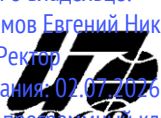


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.07.2026 09:41:30
Уникальный программный ключ:
c379adf0ad4f91cbbf100b7fc3323cc41cc52545



Образовательное частное учреждение высшего образования
«Российская международная академия туризма»

Факультет менеджмента туризма
Кафедра менеджмента и экономики

Принято Ученым Советом
18 февраля 2026 г.
Протокол № 02-06-01

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
В.Ю. Питюков
16 февраля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
профиль – «Управление бизнесом и логистика»
квалификация (степень) выпускника – бакалавр
Б1.О.21

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры
Протокол № 5 от 21 января 2026
г.

Разработчик: Степуренко
О.А., ст. преподаватель
кафедры менеджмента и экономики

Химки 2026

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у обучающихся компетенций ОПК-4 средствами дисциплины «Маркетинг».

Задачи дисциплины.

Изучение дисциплины предполагает решение следующих задач:

- формирование представления о сущности маркетинга и его месте в управлении туристской фирмой;
- изучение воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления;
- овладение навыками формирования ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики компании в управлении бизнесом и логистикой;
- формирование навыков использования инструментов маркетинга и их составляющих необходимых для принятия решения в управлении деятельностью организации в логистике;
- овладение навыками анализа конкурентной среды отрасли и расчета исходной цены в управлении бизнесом и логистикой;
- формирование навыков анализа ЖЦТ, рыночных и специфических рисков при формировании инструментальных маркетинговых стратегий в управлении бизнесом и логистикой.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, представленных в компетентностной карте дисциплины в соответствии с ФГОС ВО, компетентностной моделью выпускника, определенной вузом и представленной в ОПОП, и содержанием дисциплины (модуля):

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;	ОПК-4.1. Оценивает новые рыночные возможности и использует маркетинговые технологии для развития новых направлений деятельности организации ОПК-4.2. Разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений	Знает - основные инструменты и принципы маркетинга при развитии новых направлений; - методы анализа внешней и внутренней среды для оценки новых рыночных возможностей; - основные подходы к разработке бизнес-плана при создании и

		<p>деятельности и организаций</p>	<p>развитии новых направлений и организаций.</p> <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать основные инструменты и принципы маркетинга при развитии новых направлений; - проводить анализ внешней и внутренней среды для оценки новых рыночных возможностей; - применять основные подходы к разработке бизнес-плана при создании и развитии новых направлений и организаций. <p>Владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования основных инструментов и принципов маркетинга при развитии новых направлений; - навыками анализа внешней и внутренней среды для оценки новых рыночных возможностей; - навыками использования основных подходов к разработке бизнес-плана при создании и развитии новых направлений и организаций.
--	--	-----------------------------------	--

3. Место дисциплины в структуре ОПОП и этапы формирования компетенций

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части учебного плана и изучается на 3-4 семестре на очной форме обучения.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

4.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	88	34	52
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	32	16	16
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))		-	
практические занятия (ЗСТ ПР)	46	16	30
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	6	2	4
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)			
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	4	2	2
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	128	36	92
СРуз -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	92	34	58
СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	36	2	34
Форма промежуточной аттестации (экзамен, курсовой проект, зачет)		Зачет	Курсовой проект Экзамен
Общая трудоемкость дисциплины: часы	216	72	144
зачетные единицы	6	2	4

5. Содержание дисциплины

5.1.Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Разделы дисциплины и наименование тем	Содержание тем
	Раздел 1. Основы маркетинга и маркетинговые исследования в логистике	
1	Понятие и сущность маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций	Маркетинг как философия бизнеса и инструмент управления компанией в условиях рыночной экономики. Основные понятия маркетинга: потребности, желания, спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Эволюция маркетинговых концепций: производственная, товарная, сбытовая, традиционная концепция маркетинга, социально-этический маркетинг, маркетинг взаимодействия и партнёрских отношений. Специфика применения маркетинговых концепций в логистической отрасли: ориентация на долгосрочные контракты, качество сервиса и надёжность перевозок. Комплекс маркетинга 4Р (Product, Price, Place, Promotion) и его модификации

		(7P – дополнительно People, Process, Physical evidence) применительно к логистическим услугам. Маркетинговая среда логистической компании: микросреда (поставщики, посредники, клиенты, конкуренты) и макросреда (экономические, политические, технологические, социальные факторы). Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности логистического оператора.
2	Маркетинговые исследования и анализ рынка логистических услуг	Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений в логистике. Цели, задачи и этапы маркетингового исследования. Классификация маркетинговой информации: первичная и вторичная, внутренняя и внешняя. Источники информации о рынке логистических услуг: официальная статистика, отраслевые обзоры, базы данных (Всемирный банк, LPI), сайты конкурентов, опросы грузоотправителей. Методы сбора первичных данных: наблюдение, опрос (анкетирование, интервью), эксперимент – их применение для изучения спроса на перевозки и складские услуги. Анализ рынка логистических услуг: оценка ёмкости рынка, сегментация потребителей (грузоотправителей по отраслям, объёмам груза, географии), анализ конкурентной среды (идентификация основных конкурентов, их доли рынка, стратегии). Методы анализа маркетинговой информации: SWOT-анализ, PEST-анализ, портфельные модели. Прогнозирование спроса на логистические услуги. Этические аспекты проведения маркетинговых исследований.
	Раздел 2. Маркетинговая стратегия и товарная политика в логистике	
3	Сегментирование, целеполагание и позиционирование на рынке логистических услуг.	Сегментирование рынка логистических услуг как основа выбора целевых сегментов. Критерии сегментирования: географический (регионы, маршруты), отраслевой (промышленность, ритейл, сельское хозяйство), по объёму и характеру груза (сборные грузы, полные фуры, негабарит, опасные грузы), по требованиям к срочности (экспресс-доставка, стандартная). Признаки сегментирования B2B-рынка логистических услуг: размер компании-клиента, частота отправок, ценовая чувствительность, требования к дополнительным услугам (таможенное оформление, страховка). Выбор целевых сегментов: стратегии недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга в логистике. Позиционирование логистической компании: определение уникального торгового предложения (скорость, надёжность, стоимость, географический охват, специализация на определённых грузах). Разработка карты восприятия и позиционирования для логистических операторов. Примеры успешного позиционирования российских и международных логистических компаний.
4	Товарная политика в логистике. Логистический	Товарная политика логистической компании: понятие, цели, этапы разработки. Логистический продукт как комплекс услуг по транспортировке, складированию, экспедированию, таможенному

	продукт и его структура	оформлению и управлению запасами. Трёхуровневая модель товара применительно к логистике: товар по замыслу (основная выгода – доставка груза в целости и вовремя), товар в реальном исполнении (скорость, способ перевозки, документальное сопровождение), товар с подкреплением (страхование, отслеживание груза, дополнительное упаковывание, консолидация). Жизненный цикл логистической услуги: этапы внедрения, роста, зрелости и спада – особенности спроса, цен и прибыли на каждом этапе. Разработка нового логистического продукта: этапы (генерация идей, разработка концепции, маркетинговый анализ, создание и тестирование, коммерциализация). Управление ассортиментом логистических услуг: ширина, глубина, насыщенность ассортимента. Брендинг в логистике: формирование бренда логистической компании, репутация, лояльность клиентов, ценность бренда. Упаковка и маркировка как элементы товарной политики: требования к маркировке грузов на иностранном языке.
5	Маркетинг услуг: особенности маркетинга в логистике	Маркетинг услуг как самостоятельное направление маркетинга. Отличительные характеристики услуги (неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость) и их проявление в логистике. Треугольник маркетинга услуг: внешний маркетинг (обещания клиенту), внутренний маркетинг (обучение и мотивация персонала), интерактивный маркетинг (качество взаимодействия с клиентом). Модель качества услуги: ожидания клиента и восприятие реальной услуги, разрыв качества (GAP-модель). Причины возникновения разрывов: незнание ожиданий клиента, неправильный выбор стандартов обслуживания, несоответствие реального оказания услуги стандартам, несоответствие коммуникации реальному уровню сервиса. Методы повышения качества логистического сервиса: стандартизация процессов, обучение персонала, внедрение системы обратной связи с клиентами, использование цифровых инструментов отслеживания качества. Сервисный контакт (момент истины) в логистике: взаимодействие водителя и грузополучателя, диспетчера и клиента, менеджера и отправителя. Управление восприятием качества логистической услуги.
	Раздел 3. Комплекс маркетинга в логистике	
6	Ценовая политика в логистике. Ценообразование на транспортные и складские услуги.	Ценовая политика логистической компании: понятие, цели, этапы разработки. Факторы, влияющие на ценообразование в логистике: себестоимость перевозки (топливо, амортизация, зарплата), уровень конкуренции, спрос на перевозки, сезонность, государственное регулирование (тарифы на железную дорогу), валютные риски. Методы ценообразования в логистике: затратные (себестоимость + наценка), рыночные (ориентация на конкурентов), параметрические (в зависимости от характеристик груза – вес, объём, расстояние). Виды тарифов в логистике: за километр, за тонно-километр, за рейс, за контейнер, за паллето-место, складские тарифы (за час, за день, за паллето-место в месяц). Ценовые стратегии в логистике: стратегия «снятия сливок» (высокие цены на уникальные услуги), стратегия проникновения

