

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль)подготовки: Логистика в бизнесе

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
Заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.
в академических часах: 108 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Тойменцева И. А.

Кандидат экономических наук Карпов И. А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 514, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по логистике на транспорте", утвержден приказом Минтруда России от 08.09.2014 № 616н; "Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса", утвержден приказом Минтруда России от 31.10.2014 № 864н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Задачи изучения дисциплины:

- Рассмотреть характеристики инструментов продвижения логистического сервиса;
- Охарактеризовать технологии разработки программ продвижения логистического сервиса;
- Изучить способы оценки эффективности используемых технологий продвижения логистического сервиса.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-1.1 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам вопросов

Знать:

УК-1.1/Зн1 Теоретические аспекты проведения критического анализа

Уметь:

УК-1.1/Ум1 Проводить поиск информации для решения поставленной задачи

Владеть:

УК-1.1/Нв1 Навыками сбора информации для решения поставленной задачи по различным типам вопросов

УК-1.2 Проводит критический анализ и синтез информации, применяет системный подход для решения поставленных задач

Знать:

УК-1.2/Зн1 Особенности осуществления сбора и синтеза информации

Уметь:

УК-1.2/Ум1 Проводит критический анализ и синтез информации

Владеть:

УК-1.2/Нв1 Навыками применения системного подхода для решения поставленных задач

ПК-2 Способен организовать работу подрядчиков на рынке транспортных услуг в условиях недостаточности информации

ПК-2.1 Использует методы исследования и анализа рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации

Знать:

ПК-2.1/Зн1 Методы исследования и анализа рынка подрядчиков

Уметь:

ПК-2.1/Ум1 Проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации

Владеть:

ПК-2.1/Нв1 Навыками организации работы с подрядчиками на рынке транспортных услуг

ПК-2.2 Организует эффективную работу подрядчиков на рынке транспортных услуг

Знать:

ПК-2.2/Зн1 Организацию процесса перевозки груза в цепи поставок

Уметь:

ПК-2.2/Ум1 Организация работы с подрядчиками на рынке транспортных услуг

Владеть:

ПК-2.2/Нв1 Навыками организации работы подрядчиков на рынке транспортных услуг в условиях недостаточности информации

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Технологии продвижения логистического сервиса» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 4, Заочная форма обучения - 4.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-2 - Способен организовать работу подрядчиков на рынке транспортных услуг в условиях недостаточности информации		
ПК-2.1 Использует методы исследования и анализа рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации	Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Маркетинг, Основы логистических процессов	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Искусственный интеллект и инновационные технологии в логистике, Исследования рынка и управление продажами, Консультационный проект, Логистика закупок, Международная логистика, Производственная практика: организационно-управленческая практика, Производственная практика: преддипломная практика, Цифровые системы и сервисы в логистике

ПК-2.2 Организует эффективную работу подрядчиков на рынке транспортных услуг	Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Основы логистических процессов	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Искусственный интеллект и инновационные технологии в логистике, Консультационный проект, Логистика закупок, Логистика маркетинговых, Международная логистика, Производственная практика: организационно-управленческая практика, Производственная практика: преддипломная практика, Цифровые системы и сервисы в логистике
УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач		
УК-1.1 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам вопросов	Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, История России, Математические методы в экономике, Общая теория статистики, Основы финансового и экономического анализа, Социально-экономическая статистика, Учебная практика: ознакомительная практика, Философия	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Основы финансового и экономического анализа, Учебная практика: ознакомительная практика
УК-1.2 Проводит критический анализ и синтез информации, применяет системный подход для решения поставленных задач	Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, История России, Математические методы в экономике, Общая теория статистики, Социально-экономическая статистика, Философия	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Производственная практика: проектная практика

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Четвертый семестр	108	3	36	18	18	0,15	53,85	Зачет
Всего	108	3	36	18	18	0,15	53,85	18

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Четвертый семестр	108	3	4	2	2	0,15	85,85	Зачет
Всего	108	3	4	2	2	0,15	85,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Инструменты продвижения логистического сервиса	45,55	9	9	27,55
Тема 1.1. Понятие, сущность, характеристика логистического сервиса	15	3	3	9
Тема 1.2. Общая характеристика инструментов продвижения	15,65	3	3	9,65
Тема 1.3. Интернет как элемент продвижения	14,9	3	3	8,9
Раздел 2. Управленческий процесс продвижения логистического сервиса	44,3	9	9	26,3
Тема 2.1. Процесс планирования коммуникационных компаний по продвижению логистического сервиса	14,5	3	3	8,5
Тема 2.2. Стимулирование сбыта как эффективный инструмент продвижения	14,9	3	3	8,9
Тема 2.3. Имидж и репутация как способы продвижения	14,9	3	3	8,9

