

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»**  
**(БГТУ им. В.Г. Шухова)**



**Отраслевой маркетинг**

направления подготовки:

**23.04.01 – Технология транспортных процессов**

Направленность программ (профиль):

**Организация и безопасность движения**

Квалификация

**магистр**

Форма обучения

**очная**

**Институт: Транспортно-технологический**

**Кафедра: Эксплуатация и организация движения автотранспорта**

Белгород – 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 23.04.01 Технология транспортных процессов (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации №908 от 07 августа 2020 г.,
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

Составитель:


ст.преподав.



(Е.А. Власова)

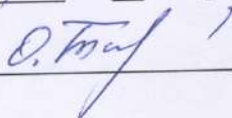
Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры эксплуатации и организации движения автотранспорта

« 14 » мая 2021 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой: д-р техн.наук, доцент  (И.А. Новиков)

Рабочая программа одобрена методической комиссией транспортно-технологического института « 20 » мая 2021 г., протокол № 9

Председатель: к.т.н., доцент



(Т.Н. Орехова)

## 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Профессиональные компетенции (организационно-управленческий)	ПК-5. Способен использовать основные понятия и категории производственного менеджмента и отраслевого маркетинга при управлении транспортным предприятием (организацией)	ПК-5.2. Анализирует и обрабатывает маркетинговую информацию с целью обеспечения эффективного использования технологий продвижения транспортных услуг	<b>знать:</b> основные понятия и категории маркетинга; особенности и классификации транспортных услуг; <b>уметь:</b> проводить маркетинговые исследования транспортных услуг; анализировать и обрабатывать маркетинговую информацию с целью обеспечения эффективного использования технологий продвижения транспортных услуг; <b>владеть:</b> навыками использования основных понятии и категорий отраслевого маркетинга при управлении транспортным предприятием (организацией).

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**1. Компетенция ПК-5.** Способен использовать основные понятия и категории производственного менеджмента и отраслевого маркетинга при управлении транспортным предприятием (организацией).

Данные компетенции формируются следующими дисциплинами:

Стадия	Наименование дисциплины
1	Производственный менеджмент
2	Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единиц, 144 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 3
Общая трудоемкость дисциплины, час	144	144
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:</b>	71	71
лекции	34	34
лабораторные	-	-
практические	34	34
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	3	3
<b>Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:</b>	73	73
Курсовой проект	-	-
Курсовая работа	-	-
Расчетно-графическое задание	-	-
Индивидуальное домашнее задание	18	18
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	55	55
Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет

### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 4.1 Наименование тем, их содержание и объем Курс II Семестр I

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1.	Основные понятия маркетинга.				
	Сущность маркетинга, основные категории маркетинга. Подходы к управлению маркетингом: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга.	4	4	-	6

	Особенности и классификация транспортных услуг.	2	2	-	3
<b>2. Маркетинговые исследования транспортных услуг.</b>					
	Особенности проведения маркетинговых исследований транспортных услуг Этапы проведения маркетингового исследования. Выбор целей маркетингового исследования.	2	2	-	3
	Методы сбора первичных данных. Обработка результатов маркетингового исследования.	8	8	-	12
<b>3. Понятие транспортных услуг.</b>					
	Основные виды классификации транспортных услуг. Жизненный цикл транспортных услуг. Разработка новых услуг.	2	2	-	3
<b>4. Анализ рынка транспортных услуг.</b>					
	Товар и рынок. Конкуренция. Виды конкурентных стратегий. Доля на рынке. Качество услуг.	2	2	-	3
<b>5. Маркетинговые стратегии развития транспортных услуг.</b>					
	Понятие маркетинговой стратегии, ее виды и особенности. Понятие о SWOT-анализе и маркетинговой стратегии.	2	2	-	3
<b>6. Ценовая политика в маркетинге.</b>					
	Понятие ценовой политики. Основные методы ценообразования. Стратегия ценообразования транспортного предприятия.	2	2	-	4
<b>7. Реализация стратегии маркетинга.</b>					
	Мероприятия по формированию спроса. Мероприятия по стимулированию сбыта.	2	2	-	4
	Паблик рилейшнз: определение, функции, цели, задачи. Реклама как способ продвижения транспортных услуг.	6	6	-	10
	Управление маркетингом.	2	2	-	4
	<b>ВСЕГО</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>-</b>	<b>55</b>