		на рынок (низкие цены для захвата доли), стратегия дифференцированных цен (скидки постоянным клиентам, сезонные тарифы), стратегия динамического ценообразования (изменение цен в зависимости от спроса). Понятие демереджа и диспача как инструментов ценового регулирования. Ценообразование на международные перевозки с учётом валютных рисков и таможенных пошлин.
7	Сбытовая политика в логистике. Каналы распределения	Сбытовая политика логистической компании: понятие, цели, задачи. Каналы сбыта логистических услуг: прямой (прямые продажи грузоотправителям), через посредников (экспедиторы, агенты), через электронные платформы (биржи грузоперевозок). Выбор канала сбыта: длина канала (количество посредников), ширина канала (количество посредников на одном уровне). Вертикальные маркетинговые системы в логистике: корпоративные, договорные, управляемые. Организация отдела продаж в логистической компании: структура (по территориальному принципу, по отраслям, по типу грузов), функции, взаимодействие с операционным отделом. Технологии продаж B2B в логистике: поиск клиентов, проведение переговоров, подготовка коммерческого предложения, заключение договора, постпродажное обслуживание. Управление клиентской базой (CRM-системы) в логистике. Стимулирование сбыта в логистике: скидки постоянным клиентам, бонусы за объём, акции на новых направлениях. Оценка эффективности сбытовой политики: объём продаж, доля рынка, количество постоянных клиентов, стоимость привлечения одного клиента.
8	Коммуникационная политика в логистике. Продвижение логистических услуг	Коммуникационная политика логистической компании: понятие, цели, инструменты. Комплекс маркетинговых коммуникаций (promotion mix): реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг, цифровой маркетинг. Реклама логистических услуг: выбор каналов (отраслевые журналы, интернет, выставки), требования к рекламе (достоверность, недопустимость демпинга), оценка эффективности. Участие в отраслевых выставках и конференциях: подготовка стенда, презентация компании, сбор контактов, поствыставочная работа. PR в логистике: формирование положительного имиджа компании, публикации в профессиональных изданиях, участие в рейтингах (например, рейтинг транспортно-логистических компаний РФ). Личные продажи: работа менеджеров по продажам с ключевыми клиентами, презентация услуг, подготовка коммерческих предложений. Цифровой маркетинг в логистике: сайт компании (структура, контент, SEO-продвижение), контекстная реклама, таргетинг в социальных сетях, email-рассылки, работа на биржах грузоперевозок. Разработка маркетингового бюджета логистической компании: методы расчёта (процент от продаж, конкурентный паритет, целевой).
9	Люди в маркетинге логистических услуг	Персонал как элемент расширенного комплекса маркетинга (7P). Роль персонала в логистике: водители, диспетчеры, менеджеры по продажам, операторы склада, экспедиторы – каждый является носителем бренда компании. Внутренний маркетинг: обучение и мотивация персонала для качественного обслуживания клиентов.

		<p>Стандарты обслуживания в логистике: регламенты взаимодействия с клиентом (приём заявки, информирование о статусе груза, решение проблем). Система обучения персонала в логистической компании: техническое обучение (работа с CRM, WMS), поведенческое обучение (коммуникация с клиентами, решение конфликтов). Методы оценки качества работы персонала (тайный покупатель, опросы клиентов, KPI для сотрудников). Лояльность персонала и её влияние на лояльность клиентов в логистике. Корпоративная культура как инструмент повышения качества сервиса. Требования к коммуникативным навыкам сотрудников на иностранном языке при работе с международными клиентами.</p>
10	Процесс оказания логистической услуги	<p>Процесс оказания услуги как элемент комплекса маркетинга в логистике. Карта процесса: описание всех этапов взаимодействия клиента с логистической компанией (от запроса до закрытия доставки). Стандартизация и регламентация логистических процессов: как снизить вариативность качества. Время ожидания и время обслуживания как факторы удовлетворённости клиента. Управление временными аспектами логистической услуги: сроки доставки, сроки обработки заявки, частота обновлений статуса. Цифровизация процесса: онлайн-отслеживание груза, автоматическое информирование клиента, электронный документооборот. Методы оптимизации процесса оказания услуги в логистике: бережливая логистика (lean logistics), картирование потока создания ценности. Вовлечение клиента в процесс: предоставление личного кабинета, возможность самостоятельного оформления заявок и отслеживания груза. Управление отказами и сбоями в процессе: регламенты действий при задержках, порче груза, утере. Оценка эффективности процесса: показатели скорости обслуживания, точности выполнения, уровня удовлетворённости клиента.</p>
11	Физическое окружение (Physical Evidence) в маркетинге логистики	<p>Физическое окружение как элемент расширенного комплекса маркетинга в логистике. Роль осязаемых атрибутов для неосязаемой услуги: сайт компании, офис, складские помещения, транспортные средства, униформа сотрудников, документация. Влияние состояния транспортных средств (чистота, исправность, брендирование) на восприятие клиентом надёжности перевозчика. Требования к складу с точки зрения маркетинга: чистота, организация пространства, система навигации, видимость для клиента (возможно ли посещение склада). Офис логистической компании: зона ожидания для клиентов, интерьер, информационные материалы. Сайт как ключевой элемент физического окружения в цифровую эпоху: структура, удобство навигации, наличие калькулятора стоимости, возможность отслеживания груза, актуальность контента. Коммерческие предложения, договоры, акты, счета – качество оформления документов как элемент физического окружения. Униформа и бейджи сотрудников: как формируют доверие клиента. Примеры российских и международных логистических компаний, эффективно использующих физическое окружение для позиционирования.</p>

