

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Структурное подразделение «Автомобильного транспорта»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №9 от 22 апреля 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

«ТРАНСПОРТНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Направление: 23.03.01 Технология транспортных процессов

Логистика и менеджмент на транспорте

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: заочная

Документ подписан простой электронной подписью Составитель программы: Яценко Светлана Анатольевна Дата подписания: 27.05.2025
--

Документ подписан простой электронной подписью Утвердил: Федотов Александр Иванович Дата подписания: 29.05.2025

Документ подписан простой электронной подписью Согласовал: Колганов Сергей Владимирович Дата подписания: 28.05.2025

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Транспортный маркетинг» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ПКС-3 Способность к работе в составе коллектива исполнителей по исследованию рынка транспортно-логистических услуг, организации процесса перевозки груза в цепи поставок	ПКС-3.4

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ПКС-3.4	Эффективно использует инструментарий транспортного маркетинга для исследования рынка современных транспортно-логистических технологий доставки грузов и пассажиров	Знать характеристику транспортного рынка и его продукции; особенности транспортной системы России и Иркутской области по видам транспорта; сущность и основные функции транспортного маркетинга; особенности конкуренции на транспортном рынке; особенности маркетингового исследования транспортного рынка; методики проведения исследований для транспортно-логистических предприятий; особенности разработки комплекса маркетинга транспортно-логистических предприятий Уметь анализировать рынок транспортно-логистического предприятия, информацию и оперативно формировать отчеты о результатах перевозки грузов или пассажиров; изучать поведение потребителей транспортных услуг, исследовать мотивы их поведения на рынке и предлагать соответствующие мероприятия для их привлечения; анализировать действия конкурентов, разрабатывать меры по защите потребителей транспортно-логистической компаний от конкуренции;

		разрабатывать комплекс маркетинга транспортно-логистических предприятий и план привлечения новых потребителей; предвидеть возможные риски при организации перевозочного процесса; предлагать более совершенные формы распространения транспортных услуг; анализировать формы и каналы сбыта транспортных услуг для конечного потребителя Владеть использованием методов маркетинговых исследований и сегментации рынка для транспортно-логистических компаний определения транспортного спроса и разработки и реализации стратегии маркетинга для разных видов транспорта
--	--	--

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Транспортный маркетинг» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Основы маркетинга», «Экономика транспорта»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Производственная практика: преддипломная практика», «Экономическая эффективность транспортных проектов»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 4 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудовое время в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)		
	Всего	Семестр № 4	Семестр № 5
Общая трудовое время дисциплины	144	36	108
Аудиторные занятия, в том числе:	16	2	14
лекции	6	2	4
лабораторные работы	0	0	0
практические/семинарские занятия	10	0	10
Контактная работа, в том числе	0	0	0
в форме работы в	0	0	0

электронной информационной образовательной среде			
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	119	34	85
Трудоемкость промежуточной аттестации	9	0	9
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	, Экзамен, Курсовой проект		Экзамен, Курсовой проект

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 4

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	РАЗДЕЛ 1. ХАРАКТЕРИСТ ИКА ТРАНСПОРТНО ГО РЫНКА И ЕГО ПРОДУКЦИИ	1	2					2	20	Тест
	Промежуточная аттестация									
	Всего		2						20	

Семестр № 5

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	РАЗДЕЛ 2. КОНКУРЕНЦИЯ НА ТРАНСПОРТНО М РЫНКЕ	1	1			4	1			Тест
2	РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВ ЫЕ ИССЛЕДОВАНИ Я ТРАНСПОРТНО ГО РЫНКА	2	1			5	1	1	10	Тест
3	РАЗДЕЛ 4. ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА	3	2			6, 7, 8	3	2, 3, 4	75	Тест

	ТРАНСПОРТНЫ Х ПРЕДПРИЯТИЙ									
	Промежуточная аттестация								9	Экзамен, Курсовой проект
	Всего		4				5		94	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 4

№	Тема	Краткое содержание
1	РАЗДЕЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ТРАНСПОРТНОГО РЫНКА И ЕГО ПРОДУКЦИИ	Транспортная система России и Иркутской области. Железнодорожный транспорт. Автомобильный транспорт. Водный транспорт. Воздушный транспорт. Трубопроводный транспорт. Особенности транспортной продукции. Сущность и основные функции транспортного маркетинга.