#### 4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	К-во часов СРС
<b>семестр № 3</b>				
1	Основные понятия маркетинга	Подходы к управлению маркетингом: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга.	4	4
2		Классификация транспортных услуг.	2	2
3	Маркетинговые исследования	Этапы проведения маркетингового исследования.	2	2

	транспортных услуг			
4		Обработка результатов маркетингового исследования.	8	8
5	Понятие транспортных услуг	Разработка новых услуг.	2	2
6	Анализ рынка транспортных услуг	Решение практической задачи по оценке конкурентоспособности транспортных услуг.	2	2
7	Маркетинговые стратегии развития транспортных услуг	Методика проведения SWOT-анализа.	2	2
8	Ценовая политика в маркетинге	Стратегия ценообразования транспортного предприятия.	2	2
9	Реализация стратегии маркетинга	Разработка мероприятий по стимулированию сбыта.	2	2
10		Организация PR-кампании по продвижению транспортных услуг.	6	6
11		Управление маркетингом.	2	2
ИТОГО:			34	34

### 4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом.

### 4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрено учебным планом.

### 4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий

Целью выполнения расчетно-графической работы является закрепление и углубление знаний по дисциплине «Отраслевой маркетинг» и подготовка студента к решению профессиональных задач в вопросах управления транспортным предприятием (организацией).

РГЗ представляет собой раскрытие темы с использованием обзорной, информационной и методической формы. Выбор темы РГЗ осуществляется по рекомендации преподавателя, это происходит на первом вводном практическом занятии. Срок сдачи РГЗ определяется преподавателем. Защита РГЗ осуществляется на практическом занятии, студент должен выступить с коротким (не более 10 минут) сообщением по теме.

Оформление РГЗ.

Объем – до 25 стр. формата А4, шрифт Times New Roman, размер 14 пт, курсив, интервал 1,5.

Размеры полей: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 2,5 см, правое 1,5 см. Нумерация страниц начинается с титульного листа (первый лист и аннотация не нумеруются).

РГЗ должна иметь следующую структуру: титульный лист; содержание; теоретическая часть (введение, исходные данные, нормативное обеспечение

перевозок автомобильным транспортом, документальное обеспечение перевозок автомобильным транспортом, особенности организации перевозочного процесса по маршруту перевозки, заключение); список использованной литературы, приложения. Срок сдачи РГЗ определяется преподавателем.

При написании работы следует учитывать некоторые технические детали оформления, касающиеся правил цитирования, оформления ссылок и составления списка используемых нормативно-правовых актов и учебной литературы.

Цитирование должно быть без искажения смысла. Текст цитаты заключается в кавычки. Цитаты должны иметь ссылки на источник цитирования. Существуют два способа оформления ссылок: сноски и примечания.

Сноски оформляются внизу страницы, на которой расположена цитата. Для этого в конце цитаты ставится цифра, обозначающая порядковый номер цитаты на данной странице. Все сноски и подстрочные пояснения печатаются шрифтом Times New Roman, размером 10 пт, интервал 1. Сноска должна содержать автора, название книги и номер цитируемой страницы.

Ссылки в форме примечаний оформляются следующим образом. Все цитаты в тексте подвергаются сплошной нумерации, которая соответствует нумерации источников в конце РГЗ.

Обязательным атрибутом РГЗ является правильно оформленный список используемой литературы со ссылками на нормативно-правовые акты.

Тема РГЗ: Анализ маркетинговой деятельности транспортного предприятия (организации).

Состав и краткое содержание РГЗ:

Аннотация

Содержание

Введение

1. Исходные данные:

- характеристика транспортного предприятия (организации);
- анализ сферы деятельности.

2. Проведение маркетингового исследования транспортного предприятия (организации):

- составление программы исследования;
- проведение анкетирования;
- обработка результатов исследования посредством прямого распределения.

3. Анализ бизнес-среды транспортного предприятия (организации) с помощью SWOT-анализа.

4. Разработка маркетинговой стратегии транспортного предприятия (организации).

Заключение

Список литературы

Приложения

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Реализация компетенций

**1. Компетенция ПК-5.** Способен использовать основные понятия и категории производственного менеджмента и отраслевого маркетинга при управлении транспортным предприятием (организацией).