	Раздел Маркетинговое планирование и управление логистике	4. и в	
12	Стратегическое маркетинговое планирование логистике	в	<p>Стратегическое маркетинговое планирование как основа долгосрочного развития логистической компании. Миссия, цели и стратегии логистической компании на рынке. Этапы стратегического маркетингового планирования: ситуационный анализ (SWOT-анализ компании – сильные и слабые стороны, возможности и угрозы), целевое сегментирование, разработка стратегии позиционирования, планирование комплекса маркетинга, бюджетирование, контроль и оценка эффективности. Инструменты стратегического анализа в логистике: PEST-анализ (политические, экономические, социальные, технологические факторы), анализ конкурентных сил М. Портера (угроза появления новых игроков, угроза товаров-заменителей – альтернативные виды транспорта, рыночная власть поставщиков и покупателей, уровень внутриотраслевой конкуренции). Матрица БКГ для логистической компании: распределение направлений деятельности (звёзды, дойные коровы, трудные дети, собаки). Матрица Ансоффа для выбора стратегии роста логистической компании: проникновение на рынок, развитие рынка (новые регионы), развитие продукта (новые услуги), диверсификация. Разработка маркетинговой стратегии для разных типов логистических компаний (крупные операторы, нишевые перевозчики, стартапы).</p>
13	Управление маркетингом логистике. Контроль и оценка эффективности маркетинга	в	<p>Управление маркетингом в логистической компании: структура маркетинговой службы (отдел маркетинга, отдел продаж, отдел рекламы и PR). Взаимодействие отдела маркетинга с операционным отделом и отделом развития в логистике. Разработка маркетингового плана: структура, бюджетирование, сроки реализации. Виды маркетингового контроля в логистике: контроль годовых планов (анализ продаж, доля рынка, анализ соотношения «затраты – продажи»), контроль эффективности (отдача от рекламы, эффективность работы отдела продаж, рентабельность маркетинговых каналов), стратегический контроль (аудит маркетинга). Ключевые показатели эффективности маркетинга в логистике: стоимость привлечения одного клиента (CAC), пожизненная ценность клиента (LTV), конверсия из запроса в сделку, доля рынка, индекс NPS (лояльность клиентов), эффективность рекламных кампаний (ROAS, ROI). Методы повышения маркетинговой эффективности в логистике: оптимизация воронки продаж, автоматизация маркетинга (маркетинговые CRM), A/B-тестирование рекламных материалов. Адаптация маркетинга логистической компании к изменениям внешней среды (санкции, кризисы, пандемии). Примеры эффективного маркетинг-менеджмента в российских логистических компаниях.</p>

5.2. Разделы дисциплины и виды занятий, коды формулируемых компетенций

5.2.1. Очная форма обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)				СРО	
			Итого	в том числе				
				ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)		ГК (ПА)
Разделы дисциплины и наименование тем								
Раздел 1. Основы маркетинга и маркетинговые исследования в логистике.	ОПК-4	12	6	4		2	6	
Понятие и сущность маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций	ОПК-4	5	3	2		1	2	
Маркетинговые исследования и анализ рынка логистических услуг	ОПК-4	7	3	2		1	4	
Раздел 2. Маркетинговая стратегия и товарная политика в логистике	ОПК-4	26	12	6		6	14	
Сегментирование, целеполагание и позиционирование на рынке логистических услуг	ОПК-4	8	4	2		2	4	
Товарная политика в логистике. Логистический продукт и его структура	ОПК-4	8	4	2		2	4	
Маркетинг услуг: особенности маркетинга в логистике	ОПК-4	10	4	2		2	6	
Раздел 3. Комплекс маркетинга в логистике	ОПК-4	28	12	6		6	16	
Ценовая политика в логистике. Ценообразование на транспортные и складские услуги	ОПК-4	10	4	2		2	6	
Сбытовая политика в логистике. Каналы распределения.	ОПК-4	8	4	2		2	4	
Коммуникационная политика в логистике. Продвижение логистических услуг	ОПК-4	10	4	2		2	6	
Групповые консультации, и (или) индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ОПК-4	2	2				2	
Форма промежуточной аттестации (зачет)	ОПК-4	4	2				2	2
Всего часов		72	34	16		14	4	38
Люди в маркетинге логистических услуг	ОПК-4	24	12	4		8		12
Процесс оказания логистической услуги	ОПК-4	16	6	2		4		10

Физическое окружение (Physical Evidence) в маркетинге логистики	ОПК-4	32	16	6		10		16
Раздел 4. Маркетинговое планирование и управление в логистике	ОПК-4	32	12	4		8		20
Стратегическое маркетинговое планирование в логистике	ОПК-4	14	6	2		4		8
Управление маркетингом в логистике. Контроль и оценка эффективности маркетинга	ОПК-4	18	6	2		4		12
Групповые консультации, и (или) индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ОПК-4	4	4				4	
Форма промежуточной аттестации (курсовой проект, экзамен)	ОПК-4	36	2				2	34
Всего часов		144	52	16		30	6	92

6. Контактная и самостоятельная работа обучающихся

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплинам (модулям) включает в себя: занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся) и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации).

Занятия лекционного типа проводятся в соответствии с объемом и содержанием представленным в таблице раздела 5.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, содержание дисциплины (модуля) составлено на основе результатов научных исследований, проводимых РМАТ, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

6.1. Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и др.)

Раздел 1. Основы маркетинга и маркетинговые исследования в логистике

Тема 1.1. Понятие и сущность маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций

Цель занятия: формирование системного понимания сущности маркетинга, эволюции маркетинговых концепций и их специфики применения в логистической отрасли для выявления рыночных возможностей.

Компетенции: ОПК-4.

Тип занятия: практическое занятие

Форма проведения: групповые дискуссии, доклад, практическое задание

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Какие маркетинговые концепции наиболее эффективны для логистической компании на разных этапах её жизненного цикла (стартап, рост, зрелость)? Как концепция социально-этического маркетинга применима к транспорту и складированию?

2. Доклад. Темы для доклада:

1. Эволюция маркетинговых концепций: от производственной до концепции партнёрских отношений.
2. Комплекс маркетинга 4P и 7P: адаптация для логистических услуг.
3. Микросреда и макросреда логистической компании: факторы, создающие новые рыночные возможности.
4. Специфика маркетинга в логистике: ориентация на долгосрочные контракты и качество сервиса.
5. Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности логистического оператора.

3. Практическое задание с целью формирования навыков оценки рыночных возможностей логистической компании. Обучающимся предлагается выбрать реальную или условную логистическую компанию, определить текущую маркетинговую концепцию, которой она придерживается, выявить основные факторы внешней среды, создающие новые возможности (например, рост e-commerce, развитие транспортных коридоров, импортозамещение). На основе анализа предложить рекомендации по адаптации маркетинговой концепции для использования выявленных возможностей. Результат оформить в виде аналитической записки.

Тема 1.2. Маркетинговые исследования и анализ рынка логистических услуг

Цель занятия: формирование навыков проведения маркетинговых исследований и анализа рынка логистических услуг для выявления и оценки новых рыночных возможностей.

Компетенции: ОПК-4.

Тип занятия: практическое занятие

Форма проведения: групповые дискуссии, доклад, практическое задание

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Какие методы маркетинговых исследований наиболее эффективны для оценки спроса на новые логистические услуги (например, перевозка опасных грузов, мультимодальные перевозки)? Как минимизировать ошибки при прогнозировании спроса?

2. Доклад. Темы для доклада:

1. Цели, задачи и этапы маркетингового исследования на рынке логистических услуг.

2. Источники маркетинговой информации: официальная статистика, отраслевые обзоры, базы данных (LPI, Всемирный банк).
3. Методы сбора первичных данных в логистике: опросы грузоотправителей, интервью с логистами, наблюдение.
4. Анализ конкурентной среды на рынке логистических услуг: идентификация конкурентов, оценка их долей и стратегий.
5. Прогнозирование спроса на логистические услуги: методы и практические примеры.

3. Практическое задание с целью формирования навыков проведения маркетингового исследования. Обучающимся предлагается провести анализ рынка логистических услуг в условном регионе. Необходимо: собрать вторичную информацию (объём грузоперевозок, основные отрасли, ключевые игроки), провести SWOT-анализ рынка, выявить незаполненные ниши (например, отсутствие перевозчиков для определённого типа грузов). На основе анализа разработать предложение по выходу логистической компании на новый сегмент рынка с обоснованием ёмкости и потенциала. Результат оформить в виде отчёта.

Раздел 2. Маркетинговая стратегия и товарная политика в логистике

Тема 2.1. Сегментирование, целеполагание и позиционирование на рынке логистических услуг

Цель занятия: формирование навыков сегментирования рынка, выбора целевых сегментов и разработки стратегии позиционирования для логистической компании.

Компетенции: ОПК-4.

Тип занятия: практическое занятие
Форма проведения: групповые дискуссии, доклад, практическое задание

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Какой подход к сегментированию наиболее эффективен для логистической компании, выходящей на новый рынок: географический, отраслевой или по типу груза? Какие сегменты наиболее перспективны в текущих условиях?

