплины используются лекционные и

практические занятия.

Общими целями занятий являются:

обобщение, систематизация, углубление, закрепление теоретических знаний по конкретным темам дисциплины;

формирование умений применять полученные знания на практике, реализация единства интеллектуальной и практической деятельности;

выработка при решении поставленных задач профессионально значимых качеств: самостоятельности, ответственности, точности, творческой инициативы.

Целями лекции являются:

- дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировав внимание на наиболее сложных вопросах;
- стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.

В ходе практического занятия обеспечивается процесс активного взаимодействия обучающихся с преподавателем; приобретаются практические навыки и умения. Цель практического занятия: углубить и закрепить знания, полученные на лекции, формирование навыков использования знаний для решения практических задач; выполнение тестовых заданий по проверке полученных знаний и умений.

Самостоятельная работа обучающихся направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим занятиям.

6. Оценочные материалы по дисциплине

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины, проводится в соответствии с содержанием дисциплины по видам занятий в форме опроса, докладов, тестирования.

Промежуточная аттестация обеспечивает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине, проводится в форме зачета.

6.1. Примерные оценочные материалы:

6.1.1. Текущего контроля

Типовые вопросы для устного опроса:

1. В чем заключается управление маркетингом?
2. Какие основные концепции взаимоотношений между производителем и потребителем Вы знаете? Приведите пример действий компании, соответствующих каждой из концепций.
3. Как происходит взаимодействие фирмы с маркетинговой средой, адаптация к ее изменениям?

Типовые темы для докладов:

1. Система маркетинга и ее особенности в России.
2. Методы сбора маркетинговой информации и ее обработки.

3. SWOT – анализ и его место в оценке эффективности маркетинговой деятельности организации.

Типовые задания для тестирования:

1. Маркетинг изучает:

- А. производство предлагаемых к сбыту изделий
- Б. конъюнктуру рынка определённого вида продукции
- В. общий уровень цен в условиях инфляции
- Г. методы управления потребительским спросом
- Д. стратегии повышения качества продукции

2. Ремаркетинг связан с ... спросом.

- А. негативным
- Б. иррациональным
- В. чрезмерным
- Г. снижающимся
- Д. отсутствием

3. Принципы маркетинга ...

- А. достижение компанией максимально высокой прибыли
- Б. постоянное изучение состояния и динамики рынка
- В. активное воздействие на рынок
- Г. сокращение производственных издержек
- Д. повышение жизненного уровня потребителей

6.1.2. Промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов, выносимых на зачет

- 1. Маркетинг как тип мышления
- 2. Понятие и сущность маркетинга, его цели и функции.
- 3. Ориентация на потребность, целевой подход, системность.
- 4. Маркетинг как инструмент рыночных преобразований российской экономики.
- 5. Задачи маркетинга в условиях российского рынка.
- 6. Внутренняя среда маркетинга.
- 7. Инструменты маркетинга.
- 8. Товародвижение.
- 9. Внешняя среда маркетинга.
- 10. Система маркетинга и ее особенности в России.
- 11. Целевые установки и целевые группы.
- 12. Методы и инструменты опроса.
- 13. Оценка и обобщение данных.
- 14. Понятие сегментации. Виды сегментации рынка.
- 15. Оценка перспективности сегментов рынка.
- 16. Методы сбора маркетинговой информации и ее обработки.
- 17. Опрос. Инструменты опроса.
- 18. Способы формализации маркетинговой информации.
- 19. Рыночное досье фирмы.
- 20. Методы исследования поведения потребителей.

21. Классификация потребителей по видам товаров, мотивации, интенсивности покупок.
22. Маркетинговые атрибуты товара – товарный знак, торговая марка, бренд. Их роль в товарной политике компании. Брендинг.
23. Иерархия потребностей А. Маслоу и ее маркетинговая интерпретация.
24. Маркетинговое понимание товара. Модели товара.
25. Товарная пиния и торговые марки. Товарная политика компании, направления разработки.
26. Жизненный цикл товара. Содержание концепции, характеристика этапов.
27. Позиционирование товара. Оценка и выбор стратегий.
28. Стратегии маркетинга: недифференцированный, концентрированный, дифференцированный маркетинг.
29. Ценовая политика.
30. Стратегии ценообразования. Место и роль скидок в системе ценообразования.
31. Сбыт. Каналы сбыта. Функции канала сбыта. Виды каналов сбыта. Экономическая сущность оптовой и розничной торговли.
32. Изучение конкурентов. Конкурентные силы в отрасли.
33. Схемы товародвижения. Прямая поставка, промежуточный склад, сборочное предприятие в центре сбытовой территории.
34. SWOT – анализ и его место в оценке эффективности маркетинговой деятельности организации.
35. Виды анкетных вопросов. Требования к составлению анкеты.
36. Средства продвижения товара: реклама, личное рекламирование, стимулирование сбыта, сервис, отношения с общественностью.
37. Реклама. Процесс организации рекламной компании.
38. Отношения с общественностью, Константы фирменного стиля и формирование имиджа фирмы.
39. Маркетинговые исследования, основные направления и их содержание.
40. Изучение конъюнктуры товарного рынка. Содержание и порядок.
41. Конкурентоспособность компании, ее анализ.
42. Выбор целевых сегментов рынка и стратегии охвата рынка.
43. Позиционирование товара на рынке. Оценка и выбор стратегий.
44. Сервисная политика организации как фактор повышения конкурентоспособности в условиях рынка.
45. Особенности международного маркетинга.
46. Поведение покупателей на потребительском рынке.
47. Виды рекламы.
48. История рекламы
49. Интернет-маркетинг. Стратегические задачи и новые возможности маркетинга в Интернет.