Семестр № 5

№	Тема	Краткое содержание
1	РАЗДЕЛ 2. КОНКУРЕНЦИЯ НА ТРАНСПОРТНОМ РЫНКЕ	Конкурентоспособность транспортной компании. Стратегии маркетинга для существующих видов конкурентных рынков. Конкуренция по видам транспорта. Swot – анализ.
2	РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТРАНСПОРТНОГО РЫНКА	Методы изучения транспортного рынка и спроса на перевозки. Основные этапы процедур исследования.
3	РАЗДЕЛ 4. ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	Товар (товарная политика) - транспортная услуга. Ценовая (тарифная) политика. Методы распространения транспортных услуг. Методы стимулирования сбыта транспортных услуг.

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 5

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Анализ экономического потенциала региона нахождения транспортной компании	1
2	Характеристика основных факторов макро и	2

	микросреды транспортной компании	
3	Характеристика и расчет основных технико-эксплуатационных показателей транспортной компании	2
4	Матрица Swot - анализ. Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Аналитический обзор характеристик конкурентов	1
5	Анализ рынка потребителей транспортной компании. Позиционирование транспортной услуги на рынке	1
6	Комплекс маркетинга (marketing-mix) транспортной компании. Элемент I. «ТОВАР» - транспортная услуга	1
7	Комплекс маркетинга (marketing-mix) транспортной компании. Элемент II. «ЦЕНА» - тарифная политика	1
8	Комплекс маркетинга (marketing-mix) транспортной компании. Элемент III. «ПРОДВИЖЕНИЕ» (PROMOTION)	1

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 4

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Написание курсового проекта (работы)	14
2	Проработка разделов теоретического материала	20

Семестр № 5

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Выполнение тренировочных и обучающих тестов в дистанционном режиме	10
2	Итоговый тест	6
3	Написание курсового проекта (работы)	39
4	Проработка разделов теоретического материала	30

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Онлайн-семинар (online seminar), интерактивные лекции, групповые дискуссии

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по курсовому проектированию/работе:

Электронный образовательный курс в системе электронного обучения ИРНИТУ Moodle «Транспортный маркетинг». Разработчик Яценко С. А. <https://el.istu.edu/course/view.php?id=3099>

Транспортный маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по выполнению курсового проекта на тему: "Маркетинговый анализ рынка транспортных услуг на примере... (название транспортной компании)" по дисциплине "Транспортный маркетинг" для бакалавров по направлению подготовки 23.03.01 "Технология транспортных процессов": форма обучения очная, заочная / Иркут. нац. исслед. техн. ун-т, Ин-т авиамашиностроения и трансп., Каф. автомобил. трансп., 2018. - 58 с.

5.1.2 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Электронный образовательный курс в системе электронного обучения ИРНИТУ Moodle «Транспортный маркетинг». Разработчик Яценко С. А. <https://el.istu.edu/course/view.php?id=3099>

Транспортный маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания к выполнению практических работ по дисциплине "Транспортный маркетинг" для бакалавров: по направлению подготовки 23.03.01 "Технология транспортных процессов": форма обучения очная, заочная / Иркут. нац. исслед. техн. ун-т, Ин-т авиамашиностроения и трансп., Каф. автомобил. трансп., 2018. - 57 с.

5.1.3 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Электронный образовательный курс в системе электронного обучения ИРНИТУ Moodle «Транспортный маркетинг». Разработчик Яценко С. А. <https://el.istu.edu/course/view.php?id=3099>

Транспортный маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания к выполнению практических работ по дисциплине "Транспортный маркетинг" для бакалавров: по направлению подготовки 23.03.01 "Технология транспортных процессов": форма обучения очная, заочная / Иркут. нац. исслед. техн. ун-т, Ин-т авиамашиностроения и трансп., Каф. автомобил. трансп., 2018. - 57 с.

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 учебный год 4 | Тест

Описание процедуры.

Тестирование в ЭОС «Moodle». Время прохождения теста зависит от темы и количества вопросов в тесте. ЭОС «Moodle» выводит результат по мере завершения прохождения теста. Обработка полученных данных происходит в цифровом формате. Ключевым моментом в выведении итоговой отметки является доля или количество правильных ответов и их соотношение с утверждённой оценочной шкалой.

Критерии оценивания.

Шкала оценивания: зачтено/незачтено

6.1.2 учебный год 5 | Тест

Описание процедуры.