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Инструменты продвижения логистического сервиса	44,8	0,95	0,95	42,9
Тема 1.1. Понятие, сущность, характеристика логистического сервиса	15	0,35	0,35	14,3
Тема 1.2. Общая характеристика инструментов продвижения	14,9	0,3	0,3	14,3
Тема 1.3. Интернет как элемент продвижения	14,9	0,3	0,3	14,3
Раздел 2. Управленческий процесс продвижения логистического сервиса	45,05	1,05	1,05	42,95
Тема 2.1. Процесс планирования коммуникационных компаний по продвижению логистического сервиса	15	0,35	0,35	14,3
Тема 2.2. Стимулирование сбыта как эффективный инструмент продвижения	15,35	0,35	0,35	14,65
Тема 2.3. Имидж и репутация как способы продвижения	14,7	0,35	0,35	14

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Инструменты продвижения логистического сервиса	Тестирование	Зачет
2	Управленческий процесс продвижения логистического сервиса	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Инструменты продвижения логистического сервиса Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Вы решаете задачу по продвижению логистического сервиса для e-commerce-сегмента. Перед выбором каналов коммуникации вы провели поиск информации: собрали отраслевые отчёты, данные по конверсиям прошлых кампаний, результаты опросов клиентов и статистику по площадкам. Какой шаг наиболее полно отражает применение системного подхода к синтезу этой информации для формирования медиаплана? А) Выбрать канал с самой низкой стоимостью клика из доступных площадок. Б) Взять за основу рекомендации менеджера рекламного агентства без дополнительной проверки. В) Сопоставить данные: соотнести предпочтения целевой аудитории из опросов с эффективностью каналов по историческим данным и отраслевым бенчмаркам, затем приоритизировать каналы по совокупной ценности. Г) Запустить тестовые кампании сразу на всех площадках, чтобы опытным путём определить лучший канал. Д) Использовать только внутренние данные прошлых кампаний, игнорируя отраслевую аналитику и опросы клиентов.	Ответ: В	УК-1
2	При подготовке УТП для логистического сервиса вы нашли несколько формулировок в открытых источниках и у конкурентов: «быстрая доставка», «надёжные перевозки», «выгодные тарифы». Как применить критический анализ информации, чтобы сформулировать уникальное и убедительное УТП именно для вашего сервиса? А) Скопировать самую популярную формулировку у крупного конкурента. Б) Объединить все три фразы в одно длинное предложение без конкретики. В) Проанализировать сильные стороны собственного сервиса (SLA, география, интеграция, страхование), сопоставить их с болевыми точками целевой аудитории и выделить измеримое преимущество (например, «доставка день в день с онлайн-трекингом и компенсацией при задержке»). Г) Использовать формулировку, которая звучит максимально позитивно, даже если её сложно подтвердить данными. Д) Оставить выбор формулировки на усмотрение дизайнера лендинга.	Ответ: В	УК-1
3	Вам необходимо решить задачу по повышению конверсии лендинга логистического сервиса. Вы собрали данные: тепловые карты, записи сессий, статистику отказов, комментарии отдела продаж и отзывы клиентов. Какой вариант действий наиболее соответствует способности осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации? А) Изменить цвет кнопки СТА, потому что это самый простой вариант доработки. Б) Внедрить все рекомендации отдела продаж без проверки их соответствия поведению пользователей на сайте. В) Свести воедино данные из разных источников: выявить точки расхождения между ожиданиями клиентов (из отзывов и продаж) и реальным поведением на сайте (тепловые карты, сессии), затем сформулировать гипотезы и протестировать их. Г) Переделать весь лендинг с нуля по шаблону из подборки «лучших практик» без учёта специфики своего сервиса. Д) Ограничиться только анализом показателя отказов, не рассматривая другие источники данных.	Ответ: В	УК-1
4	Для продвижения логистического сервиса в B2B-сегменте вы планируете использовать кейс-стади. Вы нашли в открытых источниках несколько готовых кейсов других компаний и внутренние данные по выполненным проектам. Как применить системный подход, чтобы подготовить максимально убедительный кейс для целевой аудитории? А) Взять готовый кейс из интернета и заменить в нём название компании на своё. Б) Описать один внутренний проект, добавив только общие фразы о «высоком качестве услуг» без цифр. В) Выбрать релевантный проект из собственной практики, выделить измеримые результаты (сроки, стоимость, SLA, экономию клиента), сопоставить их с типичными проблемами целевой аудитории и структурировать кейс по схеме «проблема — решение — результат». Г) Включить в кейс как можно больше технических деталей о маршрутах и документообороте, чтобы показать экспертность. Д) Опубликовать только отзыв клиента без каких-либо данных и контекста.	Ответ: В	УК-1