50. Возможности и восприятие электронных продаж в России. Традиции рынка пользователей Интернет.
51. Международная товарная политика, её содержание и цели.
52. Международные товарные стратегии.
53. Торговая марка и её охрана за рубежом.
54. Организационные проблемы обслуживания покупателей. Проблемы стандартизации и модификации продукции на зарубежных рынках.
55. Особенности международной маркетинговой логистики.
56. Требования к системе распределения в международном маркетинге.
57. Выбор методов сбыта и форм организации распределения товаров. Возможные каналы распределения товаров на зарубежном рынке.
58. Порядок проведения культурного анализа.

6.2. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок

Форма контроля	Показатели оценивания	Критерии выставления оценок	Шкала оценивания
зачет	правильность и полнота ответа	дан правильный, полный ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; могут быть допущены недочеты, исправленные самостоятельно в процессе ответа; дан правильный, недостаточно полный ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи; могут быть допущены недочеты, исправленные с помощью преподавателя; дан недостаточно правильный и полный ответ; логика и последовательность изложения имеют нарушения; в ответе отсутствуют выводы.	зачтено
		ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу; присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения; дополнительные и уточняющие вопросы не приводят к коррекции ответа на вопрос.	не зачтено

7. Ресурсное обеспечение дисциплины

7.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- Astra Linux Common Edition релиз Орел - Операционная система общего назначения [Коммерческая (Full Package Product, Лицензия № 217800111-ore-2.12-client-6196). Номер в Едином реестре российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных - 4433]

- Яндекс Браузер - Программа для просмотра сайтов в сети интернет. [Свободно распространяемое. Номер в Едином реестре российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных - 3722]

- МойОфис Образование - Полный комплект редакторов текстовых документов и электронных таблиц, а также инструментарий для работы с графическими презентациями [Свободно распространяемое. Номер в Едином реестре российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных - 4557]

- LibreOffice - Полный комплект редакторов текстовых документов и электронных таблиц, а также инструментарий для работы с графическими презентациями [Свободно распространяемое]

7.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Информационная справочная система — Сервер органов государственной власти Российской Федерации <http://россия.рф/> (свободный доступ); профессиональные базы данных — Портал открытых данных Российской Федерации <https://data.gov.ru/> (свободный доступ); федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru> (свободный доступ); система официального опубликования правовых актов в электронном виде <http://publication.pravo.gov.ru/> (свободный доступ); федеральный портал «Совершенствование государственного управления» <https://ar.gov.ru> (свободный доступ); электронная библиотека университета <http://elib.igps.ru> (авторизованный доступ); электронно-библиотечная система «ЭБС IPR BOOKS» <http://www.iprbookshop.ru> (авторизованный доступ).

7.3. Литература

Основная литература:

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141811.html>
2. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга : практикум / Н. Г. Соколова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 267 с. — ISBN 978-5-4497-3955-1. —

Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт].
— URL: <https://www.iprbookshop.ru/145756.html>

Дополнительная литература:

1. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141646.html>
2. Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга : учебное пособие / О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 236 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115863.html>

7.4. Материально-техническое обеспечение

Для проведения и обеспечения занятий используются помещения, которые представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: автоматизированное рабочее место преподавателя, маркерная доска, мультимедийный проектор, проекционный экран, посадочные места обучающихся.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде университета.

Авторы: доктор экономических наук, профессор Бардулин Евгений Николаевич, кандидат педагогических наук, доцент Гайдай Петр Иванович, доктор технических наук, доцент Егосин Алексей Михайлович