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-5.2. Анализирует и обрабатывает маркетинговую информацию с целью обеспечения эффективного использования технологий продвижения транспортных услуг	Зачет, тестовый контроль, защита РГЗ

### 5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

#### 5.2.1. Перечень контрольных вопросов для зачета

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Основные понятия маркетинга	Сущность маркетинга, основные категории маркетинга.
2		Концепция совершенствования производства.
3		Концепция совершенствования товара.
4		Концепция интенсификации коммерческих усилий.
5		Концепция маркетинга.
6		Концепция социально-этичного маркетинга.
7		Особенности и классификация транспортных услуг.
8	Маркетинговые исследования транспортных услуг	Особенности проведения маркетинговых исследований транспортных услуг.
9		Этапы проведения маркетингового исследования.
10		Выбор целей маркетингового исследования.
11		Методы сбора первичных данных.
12		Обработка результатов маркетингового исследования.
13	Понятие транспортных услуг	Основные виды классификации транспортных услуг.
14		Жизненный цикл транспортных услуг.
15		Разработка новых услуг.
16	Анализ рынка транспортных услуг	Товар и рынок.
17		Понятие конкуренции. Виды конкурентных стратегий.
18		Доля на рынке.
19		Качество услуг.
20	Маркетинговые стратегии развития транспортных услуг	Понятие маркетинговой стратегии, ее виды и особенности. Понятие о SWOT-анализе и маркетинговой стратегии.
21	Ценовая политика в маркетинге	Понятие ценовой политики.
22		Основные методы ценообразования.
23		Стратегия ценообразования транспортного



		предприятия.
24	Реализация стратегии маркетинга	Мероприятия по формированию спроса.
25		Мероприятия по стимулированию сбыта.
26		Паблик рилейшнз: определение, функции, цели, задачи.
27		Реклама как способ продвижения транспортных услуг.
28		Управление маркетингом.

### 5.2.2. Перечень контрольных материалов для защиты курсового проекта/ курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом.

### 5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре

**Текущий контроль** осуществляется в течение семестра в тестовом контроле и РГЗ.

**Тестовый контроль.** Тестирование проводится на практическом занятии. Обучающемуся предоставляется индивидуальный вариант теста, на выполнение которого дается 1 академический час. Тест включает в себя 20 вопросов.

#### Примерные варианты тестовых заданий

**1. Экономическая функция сферы услуг — деятельность, направленная на ...**

- а) создание дополнительных благ в сфере материальных услуг;
- б) обеспечение безопасности и функционирования государства;
- в) увеличение прибыли.

Эталон ответа: увеличение прибыли. Способ оценивания: дуальный (1/0).

**2. Двухсторонний маркетинг предполагает маркетинговое взаимодействие между**

...

- а) клиентами сервисной организации;
- б) дирекцией фирмы и работником;
- в) потребителями услуги и работниками сервисной организации.

Эталон ответа: потребителями услуги и работниками сервисной организации. Способ оценивания: дуальный (1/0).

**3. Функции сферы услуг делятся на ...**

- а) экономические;
- б) демографические;
- в) географические.

Эталон ответа: экономические. Способ оценивания: дуальный (1/0).

**4. Внедрение высокой культуры обслуживания относится к ... маркетингу.**

- а) внутреннему;
- б) внешнему.

Эталон ответа: внутреннему. Способ оценивания: дуальный (1/0).

**5. Изучение потребностей и предпочтений клиентов каждого сегмента — это ...**

- а) классификация услуг;
- б) функция сферы услуг;
- в) функция маркетинга в сфере услуг;
- г) маркетинговые исследования.

Эталон ответа: функция маркетинга в сфере услуг. Способ оценивания: дуальный (1/0).

**6. Последовательность видов транспорта по способности перевозить различные виды грузов:**

- а) водный;
- б) железнодорожный;
- в) автомобильный;
- г) воздушный.

**7. Последовательность видов транспорта по убыванию скорости доставки грузов:**

- а) водный;
- б) железнодорожный;
- в) автомобильный;
- г) воздушный.

**8. Виды информации, которые могут быть использованы при сборе первичных данных – это ...**

- а) информация отраслевых специализированных журналов; в
- б) информация о результатах производственной и финансовой деятельности предприятий-производителей, публикуемая в различных справочных изданиях;
- в) результаты интервьюирования покупателей в предприятиях розничной торговли.

Эталон ответа: результаты интервьюирования покупателей в предприятиях розничной торговли. Способ оценивания: дуальный (1/0).