10	Установите правильную последовательность действий при разработке УТП для логистического сервиса. В процессе решения задания продемонстрируйте способность к поиску, критическому анализу и синтезу информации: не используйте общие фразы, а опирайтесь на измеримые параметры и реальные потребности клиентов. А) Критический анализ найденных формулировок конкурентов: выделение повторяющихся общих слов («надёжно», «быстро») и поиск незакрытых потребностей аудитории. Б) Поиск и анализ источников информации: отраслевые отчёты, отзывы клиентов, данные CRM, кейсы конкурентов, результаты опросов. В) Синтез данных: сопоставление сильных сторон собственного сервиса (SLA, география, интеграция, страхование, трекинг) с выявленными болями и критериями выбора клиентов. Г) Формулирование измеримого УТП, содержащего конкретное обещание и способ его подтверждения (например, «доставка день в день с трекингом и компенсацией при задержке»). Д) Валидация УТП: тестирование на фокус-группе или в А/В-тестах на сайте, сбор обратной связи, корректировка формулировки.	УК-1
	Ответ: Б → А → В → Г → Д.	
11	Вы разрабатываете стратегию продвижения логистического сервиса для сегмента B2B-производителей. Используя системный подход, опишите пошаговый план из 5–6 этапов, который включает поиск, критический анализ и синтез информации для формирования обоснованных решений. На каждом этапе укажите 1–2 источника данных, которые вы будете использовать, и поясните, как именно эта информация повлияет на выбор инструментов продвижения. В завершение сформулируйте одно ключевое предложение, которое отражает главную ценность вашего подхода к стратегии. 1. Постановка целей и определение критериев успеха. Цель — привлечь 10 новых B2B-клиентов за квартал с LTV не менее 3 млн руб. Источники: внутренние данные по продажам и воронке, интервью с менеджерами по работе с клиентами. Это позволяет задать реалистичные KPI и отсеять нецелевые сегменты. 2. Сегментация целевой аудитории и выявление болей. Выделяем крупные и средние производства с распределённой сетью складов и жёсткими SLA. Источники: отраслевые отчёты, CRM-данные, опросы текущих клиентов. Синтез этих данных помогает понять, какие параметры сервиса (точность, интеграция, компенсация) наиболее критичны. 3. Анализ конкурентов и бенчмаркинг. Смотрим сайты, кейсы, коммерческие предложения 5–7 ключевых игроков. Критический анализ показывает, что большинство делают упор на «скорость», но слабо раскрывают гарантии и интеграцию. Это даёт возможность сформировать УТП вокруг измеримых обязательств. 4. Выбор каналов и медиамикс. На основе анализа решаем использовать отраслевые тендеры, email-рассылки по базе закупщиков, таргетированные статьи в деловых СМИ и личные встречи. Источники: отчёты по эффективности прошлых кампаний, аналитика по конверсиям в B2B. 5. Разработка коммуникационных материалов. Создаём кейсы с цифрами (сроки, экономия, соблюдение SLA), презентации под разные роли (логист, финдиректор, директор по закупкам). Синтезируем данные из внутренних проектов и требований клиентов, чтобы сообщения были адресными. 6. Измерение и оптимизация. Настраиваем сквозную аналитику, UTM-метки, связываем лиды с продажами. Источники: CRM, рекламные кабинеты, отчёты тендерных площадок. Это позволяет перераспределять бюджет в каналы с лучшим ROI. Ключевое предложение: «Системный подход превращает разрозненные данные в измеримую стратегию, где каждое решение подкреплено анализом и ориентировано на закрытие конкретных болей клиентов».	УК-1
	Ответ:	
12	Вам нужно повысить узнаваемость логистического сервиса в сегменте e-commerce. Проведите критический анализ трёх потенциальных каналов продвижения (например, контекстная реклама, отраслевые конференции, партнёрство с маркетплейсами). Для каждого канала укажите 2–3 аргумента «за» и «против», опираясь на открытые данные или отраслевую логику. Затем, используя синтез информации, выберите один приоритетный канал и обоснуйте выбор (100–150 слов).	УК-1
	Ответ: ● Контекстная реклама. За: быстрый охват горячего спроса, точная настройка по гео и запросам, измеримость (CTR, CPL). Против: высокая стоимость лида в конкурентной нише, короткий цикл внимания, зависимость от бюджета. ● Отраслевые конференции. За: доступ к ЛПР, возможность показать экспертизу, нетворкинг. Против: высокие затраты на участие, низкая масштабируемость, долгий цикл сделки. ● Партнёрство с маркетплейсами. За: выход на готовую аудиторию, доверие к экосистеме, потенциал для интеграции. Против: жёсткие условия, комиссии, ограниченная свобода позиционирования.	
13	Подготовьте структуру и содержание кейс-стади для продвижения логистического сервиса. Используя системный подход, определите, какие данные и метрики обязательно должны быть включены, чтобы кейс убеждал целевую аудиторию (B2B-ритейл). Опишите, как вы будете искать и критически анализировать исходные данные (внутренние отчёты, интервью, CRM), чтобы выделить наиболее сильные аргументы. Ответ должен содержать 6–8 пунктов структуры кейса и краткое пояснение к каждому.	УК-1