Тестирование в ЭОС «Moodle». Время прохождения теста зависит от темы и количества вопросов в тесте. ЭОС «Moodle» выводит результат по мере завершения прохождения теста. Обработка полученных данных происходит в цифровом формате. Ключевым моментом в выведении итоговой отметки является доля или количество правильных ответов и их соотношение с утверждённой оценочной шкалой.

Критерии оценивания.

Шкала оценивания: зачтено/незачтено

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ПКС-3.4	Демонстрирует способность использовать инструментальный транспортный маркетинг для исследования рынка в сфере транспортно-логистических технологий доставки грузов и пассажиров	Форма промежуточной аттестации – экзамен, курсовой проект Методы оценивания – устный опрос. Защита курсового проекта. Средства оценивания – ФОС по дисциплине, вопросы по темам/разделам дисциплин

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 5, Типовые оценочные средства для проведения экзамена по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Экзамен сдаётся в виде итогового теста по курсу в ЭОС "Moodle" в компьютерном классе ИРИНТУ. На тест отводится 45 минут, в тесте 30 вопросов по всему курсу. За итоговый тест студент получает дифференцированную оценку. Шкала оценивания: "неуд" - менее 65%, "удовл"- свыше 65-75%, "хорошо" - св.75 - 90%, "отлично"- свыше 90-100%. Если оценки "удовл" и выше, преподаватель задает студенту дополнительные вопросы по курсу. Количество вопросов заданных студенту - три. Если студент допускает ошибки в

определении понятий, то задаются дополнительные уточняющие вопросы. Итоговая оценка за курс выставляется с учетом итогового рейтинга студента.

Пример задания:

Контрольные вопросы для экзамена:

1. Охарактеризуйте современную транспортную систему России?
2. Охарактеризуйте современную транспортную систему Иркутской области?
3. Из каких видов транспорта состоит транспортный рынок?
4. Дайте характеристику железнодорожному транспорту по его рыночным преимуществам и недостаткам, по эффективности основных перевозимых грузов в РФ и Иркутской области.
5. Дайте характеристику автомобильному транспорту по его рыночным преимуществам и недостаткам, по эффективности основных перевозимых грузов в РФ и Иркутской области.
6. Дайте характеристику воздушному транспорту по его рыночным преимуществам и недостаткам, по эффективности основных перевозимых грузов в РФ и Иркутской области.
7. Дайте характеристику водному транспорту по его рыночным преимуществам и недостаткам, по эффективности основных перевозимых грузов в РФ и Иркутской области.
8. Назовите особенности транспортного рынка как материальной сфере производства.
9. Объясните сущность и основные функции транспортного маркетинга.
10. Что необходимо определить транспортной компании для оценки своей конкурентоспособности?
11. Использование ценовая и неценовая конкуренция на транспорте.
12. Какие существуют стратегии маркетинга для разных видов конкурентных рынков.
13. Назовите характеристики и признаки рынка монополий. Приведите примеры.
14. Назовите характеристики и признаки олигополистической конкуренции. Приведите примеры.
15. Назовите характеристики и признаки монополистической конкуренции. Приведите примеры.
16. Назовите стратегии маркетинга железнодорожного транспорта.
17. Назовите маркетинговые преимущества автомобильного транспорта по сравнению с другими перевозчиками.
18. Дайте характеристику SWOT-анализу. Для чего он применяется?
19. Что необходимо учитывать при анализе внутренней и внешней ситуации на транспортном рынке?
20. Назовите ключевые факторы маркетингового анализа?
21. Назовите методы изучения транспортного рынка и спроса на перевозки?
22. Назовите основные этапы маркетингового исследования на транспорте?
23. Какие задачи на транспорте решает маркетинговое исследование?
24. Какими стратегиями товарной политики может руководствоваться транспортная компания?
25. Какими стратегиями ценовой политики может руководствоваться транспортная компания?
26. Как осуществляется доступность транспортной услуги по перевозкам грузов?
27. Как осуществляется доступность транспортной услуги по перевозкам пассажиров?
28. Назовите методы стимулирования сбыта транспортных услуг?