**9. Характерная черта стратегии концентрированного маркетинга ...**

- а) привлечение всех клиентов без проведения сегментации;
- б) фирма работает с одним сегментом;
- в) фирма сегментирует клиентов и привлекает несколько сегментов.

Эталон ответа: фирма работает с одним сегментом. Способ оценивания: дуальный (1/0).

**10. Набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде, входит в ...**

- а) систему анализа информации;
- б) собственную систему маркетингового исследования;
- в) систему сбора внешней информации.

Эталон ответа: систему сбора внешней информации. Способ оценивания: дуальный (1/0).

**11. Набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде, входит в ...**

- а) систему анализа информации;
- б) собственную систему маркетингового исследования;
- в) систему сбора внешней информации.

Эталон ответа: систему сбора внешней информации. Способ оценивания: дуальный (1/0).

**12. Набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде, входит в ...**

- а) систему анализа информации;
- б) собственную систему маркетингового исследования;
- в) систему сбора внешней информации.

Эталон ответа: систему сбора внешней информации. Способ оценивания: дуальный (1/0).

**13. Наличие фирменного стиля в комплексе маркетинга относится к ...**

- а) процессу;
- б) материальным свидетельствам;
- в) коммуникациям.

Эталон ответа: коммуникациям. Способ оценивания: дуальный (1/0).

**14. Последовательность этапов PR-кампании оценка сложившейся ситуации:**

- а) формулирование целей кампании;
- б) определение и изучение целевой аудитории;
- в) выбор инструментов воздействия в рамках PR;
- г) разработка бюджета кампании;
- д) проведение запланированных в рамках кампании мероприятий;
- е) заключительный контроль итогов кампании и оценка ее эффективности.

**15. Последовательность этапов анализа конкурентов:**

- а) выявление конкурентов компании;
- б) определение целей конкурентов;
- в) установление стратегий конкурентов;
- г) оценка сильных и слабых сторон;
- д) оценка спектра возможных реакций;
- е) выбор тактики поведения компании.

**16. Маркетинговая информационная система – это ...**

а) совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сборов, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования для принятия эффективного маркетингового решения;

б) совокупность отраслей, функциональное назначение которых в системе общественного производства выражается в производстве и реализации благ для населения;

в) система, основанная на использовании различных методов, комбинация которых помогает с выгодой использовать сильные стороны и компенсировать слабые.

Эталон ответа: совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сборов, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования для принятия эффективного маркетингового решения. Способ оценивания: дуальный (1/0).

**17. Факторы, влияющие на снижение лояльности клиента:**

- а) завышенная цена на услугу;
- б) неудовлетворенность покупателя;
- в) навязчивая реклама.

Эталон ответа: неудовлетворенность покупателя. Способ оценивания: дуальный (1/0).

**18. Третий уровень качества услуг означает соответствие ...**

- а) требованиям рынка (в идеальном варианте это означает выполнение требования покупателя «о высоком качестве и низкой цене»);
- б) стандартам;
- в) латентным (скрытым, неочевидны потребностям;
- г) использованию (не только стандарту, но и эксплуатационным требованиям).

Эталон ответа: требованиям рынка (в идеальном варианте это означает выполнение требования покупателя «о высоком качестве и низкой цене»). Способ оценивания: дуальный (1/0).

**19. Принцип классификации по ... заложен в Общероссийский Классификатор услуг населению.**

- а) конечному пользователю услуг;
- б) отношению к спросу;
- в) отраслям.

Эталон ответа: отраслям. Способ оценивания: дуальный (1/0).

**20. Метод маркетинговых исследований, применяемый только при проведении исследований для сферы услуг – это ...**

- а) критических событий;
- б) математико-прогностический;
- в) экспертных оценок.

Эталон ответа: критических событий. Способ оценивания: дуальный (1/0).

**Защита РГЗ.**

Учебным планом предусмотрено одно расчетно-графическое задание, для выполнения которого предусмотрено 18 часов самостоятельной работы студента.

Тема: Организация перевозок автомобильным транспортом.

Цель: научиться проводить маркетинговые исследования транспортных услуг; анализировать и обрабатывать маркетинговую информацию с целью обеспечения эффективного использования технологий продвижения транспортных услуг; использовать основные понятия и категории отраслевого маркетинга при управлении транспортным предприятием (организацией).