2. Доклад. Темы для доклада:

1. Критерии сегментирования рынка логистических услуг: географический, отраслевой, по объёму и характеру груза.
2. Признаки сегментирования B2B-рынка: размер компании-клиента, частота отправок, ценовая чувствительность.
3. Стратегии выбора целевых сегментов: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг в логистике.
4. Позиционирование логистической компании: разработка уникального торгового предложения (скорость, надёжность, стоимость, специализация).
5. Карта восприятия и позиционирования: примеры для российских логистических компаний.

3. Практическое задание с целью формирования навыков сегментирования и позиционирования. Обучающимся предлагается ситуация: логистическая компания выходит на рынок региона с высоким потенциалом (например, рост промышленного производства). Необходимо провести сегментирование потенциальных клиентов

(грузоотправителей) по 3–4 критериям, выбрать 1–2 целевых сегмента, обосновать выбор. Разработать стратегию позиционирования для выбранных сегментов, включая уникальное торговое предложение, слоган и ключевые сообщения для рекламы. Результат оформить в виде презентации (5–7 слайдов).

Тема 2.2. Товарная политика в логистике. Логистический продукт и его структура

Цель занятия: формирование системного понимания товарной политики логистической компании, структуры логистического продукта и методов управления ассортиментом услуг.

Компетенции: ОПК-4.

Тип занятия: практическое занятие
Форма проведения: групповые дискуссии, доклад, практическое задание

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Какие новые логистические продукты наиболее востребованы на рынке в условиях санкций и переориентации грузопотоков? Как разработать услугу, которая будет иметь конкурентное преимущество?

2. Доклад. Темы для доклада:

1. Товарная политика логистической компании: цели, задачи, этапы разработки.
2. Трёхуровневая модель логистического продукта: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.
3. Жизненный цикл логистической услуги: этапы внедрения, роста, зрелости, спада.
4. Разработка нового логистического продукта: от генерации идей до коммерциализации.
5. Управление ассортиментом логистических услуг: ширина, глубина, насыщенность. Брендинг в логистике.

3. Практическое задание с целью формирования навыков разработки нового логистического продукта. Обучающимся предлагается разработать концепцию нового логистического продукта для условной компании (например, «экспресс-доставка из Китая за 10 дней с полным таможенным сопровождением»). Необходимо: описать продукт по трёхуровневой модели, определить этап жизненного цикла, предложить ассортиментную стратегию, разработать элементы бренда (название, слоган, ключевые преимущества). Результат оформить в виде бизнес-предложения.

Тема 2.3. Маркетинг услуг: особенности маркетинга в логистике

Цель занятия: формирование понимания особенностей маркетинга услуг и их проявления в логистике, а также методов повышения качества логистического сервиса.

Компетенции: ОПК-4.

Тип занятия: практическое занятие
Форма проведения: групповые дискуссии, доклад, практическое задание

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Как отличительные характеристики услуги (неосвязаемость, неотделимость, непостоянство, несохраняемость)

вливают на маркетинг логистической компании? Какие методы снижают негативное влияние этих характеристик?

2. Доклад. Темы для доклада:

1. Отличительные характеристики услуги и их проявление в логистике.
2. Треугольник маркетинга услуг: внешний, внутренний и интерактивный маркетинг в логистике.
3. Модель качества услуги (GAP-модель): причины разрывов и способы их устранения.
4. Сервисный контакт (момент истины) в логистике: взаимодействие водителя с грузополучателем, диспетчера с клиентом.
5. Методы повышения качества логистического сервиса: стандартизация, обучение персонала, обратная связь.

3. Практическое задание с целью формирования навыков оценки и повышения качества логистического сервиса. Обучающимся предлагается кейс: логистическая компания получает жалобы клиентов на задержки в доставке и отсутствие своевременного информирования. Необходимо: выявить возможные разрывы качества по GAP-модели, предложить меры по устранению каждого разрыва, разработать стандарт обслуживания для диспетчерской службы (регламент информирования клиента). Результат оформить в виде плана мероприятий по повышению качества сервиса.

Раздел 3. Комплекс маркетинга в логистике

Тема 3.1. Ценовая политика в логистике. Ценообразование на транспортные и складские услуги

Цель занятия: формирование навыков разработки ценовой политики и применения методов ценообразования для различных видов логистических услуг.

Компетенции: ОПК-4.

Тип занятия: практическое занятие
Форма проведения: групповые дискуссии, доклад, практическое задание

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Какую ценовую стратегию выбрать логистической компании при выходе на новый рынок: демпинг для захвата доли или премиальные цены на уникальный сервис? Как оценить ценовую эластичность спроса на перевозки?

2. Доклад. Темы для доклада:

1. Ценовая политика логистической компании: цели, этапы разработки.
2. Факторы, влияющие на ценообразование в логистике: себестоимость, конкуренция, спрос, сезонность, валютные риски.
3. Методы ценообразования в логистике: затратные, рыночные, параметрические.
4. Виды тарифов: за километр, за тонно-километр, за рейс, за контейнер, за паллето-место.
5. Ценовые стратегии в логистике: снятие сливок, проникновение, дифференцированные цены, динамическое ценообразование.

3. Практическое задание с целью формирования навыков ценообразования. Обучающимся предлагается ситуация: логистическая компания внедряет новую услугу – экспресс-доставка из Китая за 10 дней. Себестоимость одного контейнера – 2500 долл., рыночные тарифы конкурентов – 3000–3500 долл. Необходимо: выбрать метод ценообразования, обосновать ценовую стратегию (проникновение или снятие сливок), рассчитать цену для разных сегментов (крупные и мелкие клиенты), предложить систему скидок для постоянных клиентов. Результат оформить в виде ценового предложения.

Тема 3.2. Сбытовая политика в логистике. Каналы распределения

Цель занятия: формирование навыков разработки сбытовой политики и выбора оптимальных каналов распределения логистических услуг.

Компетенции: ОПК-4.

Тип занятия: практическое занятие
Форма проведения: групповые дискуссии, доклад, практическое задание

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Какие каналы сбыта наиболее эффективны для логистической компании: прямые продажи, агентская сеть или электронные биржи грузоперевозок? Каковы риски использования онлайн-платформ?

2. Доклад. Темы для доклада:

1. Сбытовая политика логистической компании: понятие, цели, задачи.
2. Каналы сбыта логистических услуг: прямые продажи, посредники (экспедиторы, агенты), электронные платформы.
3. Выбор канала сбыта: длина канала, ширина канала, критерии выбора.
4. Организация отдела продаж в логистике: структура, функции, KPI.
5. Управление клиентской базой (CRM) и стимулирование сбыта в логистике.

3. Практическое задание с целью формирования навыков разработки сбытовой политики. Обучающимся предлагается ситуация: логистическая компания планирует расширение в регионы Поволжья. Необходимо: предложить оптимальную структуру каналов сбыта (создание филиалов, найм региональных агентов, партнёрство с местными экспедиторами), рассчитать ориентировочные затраты на каждый вариант, разработать систему мотивации для агентов (процент от сделки, бонусы за объём). Выбрать наиболее эффективный вариант и обосновать решение. Результат оформить в виде плана расширения сбытовой сети.

Тема 3.3. Коммуникационная политика в логистике. Продвижение логистических услуг

Цель занятия: формирование навыков разработки коммуникационной политики и выбора инструментов продвижения для логистических услуг.

Компетенции: ОПК-4.

Тип занятия: практическое занятие
Форма проведения: групповые дискуссии, доклад, практическое задание

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Какие каналы продвижения наиболее эффективны для B2B-логистики: отраслевые выставки, контекстная реклама, PR-публикации или работа с отзывами? Как оценить ROI маркетинговых мероприятий в логистике?