-

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Отлично	Хорошо	Удовлетворительн	Неудовлетворительно
---------	--------	------------------	---------------------

		о	
Обучающийся демонстрирует глубокое и полное владение содержанием учебного материала, в котором легко ориентируется, умеет связывать теорию с практикой, решать практические задачи, высказывать и обосновывать свои суждения, грамотно и логически правильно отвечать на поставленные вопросы.	Обучающийся полно освоил учебный материал, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет знания для решения практических задач, грамотно излагает ответ, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.	Обучающийся обнаруживает знания и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических задач, не умеет доказательно обосновывать свои суждения.	Обучающийся имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал, не может применять знания для решения практических задач.

6.2.2.2 Семестр 5, Типовые оценочные средства для курсовой работы/курсового проектирования по дисциплине

6.2.2.2.1 Описание процедуры

Студент защищает курсовую работу публично с презентацией в группе. Из группы назначаются четыре человека, задающие ему вопросы после выступления. Преподаватель задает свои вопросы, зависящие от конкретной темы и наблюдает за ответами студента, полученных из группы. По окончании оценивается презентация доклад и ответы на вопросы

Пример задания:

Вопросы к защите курсового проекта

1. Какие факторы влияния внешней среды на бизнес транспортной компании имеют наибольший вес исходя их расчетов.
2. Какие конкретные субъекты микросреды, являются для транспортного предприятия: а) поставщиками; б) маркетинговыми посредниками; в) конкурентами; г) клиентами; д) контактными аудиториями.
3. Какие выводы получены по основным технико-эксплуатационным показателям?
4. Какие сильные факторы влияния выбраны для анализа маркетинговой среды транспортной компании.
5. Какие возможные проблемы несут сильные факторы влияния, выбранные для анализа?
6. Какие действия предложены по решению проблем транспортной компании?
7. Каковы преимущества компании перед конкурентами? Каковы ее слабые стороны?

Как их можно преодолеть?

8. Каковы коммерческие результаты деятельности?
9. Какая цель была запланирована при проведении опроса?
10. Какая методика была использована при проведении анкетного опроса потребителей?
11. Какие выводы были получены при проведении исследования?
12. Какие атрибуты были выявлены при позиционировании, по которым, потребители могут оценить этот вид услуг? По каким атрибутам компания имеет конкурентные преимущества?
13. Что показала построенная карта позиционирования?
14. Какие предложения по торговому названию транспортной фирмы предложены? Какое предложено обоснование?
15. Какие предложения и обоснования варианта эскиза графического отражения торговой марки (эмблемы компании)?
16. Какие предложения и обоснования для нового слогана транспортной компании?
17. Насколько тарифы отражают издержки производства на предприятии, конкурентоспособность услуги, спрос на неё?
18. Как относятся покупатели к установленным предприятием ценам и какова вероятная реакция на повышение или понижение цен?
19. Какие возможные действия предприятия, когда конкуренты изменяют цены?
20. Каковы цели рекламной компании? Какой тип рекламы применяется компанией? Какой стиль рекламы?
21. Какие рекламные объявления предложены? Какое время рекламы эффективно для данной компании? Какие возможны предложения по бюджету рекламы? Какова итоговая стоимость проекта по рекламе?

-

6.2.2.2.2 Критерии оценивания

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Курсовой проект выполнен в соответствии с заданием, разделы разработаны грамотно, решения обоснованы и подтверждены расчётами. Проект выполнен качественно, с применением новейших информационных технологий. Оформление и сопутствующая графическая документация	Курсовой проект выполнен в соответствии с заданием, расчёты выполнены грамотно. Имеющиеся ошибки не носят принципиальный характер. Проект оформлен в соответствии с установленными требованиями с небольшими отклонениями. Обучающийся сделал хороший доклад и правильно ответил	Курсовой проект выполнен в полном объёме, в соответствии с заданием, но содержит недостаточно убедительное обоснование типовые решения и существенные технические ошибки, свидетельствующие о пробелах в знаниях студента, но в целом не ставящие под сомнение его подготовку. При этом графическая	Курсовой проект содержит грубые ошибки в принятии решений, количество и характер которых указывает на недостаточную подготовку обучающегося. Доклад сделан неудовлетворительно, содержание основных разделов курсового проекта не раскрыто; качество оформления низкое, обучающийся неправильно ответил на большинство вопросов, показал слабую подготовку