Для сдачи РГЗ студенту необходимо представить в печатной форме отчет по РГЗ. Защита проводится в форме устного опроса студента и направлена на проверку степени усвоения материала и понимания теоретических сведений, используемых в процессе выполнения работы.

**5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания**

При промежуточной аттестации в форме зачета используется следующая шкала оценивания: зачтено, не зачтено.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
Знание	Знание основных терминов, определений, понятий. Объем освоенного материала.

	Полнота ответов на вопросы.
	Четкость изложения и интерпретации знаний.
Умения	Умение проводить маркетинговые исследования транспортных услуг; анализировать и обрабатывать маркетинговую информацию с целью обеспечения эффективного использования технологий продвижения транспортных услуг.
Навыки	Владеть навыками использования основных понятии и категорий отраслевого маркетинга при управлении транспортным предприятием (организацией).

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Знание основных терминов, определений, понятий.	Не владеет основными юридическими терминами и определениями	Владеет основными юридическими терминами и определениями, при этом может допускать неточности формулировок
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает материал дисциплины в достаточном объеме, однако, возможно, не усвоил всех его деталей
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает ответы на вопросы, но не все - полные
Четкость изложения и интерпретации знаний	Излагает знания без логической последовательности	Излагает знания без нарушений в логической последовательности и или с несущественными ее нарушениями
	Не иллюстрирует изложение поясняющими примерами либо приводит ошибочные примеры	Иллюстрирует изложение поясняющими примерами корректно и понятно либо с незначительными ошибками
	Неверно излагает и интерпретирует знания	Грамотно излагает знания, хотя возможны и некоторые неточности

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Умение проводить маркетинговые исследования транспортных услуг; анализировать и обрабатывать маркетинговую информацию с целью обеспечения эффективного использования технологий продвижения транспортных услуг.	Не умеет проводить маркетинговые исследования транспортных услуг; анализировать и обрабатывать маркетинговую информацию с целью обеспечения эффективного использования технологий продвижения транспортных услуг	Умеет проводить маркетинговые исследования транспортных услуг; анализировать и обрабатывать маркетинговую информацию с целью обеспечения эффективного использования технологий продвижения транспортных услуг

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Владеть навыками использования основных понятии и категорий отраслевого маркетинга при управлении транспортным предприятием (организацией).	Не владеет навыками использования основных понятии и категорий отраслевого маркетинга при управлении транспортным предприятием (организацией).	В полной мере владеет навыками использования основных понятии и категорий отраслевого маркетинга при управлении транспортным предприятием (организацией).

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### 6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы.	Специализированная мебель, компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет» и имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду.
2.	Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, самостоятельной работы (аудитория 423 УКЗ).	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
3.	Методический кабинет (аудитория 318 УКЗ).	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук

### 6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 7	№63-14к
2.	Microsoft Office 2013	№31401445414
3.	Kaspersky Endpoint Security 10	№17E0170707130320867250
4.	Microsoft DreamSpark/Imagine	№52031/МОС 2793
5.	Office 365	E04002C51M

### 6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Мазилкина Е.И. – Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 300 с. – ISBN 978-5-394-03162-5. – Текст: электронный // IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/83143.html>.
2. Маркетинг в профессиональной сфере: сборник практических заданий и кейсов. – Москва: Московский гуманитарный университет, 2017. – 40 с. – ISBN 978-5-906912-95-4. – Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/74730.html>.
3. Пономарева Т.Н. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Т.Н. Пономарева, Е.Д. Щетинина, Н. В. Дубино; БГТУ им. В. Г. Шухова. – Электрон. текстовые дан. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2015. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2015111312045934100000657826>.

4. Старикова М.С. Теория и практика маркетинга: учеб. пособие / М.С. Старикова, Т.Н. Пономарева, С.М. Микалут; БГТУ им. В.Г. Шухова. – Электрон. текстовые дан. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2013.

#### **6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем**

1. <http://www.consultant.ru> – официальный сайт Консультант плюс.
2. <http://www.allpravo.ru/catalog> - каталог Право России.
3. <http://www.j-servis.ru> – юридический информационный портал.
4. <http://government.ru> – официальный сайт Правительства РФ.
5. <http://www.gks.ru> – Госкомстат России.
6. [adindex.ru](http://adindex.ru) – информационное отраслевое издание о рынке рекламы и маркетинга в России.