2. Доклад. Темы для доклада:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций в логистике: реклама, стимулирование сбыта, PR, личные продажи, прямой маркетинг.
2. Реклама логистических услуг: выбор каналов, требования, оценка эффективности.
3. Участие в отраслевых выставках и конференциях: подготовка, поствыставочная работа.
4. Цифровой маркетинг в логистике: сайт, SEO, контекстная реклама, email-рассылки, работа на биржах.
5. Разработка маркетингового бюджета логистической компании: методы расчёта.

3. Практическое задание с целью формирования навыков разработки коммуникационной политики. Обучающимся предлагается ситуация: логистическая компания выводит на рынок новую услугу – перевозка опасных грузов. Бюджет на продвижение – 2 млн руб. Необходимо: выбрать 3–4 канала продвижения, обосновать выбор, распределить бюджет по каналам, разработать ключевое сообщение для рекламы (текст объявления), предложить 2–3 PR-мероприятия (например, вебинар, публикация в отраслевом журнале). Рассчитать ожидаемый охват и стоимость одного контакта. Результат оформить в виде медиаплана.

Тема 3.4. Люди в маркетинге логистических услуг

Цель занятия: формирование понимания роли персонала в маркетинге логистических услуг и методов управления человеческим фактором для повышения качества сервиса.

Компетенции: ОПК-4.

Тип занятия: практическое занятие
Форма проведения: групповые дискуссии, доклад, практическое задание

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Как мотивировать водителей и диспетчеров на качественное обслуживание клиентов, если их KPI привязаны только к операционным показателям (скорость, количество рейсов)? Как оценить вклад персонала в лояльность клиентов?

2. Доклад. Темы для доклада:

1. Персонал как элемент расширенного комплекса маркетинга (7P) в логистике.
2. Внутренний маркетинг: обучение и мотивация персонала для качественного сервиса.
3. Стандарты обслуживания в логистике: регламенты взаимодействия с клиентом.
4. Методы оценки качества работы персонала: тайный покупатель, опросы клиентов, KPI.
5. Корпоративная культура как инструмент повышения качества сервиса в логистике.

3. Практическое задание с целью формирования навыков управления человеческим фактором. Обучающимся предлагается ситуация: логистическая компания внедряет стандарты обслуживания. Необходимо: разработать стандарт взаимодействия диспетчера с клиентом (5–7 правил), предложить систему мотивации водителей и диспетчеров (KPI, бонусы за отсутствие жалоб), разработать план обучения персонала (тематика тренингов,

периодичность). Оценить ожидаемый эффект от внедрения (снижение жалоб, рост лояльности). Результат оформить в виде пакета документов для HR-отдела.

Тема 3.5. Процесс оказания логистической услуги

Цель занятия: формирование навыков проектирования и оптимизации процесса оказания логистической услуги для повышения удовлетворённости клиентов.

Компетенции: ОПК-4.

Тип занятия: практическое занятие

Форма проведения: групповые дискуссии, доклад, практическое задание

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Какие этапы процесса оказания логистической услуги наиболее критичны для восприятия клиента? Как цифровизация (онлайн-отслеживание, автоматические уведомления) меняет процесс и ожидания клиентов?

2. Доклад. Темы для доклада:

1. Процесс оказания услуги как элемент комплекса маркетинга в логистике.
2. Карта процесса: этапы взаимодействия клиента с логистической компанией.
3. Стандартизация и регламентация логистических процессов для снижения вариативности качества.
4. Цифровизация процесса: онлайн-отслеживание груза, автоматическое информирование клиента, электронный документооборот.
5. Управление отказами и сбоями: регламенты действий при задержках, порче груза, утере.

3. Практическое задание с целью формирования навыков проектирования процесса. Обучающимся предлагается ситуация: логистическая компания внедряет онлайн-отслеживание грузов. Необходимо: составить карту процесса доставки для клиента (от запроса до закрытия заказа) с указанием точек контакта с компанией, определить 3–5 критических точек, где клиент испытывает наибольшую неопределённость. Разработать регламент информирования клиента (на каких этапах отправлять уведомления, в каком формате). Предложить дополнительные цифровые инструменты (личный кабинет, чат-бот для статуса груза). Результат оформить в виде технического задания для IT-отдела.

Тема 3.6. Физическое окружение (Physical Evidence) в маркетинге логистики

Цель занятия: формирование навыков использования физического окружения как элемента маркетинга для повышения доверия клиентов и укрепления бренда логистической компании.

Компетенции: ОПК-4.

Тип занятия: практическое занятие

Форма проведения: групповые дискуссии, доклад, практическое задание

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Какие элементы физического окружения наиболее значимы для клиента при выборе логистического

оператора: состояние автопарка, сайт, офис или склад? Как небольшим перевозчикам создать положительное физическое окружение при ограниченном бюджете?

2. Доклад. Темы для доклада:

1. Физическое окружение как элемент расширенного комплекса маркетинга в логистике.
2. Влияние состояния транспортных средств на восприятие надёжности перевозчика.
3. Требования к складу с точки зрения маркетинга: чистота, организация пространства, посещение клиентами.
4. Сайт как ключевой элемент физического окружения в цифровую эпоху.
5. Офис, униформа, документация: формирование доверия клиента через осязаемые атрибуты.

3. Практическое задание с целью формирования навыков оценки физического окружения. Обучающимся предлагается провести аудит физического окружения условной логистической компании по следующим элементам: сайт (удобство навигации, наличие калькулятора и отслеживания), автопарк (брендинг, чистота), офис (зона ожидания, информационные материалы), документация (качество оформления договоров и счетов). Необходимо выявить слабые места, предложить улучшения по каждому элементу с оценкой стоимости (бюджет – 500 тыс. руб.), определить приоритетные мероприятия. Результат оформить в виде плана улучшений.

Раздел 4. Маркетинговое планирование и управление в логистике

Тема 4.1. Стратегическое маркетинговое планирование в логистике

Цель занятия: формирование навыков стратегического маркетингового планирования и разработки маркетинговых стратегий для логистических компаний.

Компетенции: ОПК-4.

Тип занятия: практическое занятие
Форма проведения: групповые дискуссии, доклад, практическое задание

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Какие стратегии роста (матрица Ансоффа) наиболее реалистичны для российской логистической компании в текущих условиях: проникновение, развитие рынка, развитие продукта или диверсификация? Каковы риски каждой стратегии?

2. Доклад. Темы для доклада:

1. Стратегическое маркетинговое планирование: этапы, миссия, цели, стратегии.
2. Инструменты стратегического анализа: SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ конкурентных сил Портера.
3. Матрица БКГ для логистической компании: распределение направлений деятельности.
4. Матрица Ансоффа для выбора стратегии роста логистической компании.
5. Разработка маркетинговой стратегии для разных типов логистических компаний.

3. Практическое задание с целью формирования навыков стратегического планирования. Обучающимся предлагается ситуация: логистическая компания (средний перевозчик,

специализирующийся на автоперевозках по РФ) хочет разработать стратегию роста на 3 года. Необходимо: провести SWOT-анализ компании, используя матрицу Ансоффа предложить 2–3 варианта стратегии (например, выход на рынок международных перевозок, запуск услуги складского хранения, усиление позиций в нише рефрижераторных перевозок). Выбрать наиболее перспективную стратегию, обосновать выбор, разработать план реализации на первый год (ключевые этапы, бюджет, ожидаемые результаты). Результат оформить в виде стратегической сессии (презентация на 10 слайдов).

Тема 4.2. Управление маркетингом в логистике. Контроль и оценка эффективности маркетинга

Цель занятия: формирование навыков управления маркетинговой деятельностью и оценки эффективности маркетинга в логистической компании.

Компетенции: ОПК-4.

Тип занятия: практическое занятие
Форма проведения: групповые дискуссии, доклад, практическое задание

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Какие показатели эффективности маркетинга наиболее важны для логистической компании: стоимость привлечения клиента (CAC), пожизненная ценность клиента (LTV) или возврат на рекламные расходы (ROAS)? Как часто следует пересматривать маркетинговую стратегию?