соответствует требованиям стандартов организации и государственных стандартов. Обучающийся при защите сделал логичный доклад, проявил большую эрудицию, аргументировано ответил на 90...100% вопросов, заданных преподавателем.	на 70...80% вопросов, заданных преподавателем	часть и сама работа выполнены небрежно. Обучающийся не раскрыл основные положения своей работы ответил правильно на 50...60 % вопросов, заданных преподавателем, показал минимум теоретических и практических знаний, которые тем не менее, позволяют обучающемуся самостоятельно повышать свою квалификацию.	
---	---	---	--

7 Основная учебная литература

1. Транспортный маркетинг : методические указания по выполнению курсового проекта на тему: "Маркетинговый анализ рынка транспортных услуг на примере... (название транспортной компании)" по дисциплине "Транспортный маркетинг" для бакалавров по направлению подготовки 23.03.01 "Технология транспортных процессов": форма обучения очная, заочная / Иркут. нац. исслед. техн. ун-т, Ин-т авиамашиностроения и трансп., Каф. автомобил. трансп., 2018. - 58.
2. Транспортный маркетинг : методические указания к выполнению практических работ по дисциплине "Транспортный маркетинг" для бакалавров: по направлению подготовки 23.03.01 "Технология транспортных процессов": форма обучения очная, заочная / Иркут. нац. исслед. техн. ун-т, Ин-т авиамашиностроения и трансп., Каф. автомобил. трансп., 2018. - 57.
3. Маркетинг транспортных услуг : методические указания к курсовой работе по дисциплине "Транспортный маркетинг" для бакалавров по направлению подготовки 23.03.01 "Технология транспортных процессов": форма обучения очная, заочная / Иркут. нац. исслед. техн. ун-т, Ин-т авиамашиностроения и трансп., Каф. менеджмента и логистики на трансп., 2016. - 56.
4. Романов А. А. Маркетинг : учебное пособие для вузов по группе специальностей "Экономика и управление" / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков, 2014. - 439.
5. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков, 2014. - 473.

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Котлер Филип. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : [Пер. с англ.] / Филип Котлер, 2003. - 219.

2. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. : [Пер. с англ.] / Филип Котлер, 2002. - 495.
3. Котлер Филип. Основы маркетинга / Филип Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва, 1995. - 700.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер ; перевод с английского В. Б. Боброва ; общая редакция Е. М. Пеньковой, 1994. - 699.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, 2005. - 1197.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Филип Котлер, 2010. - 646.
7. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, 2010. - 479.
8. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько, 2006. - 426.
9. Нуралиев С. У. Маркетинг : учебник для вузов по направлениям "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева, 2014. - 361.

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://new.fips.ru/>
2. <http://www1.fips.ru/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Microsoft Windows Seven Professional (Microsoft Windows Seven Starter) - Seven, Vista, XP_prof_64, XP_prof_32 - поставка 2010
2. Microsoft Windows XP Professional 32 bit SP2_для ВРТНК
3. Microsoft Windows Seven Professional [1x100] RUS (проведен апгрейд с Microsoft Windows Seven Starter [1x100]) - поставка 2010
4. Microsoft Windows Seven Professional [1x1000] RUS (проведен апгрейд с Microsoft Windows Seven Starter [5x200])-поставка 2010
5. Microsoft Windows Seven Professional [1x500] RUS (проведен апгрейд с Microsoft Windows Seven Starter [1x500])_поставка 2010
6. Microsoft Office Standard 2010_RUS_ поставка 2010_(артикул 021-09683)
7. Microsoft Office Professional Plus 2013

8. Microsoft Office Professional Plus ALNG LicSAPk MVL School A Faculty (79P-03774)_поставка 2010_подписка 2011 и 2012 с/ф №284
9. Microsoft Office Professional Plus 2010_RUS_ поставка 2010 от ЗАО "СофтЛайн Трейд"
10. Microsoft Office Standard 2010_RUS_ поставка 2010 от ЗАО "СофтЛайн Трейд"
11. Microsoft Office Standard 2010_RUS_ поставка 2010 от ООО "Азон"

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. жалюзи (К-101а)
2. жалюзи (К-101а)
3. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
4. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
5. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
6. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
7. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
8. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
9. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
10. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
11. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
12. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
13. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
14. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
15. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
16. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
17. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
18. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
19. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
20. Моноблок Acer Aspire Z3620 21.5"
21. Мультипроектор Beng MP622
22. Экран ScreenMedia GoldView 274*206 настенный