2. Доклад. Темы для доклада:

1. Управление маркетингом: структура маркетинговой службы, взаимодействие с другими отделами.
2. Разработка маркетингового плана: структура, бюджетирование, сроки реализации.
3. Виды маркетингового контроля: контроль годовых планов, контроль эффективности, стратегический контроль.
4. Ключевые показатели эффективности маркетинга в логистике: CAC, LTV, конверсия, доля рынка, NPS, ROAS.
5. Адаптация маркетинга к изменениям внешней среды: санкции, кризисы, пандемии.

3. Практическое задание с целью формирования навыков оценки эффективности маркетинга. Обучающимся предлагаются данные о маркетинговой активности логистической компании за квартал: бюджет на рекламу – 1,5 млн руб., количество новых клиентов – 50, средний чек – 300 тыс. руб., средний срок сотрудничества – 2 года, среднее количество заказов от одного клиента за год – 12, показатель NPS – 45%. Необходимо: рассчитать стоимость привлечения одного клиента (CAC), пожизненную ценность клиента (LTV), соотношение LTV/CAC, сделать вывод об эффективности маркетинга. Предложить мероприятия по повышению эффективности (снижение CAC или повышение LTV). Оценить, как изменится прибыль при улучшении NPS на 10 пунктов. Результат оформить в виде аналитической записки с расчётами и рекомендациями.

6.2. Самостоятельная работа обучающихся

Раздел 1. Основы маркетинга и маркетинговые исследования в логистике

Тема 1.1. Понятие и сущность маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций

Цель занятия: формирование системного понимания сущности маркетинга, эволюции маркетинговых концепций и их специфики применения в логистической отрасли.

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Эволюция маркетинговых концепций: от производственной до концепции партнёрских отношений.
2. Комплекс маркетинга 4P и 7P: адаптация для логистических услуг.
3. Микросреда и макросреда логистической компании: факторы, влияющие на маркетинговые решения.
4. Специфика маркетинга в логистике: ориентация на долгосрочные контракты и качество сервиса.

Подготовка к выполнению практического занятия с целью формирования навыков анализа маркетинговой среды логистической компании. Обучающимся предлагается выбрать реальную или условную логистическую компанию, определить текущую маркетинговую концепцию, которой она придерживается, выявить основные факторы внешней среды (политические, экономические, социальные, технологические), влияющие на её деятельность. На основе анализа предложить рекомендации по адаптации маркетинговой концепции для использования выявленных возможностей. Результат оформить в виде аналитической записки.

Тема 1.2. Маркетинговые исследования и анализ рынка логистических услуг

Цель занятия: формирование навыков проведения маркетинговых исследований и анализа рынка логистических услуг для выявления рыночных возможностей.

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Цели, задачи и этапы маркетингового исследования на рынке логистических услуг.
2. Источники маркетинговой информации: первичная и вторичная, внутренняя и внешняя.
3. Методы сбора первичных данных в логистике: опросы, интервью, наблюдение, эксперимент.
4. Анализ конкурентной среды на рынке логистических услуг: идентификация конкурентов, оценка их долей и стратегий.

Подготовка к выполнению практического занятия с целью формирования навыков проведения маркетингового исследования. Обучающимся предлагается провести анализ рынка логистических услуг в условном регионе. Необходимо собрать вторичную информацию (объём грузоперевозок, основные отрасли, ключевые игроки), провести SWOT-анализ рынка, выявить незаполненные ниши (например, отсутствие перевозчиков для определённого типа грузов). На основе анализа разработать предложение по выходу логистической компании на новый сегмент рынка с обоснованием ёмкости и потенциала. Результат оформить в виде отчёта.

Раздел 2. Маркетинговая стратегия и товарная политика в логистике

Тема 2.1. Сегментирование, целеполагание и позиционирование на рынке логистических услуг

Цель занятия: формирование навыков сегментирования рынка, выбора целевых сегментов и разработки стратегии позиционирования для логистической компании.

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Критерии сегментирования рынка логистических услуг: географический, отраслевой, по объёму и характеру груза.
2. Признаки сегментирования B2B-рынка: размер компании-клиента, частота отправок, ценовая чувствительность.
3. Стратегии выбора целевых сегментов: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг в логистике.
4. Позиционирование логистической компании: разработка уникального торгового предложения.

Подготовка к выполнению практического занятия с целью формирования навыков сегментирования и позиционирования. Обучающимся предлагается ситуация: логистическая компания выходит на рынок региона с высоким потенциалом. Необходимо провести сегментирование потенциальных клиентов (грузоотправителей) по 3–4 критериям, выбрать 1–2 целевых сегмента, обосновать выбор. Разработать стратегию позиционирования для выбранных сегментов, включая уникальное торговое предложение, слоган и ключевые сообщения для рекламы. Результат оформить в виде презентации.

Тема 2.2. Товарная политика в логистике. Логистический продукт и его структура

Цель занятия: формирование системного понимания товарной политики логистической компании, структуры логистического продукта и методов управления ассортиментом услуг.

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Товарная политика логистической компании: цели, задачи, этапы разработки.
2. Трёхуровневая модель логистического продукта: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.
3. Жизненный цикл логистической услуги: этапы внедрения, роста, зрелости, спада.
4. Управление ассортиментом логистических услуг: ширина, глубина, насыщенность. Брендинг в логистике.

Подготовка к выполнению практического занятия с целью формирования навыков разработки нового логистического продукта. Обучающимся предлагается разработать концепцию нового логистического продукта для условной компании. Необходимо описать продукт по трёхуровневой модели, определить этап жизненного цикла, предложить ассортиментную стратегию, разработать элементы бренда (название, слоган, ключевые преимущества). Результат оформить в виде бизнес-предложения.

Тема 2.3. Маркетинг услуг: особенности маркетинга в логистике

Цель занятия: формирование понимания особенностей маркетинга услуг и их проявления в логистике, а также методов повышения качества логистического сервиса.

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Отличительные характеристики услуги (неосязаемость, неотделимость, непостоянство, несохраняемость) и их проявление в логистике.
2. Треугольник маркетинга услуг: внешний, внутренний и интерактивный маркетинг в логистике.
3. Модель качества услуги (GAP-модель): причины разрывов и способы их устранения.
4. Сервисный контакт (момент истины) в логистике: взаимодействие водителя с грузополучателем, диспетчера с клиентом.

Подготовка к выполнению практического занятия с целью формирования навыков оценки и повышения качества логистического сервиса. Обучающимся предлагается кейс: логистическая компания получает жалобы клиентов на задержки в доставке и отсутствие своевременного информирования. Необходимо выявить возможные разрывы качества по GAP-модели, предложить меры по устранению каждого разрыва, разработать стандарт обслуживания для диспетчерской службы. Результат оформить в виде плана мероприятий по повышению качества сервиса.

Раздел 3. Комплекс маркетинга в логистике

Тема 3.1. Ценовая политика в логистике. Ценообразование на транспортные и складские услуги

Цель занятия: формирование навыков разработки ценовой политики и применения методов ценообразования для различных видов логистических услуг.

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Факторы, влияющие на ценообразование в логистике: себестоимость, конкуренция, спрос, сезонность, валютные риски.
2. Методы ценообразования в логистике: затратные, рыночные, параметрические.
3. Виды тарифов: за километр, за тонно-километр, за рейс, за контейнер, за паллето-место.
4. Ценовые стратегии в логистике: снятие сливок, проникновение, дифференцированные цены, динамическое ценообразование.

Подготовка к выполнению практического занятия с целью формирования навыков ценообразования. Обучающимся предлагается ситуация: логистическая компания внедряет новую услугу – экспресс-доставка. Себестоимость одной перевозки известна, рыночные тарифы конкурентов – в заданном диапазоне. Необходимо выбрать метод ценообразования, обосновать ценовую стратегию, рассчитать цену для разных сегментов, предложить

систему скидок для постоянных клиентов. Результат оформить в виде ценового предложения.

Тема 3.2. Сбытовая политика в логистике. Каналы распределения

Цель занятия: формирование навыков разработки сбытовой политики и выбора оптимальных каналов распределения логистических услуг.

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Каналы сбыта логистических услуг: прямые продажи, посредники (экспедиторы, агенты), электронные платформы.
2. Выбор канала сбыта: длина канала, ширина канала, критерии выбора.
3. Организация отдела продаж в логистической компании: структура, функции, взаимодействие с операционным отделом.
4. Управление клиентской базой (CRM) и стимулирование сбыта в логистике.

Подготовка к выполнению практического занятия с целью формирования навыков разработки сбытовой политики. Обучающимся предлагается ситуация: логистическая компания планирует расширение в новые регионы. Необходимо предложить оптимальную структуру каналов сбыта (создание филиалов, найм региональных агентов, партнёрство с местными экспедиторами), рассчитать ориентировочные затраты на каждый вариант, разработать систему мотивации для агентов. Выбрать наиболее эффективный вариант и обосновать решение. Результат оформить в виде плана расширения сбытовой сети.

Тема 3.3. Коммуникационная политика в логистике. Продвижение логистических услуг

Цель занятия: формирование навыков разработки коммуникационной политики и выбора инструментов продвижения для логистических услуг.

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций в логистике: реклама, стимулирование сбыта, PR, личные продажи, прямой маркетинг.
2. Реклама логистических услуг: выбор каналов, требования, оценка эффективности.
3. Цифровой маркетинг в логистике: сайт, SEO, контекстная реклама, email-рассылки, работа на биржах.
4. Разработка маркетингового бюджета логистической компании: методы расчёта.

Подготовка к выполнению практического занятия с целью формирования навыков разработки коммуникационной политики. Обучающимся предлагается ситуация: логистическая компания выводит на рынок новую услугу. Бюджет на продвижение – заданная сумма. Необходимо выбрать 3–4 канала продвижения, обосновать выбор, распределить бюджет по каналам, разработать ключевое сообщение для рекламы,

предложить 2–3 PR-мероприятия. Рассчитать ожидаемый охват и стоимость одного контакта. Результат оформить в виде медиаплана.

Тема 3.4. Люди в маркетинге логистических услуг

Цель занятия: формирование понимания роли персонала в маркетинге логистических услуг и методов управления человеческим фактором для повышения качества сервиса.

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Персонал как элемент расширенного комплекса маркетинга (7P) в логистике.
2. Внутренний маркетинг: обучение и мотивация персонала для качественного сервиса.
3. Стандарты обслуживания в логистике: регламенты взаимодействия с клиентом.
4. Методы оценки качества работы персонала: тайный покупатель, опросы клиентов, KPI.

Подготовка к выполнению практического занятия с целью формирования навыков управления человеческим фактором. Обучающимся предлагается ситуация: логистическая компания внедряет стандарты обслуживания. Необходимо разработать стандарт взаимодействия диспетчера с клиентом (5–7 правил), предложить систему мотивации водителей и диспетчеров (KPI, бонусы за отсутствие жалоб), разработать план обучения персонала. Оценить ожидаемый эффект от внедрения. Результат оформить в виде пакета документов для HR-отдела.

Тема 3.5. Процесс оказания логистической услуги

Цель занятия: формирование навыков проектирования и оптимизации процесса оказания логистической услуги для повышения удовлетворённости клиентов.

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Процесс оказания услуги как элемент комплекса маркетинга в логистике.
2. Карта процесса: этапы взаимодействия клиента с логистической компанией.
3. Стандартизация и регламентация логистических процессов для снижения вариативности качества.
4. Управление отказами и сбоями: регламенты действий при задержках, порче груза, утере.

Подготовка к выполнению практического занятия с целью формирования навыков проектирования процесса. Обучающимся предлагается ситуация: логистическая компания внедряет онлайн-отслеживание грузов. Необходимо составить карту процесса доставки для клиента (от запроса до закрытия заказа) с указанием точек контакта с компанией, определить 3–5 критических точек, где клиент испытывает наибольшую неопределённость. Разработать регламент информирования клиента. Предложить дополнительные цифровые инструменты. Результат оформить в виде технического задания для IT-отдела.

Тема 3.6. Физическое окружение (Physical Evidence) в маркетинге логистики

Цель занятия: формирование навыков использования физического окружения как элемента маркетинга для повышения доверия клиентов и укрепления бренда логистической компании.

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Физическое окружение как элемент расширенного комплекса маркетинга в логистике.
2. Влияние состояния транспортных средств на восприятие надёжности перевозчика.
3. Требования к складу с точки зрения маркетинга: чистота, организация пространства, посещение клиентами.
4. Сайт как ключевой элемент физического окружения в цифровую эпоху.

Подготовка к выполнению практического занятия с целью формирования навыков оценки физического окружения. Обучающимся предлагается провести аудит физического окружения условной логистической компании по следующим элементам: сайт (удобство навигации, наличие калькулятора и отслеживания), автопарк (брендинг, чистота), офис (зона ожидания, информационные материалы), документация (качество оформления). Необходимо выявить слабые места, предложить улучшения по каждому элементу с оценкой стоимости, определить приоритетные мероприятия. Результат оформить в виде плана улучшений.

Раздел 4. Маркетинговое планирование и управление в логистике

Тема 4.1. Стратегическое маркетинговое планирование в логистике

Цель занятия: формирование навыков стратегического маркетингового планирования и разработки маркетинговых стратегий для логистических компаний.

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Этапы стратегического маркетингового планирования: миссия, цели, стратегии.
2. Инструменты стратегического анализа: SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ конкурентных сил Портера.
3. Матрица БКГ для логистической компании: распределение направлений деятельности.
4. Матрица Ансоффа для выбора стратегии роста логистической компании.

Подготовка к выполнению практического занятия с целью формирования навыков стратегического планирования. Обучающимся предлагается ситуация: логистическая компания (средний перевозчик, специализирующийся на автоперевозках по РФ) хочет разработать стратегию роста на 3 года. Необходимо провести SWOT-анализ компании, используя матрицу Ансоффа предложить 2–3 варианта стратегии (например, выход на рынок международных перевозок, запуск услуги складского хранения, усиление позиций в нише рефрижераторных перевозок). Выбрать наиболее перспективную стратегию, обосновать выбор, разработать план реализации на первый год. Результат оформить в виде презентации.

Тема 4.2. Управление маркетингом в логистике. Контроль и оценка эффективности маркетинга

Цель занятия: формирование навыков управления маркетинговой деятельностью и оценки эффективности маркетинга в логистической компании.

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Управление маркетингом: структура маркетинговой службы, взаимодействие с другими отделами.
2. Разработка маркетингового плана: структура, бюджетирование, сроки реализации.
3. Виды маркетингового контроля: контроль годовых планов, контроль эффективности, стратегический контроль.
4. Ключевые показатели эффективности маркетинга в логистике: SAC, LTV, конверсия, доля рынка, NPS, ROAS.

Подготовка к выполнению практического занятия с целью формирования навыков оценки эффективности маркетинга. Обучающимся предлагаются данные о маркетинговой активности логистической компании за квартал: бюджет на рекламу, количество новых клиентов, средний чек, средний срок сотрудничества, показатель NPS. Необходимо рассчитать стоимость привлечения одного клиента (SAC), пожизненную ценность клиента (LTV), соотношение LTV/SAC, сделать вывод об эффективности маркетинга. Предложить мероприятия по повышению эффективности (снижение SAC или повышение LTV). Результат оформить в виде аналитической записки с расчётами и рекомендациями.

Примерная тематика для курсового проекта

1. Анализ потребительских предпочтений грузоотправителей на рынке логистических услуг (на примере...)
2. Формирование комплекса маркетинга логистической компании (на примере конкретного перевозчика или 3PL-оператора).
3. Анализ мотивов поведения покупателей (грузоотправителей) на рынке транспортно-логистических услуг.
4. Анализ маркетинговой среды логистической компании в условиях международных перевозок.
5. Анализ ёмкости и потенциала рынка логистических услуг в регионе (на примере...).
6. Позиционирование логистической компании на рынке транспортно-экспедиторских услуг.
7. Проведение сегментации рынка логистических услуг (на примере сегмента перевозок определённого типа грузов).
8. Анализ потребителей транспортных услуг и выделение целевого сегмента для логистической компании.
9. Формирование спроса на основе анализа конкурентной среды на рынке грузоперевозок.
10. Разработка комплекса интернет-маркетинга для логистической компании.
11. Разработка рекламной кампании в социальных сетях для транспортно-логистической фирмы.
12. Разработка плана маркетинговых исследований для международной логистической компании.

13. Оценка конъюнктуры рынка транспортных и складских услуг в индустрии логистики.
14. Комплексное исследование рынка конкретной логистической услуги (например, рефрижераторные перевозки, контейнерные перевозки, услуги склада класса А).
15. Измерение отношения грузоотправителей к рекламе логистических услуг.
16. Анализ конкурентов при разработке программы маркетинга в международной логистике.
17. Воздействие макроэкономической среды на функционирование логистических организаций.
18. Влияние потребительских предпочтений грузоотправителей на маркетинговые решения логистических компаний.
19. Анализ влияния факторов внешней среды на маркетинговую политику логистической компании.
20. Разработка PR-стратегии логистической компании.
21. Разработка программы пресс-тура для логистической компании (например, посещение склада или распределительного центра).
22. Принятие решений в области маркетинга при управлении операционной деятельностью логистических организаций.
23. Разработка концепции сувенирной рекламы для логистической компании.
24. Разработка комплекса маркетинга для компании, работающей в сфере складских услуг.
25. Разработка элементов фирменного стиля для международной логистической компании.
26. Управление рекламной деятельностью транспортно-логистической фирмы.
27. Разработка программы продвижения для логистической компании на международном рынке грузоперевозок.
28. Директ-маркетинг и сферы его применения в логистической отрасли.
29. Анализ ассортиментной стратегии логистической компании и рекомендации по её совершенствованию.
30. Разработка ценовой стратегии для логистической компании (на примере тарифов на перевозку или складское хранение).
31. Формирование спроса и стимулирование сбыта логистических услуг.
32. Формирование ценовой стратегии и тактика логистической компании на этапах жизненного цикла услуги.
33. Анализ методов продвижения логистических услуг в Интернете.
34. Инновационные коммуникации с потребителями логистических услуг (грузоотправителями).
35. Разработка VTL-кампании для логистической компании.
36. Роль событийного маркетинга в логистической отрасли и разработка рекомендаций по его использованию (выставки, конференции, дни открытых дверей на складе).
37. Анализ маркетинговой деятельности логистической фирмы.
38. Организация маркетинга на предприятии в логистической отрасли.
39. Разработка концепции формирования лояльности клиентов для логистической компании.
40. Формирование плана и бюджета маркетинга логистической компании.

6.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающихся и подготовке к промежуточной аттестации

Методические рекомендации по самостоятельной работе составлены с целью оптимизации процесса освоения обучающимися учебного материала.

Самостоятельная работа обучающегося направлена на углубленное изучение разделов и тем рабочей программы и предполагает изучение литературных источников,

выполнение домашних заданий и контрольных работ, проведение исследований разного характера. Работа основывается на анализе материалов, публикуемых в интернете, а также реальных фактов, личных наблюдений.

Самостоятельная работа обучающегося над усвоением материала по дисциплине может выполняться в читальном зале РМАТ, специально отведенных для самостоятельной работы помещениях, посредством использования электронной библиотеки и ЭИОС РМАТ.

Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебным планом, методическими материалами и указаниями преподавателя.

Также самостоятельная работа включает подготовку и анализ материалов по темам пропущенных занятий.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время включает:

1) работу с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций;

2) изучение учебной и научной литературы;

3) поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, написание доклада, исследовательской работы по заданной проблеме;

4) выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;

5) подготовку к практическим занятиям;

6) подготовка к промежуточной аттестации.

В зависимости от выбранных видов самостоятельной работы студенты самостоятельно планируют время на их выполнение. Предлагается равномерно распределить изучение тем учебной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине разработан в соответствии с Методическими рекомендациями и является составной частью ОПОП.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1. Основная литература

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17986-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584730>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583463>
3. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559733>

8.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг. Практический курс : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 188 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18044-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/600418>
2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585606>
3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589478>

9. Ежегодно обновляемые современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

9.1. Ежегодно обновляемые современные профессиональные базы данных

1. <https://www.economy.gov.ru> – Официальный сайт Министерства экономического развития;
2. <https://rosstat.gov.ru> - Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики;
3. <http://www.rostourunion.ru/> - официальный сайт отраслевого объединения РСТ, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма;
4. <http://www.fas.gov.ru> - Федеральная антимонопольная служба;
5. <http://www.rosreestr.ru> - Федеральная служба государственной регистрации,

- кадастра и картографии;
6. <http://www.fedsfm.ru> - Федеральная служба по финансовому мониторингу;
7. <https://russpass.ru> – Цифровая экосистема в туризме (Набор услуг для планирования путешествий по России и участников туристской отрасли);
8. <https://национальныепроекты.рф/projects/turizm> - Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»;
9. <https://russia.travel> - Информационный портал о туризме в России;
10. <https://www.tourdom.ru> - Профессиональный портал о туризме;
11. <https://profi.travel> - Профессиональный портал о туризме «Profi Travel»;
12. <https://tonkosti.ru> - Портал «Тонкости туризма»;
13. <https://www.tourdom.ru/hotline> - Электронный журнал «Горячая линия. Туризм»;
14. <https://www.atorus.ru> - Официальный сайт Ассоциации туроператоров России;
15. <https://favt.gov.ru> - Официальный сайт Федерального агентства воздушного транспорта (Росавиация);
16. <https://mintrans.gov.ru> - Официальный сайт Министерства транспорта РФ;
17. <https://customs.gov.ru> - Официальный сайт Федеральной таможенной службы;
18. <https://www.rosпотребнадзор.ru> - Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор);
19. <https://www.iata.org> - Официальный сайт Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA);
20. <https://www.scopus.com> - Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus;
21. <https://apps.webofknowledge.com> - Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science;
22. <https://www.sciencealert.com> - Science Alert является академическим издателем журналов открытого доступа. Также издает академические книги и журналы. Science Alert в настоящее время имеет более 150 журналов открытого доступа в области бизнеса, экономики, информатики, коммуникации, инженерии, медицины, математики, химии, общественной и гуманитарной науки;
23. <https://sciencepublishinggroup.com> - Science Publishing Group электронная база данных открытого доступа включающая в себя более 500 научных журналов, около 50 книг, 30 материалов научных конференций в области статистики, экономики, менеджмента, педагогики, социальных наук, психологии, биологии, химии, медицины, пищевой инженерии, физики, математики, электроники, информатики, науке о защите природы, архитектуре, инженерии, транспорта, технологии, творчества, языка и литературы.

9.2. Ежегодно обновляемые информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>;
2. Информационно-правовая система «Консультант плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/>.

10. Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Office. Интегрированный пакет прикладных программ;
2. Microsoft Windows;
3. Корпоративная информационная система «КИС».

11. Электронные образовательные ресурсы

1. ЭБС «Университетская библиотека Онлайн»;
2. ЭБС «Юрайт»;
3. Корпоративная информационная система «КИС».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Изучение дисциплины обеспечивается в соответствии требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент к материально-техническому обеспечению. Материально-техническое обеспечение необходимое для реализации дисциплины включает: учебная аудитория (кабинет экономических дисциплин) для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: оборудование: посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; шкафы, учебная доска, стенды; технические средства обучения: ПК, экран, проектор

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены: персональные компьютеры (10 шт.) с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Комплект мебели

РМАТ обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определен в п.10 и подлежит обновлению при необходимости).

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в п.8, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в п.9 и подлежит обновлению (при необходимости).

**Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины
«Маркетинг»**

на 20__/20__ учебный год

Следующие записи относятся к п.п.
Автор
Зав. кафедрой