	Ответ: 1. Заголовок с выгодой. Например: «Сократили сроки доставки на 30 % и снизили логистические издержки на 18 % для федеральной сети ритейла». Сразу показывает измеримый результат. 2. Описание клиента и задачи. Кратко: сеть из 120 магазинов, 3 региона, цель — улучшить SLA и снизить возвраты из-за задержек. Помогает читателю соотнести ситуацию со своей. 3. Боли и ограничения до проекта. Перечисляем проблемы: несогласованность складов, отсутствие трекинга, срывы поставок. Критический анализ отчётов и интервью выявляет корневые причины. 4. Решение и инструменты. Описываем, что сделали: внедрили единый диспетчерский центр, API-интеграцию с WMS, динамическую маршрутизацию. Показываем, что решение системное, а не случайное. 5. Метрики до и после. Приводим цифры: среднее время доставки, процент соблюдения SLA, стоимость на единицу, возвраты. Синтез данных из CRM и логистики делает результаты проверяемыми. 6. Процесс внедрения и риски. Кратко этапы и как минимизировали риски (тестовые партии, пилотные регионы). Повышает доверие к воспроизводимости результата. 7. Отзывы и подтверждения. Цитаты ЛПР, скриншоты трекинга, фрагменты актов. Добавляют «человеческий» фактор и прозрачность. 8. Выводы и масштабируемость. Что можно повторить в других проектах, какие факторы были ключевыми. Завершает кейс практическим выводом.	
14	Представьте, что вы отвечаете за продвижение логистического сервиса и получили противоречивые данные: отдел продаж утверждает, что клиенты ценят «гибкость и индивидуальный подход», а аналитика сайта показывает, что пользователи чаще кликают на блоки с «фиксированными тарифами и сроками». Используя навыки поиска, критического анализа и синтеза информации, опишите, как вы выясните истинную мотивацию клиентов и скорректируете коммуникацию. Приведите 3–4 конкретных шага с инструментами и источниками данных. Ответ: 1. Глубинные интервью с клиентами. Проводим 10–15 интервью с текущими и потенциальными клиентами, чтобы понять, что они подразумевают под «гибкостью» и насколько для них важны фиксированные параметры. Используем скрипт с открытыми вопросами. 2. A/B-тестирование креативов. Запускаем два варианта лендинга: один с акцентом на гибкость и индивидуальные решения, второй — на фиксированные тарифы и SLA. Сравниваем конверсию, время на странице, отказы. 3. Анализ обращений в поддержку и чатов. Смотрим частые вопросы и возражения: если клиенты спрашивают про гарантии и сроки, значит, важнее предсказуемость. Источники: тикеты, записи чатов, голосовая аналитика. 4. Сопоставление данных и формулирование гипотезы. Синтезируем результаты: если конверсия выше на варианте с фиксированными условиями, а в интервью клиенты говорят о страхе задержек, делаем вывод, что «гибкость» для них — это возможность выбора из прозрачных опций, а не неопределённость.	УК-1
15	Разработайте концепцию контент-плана на 4 недели для продвижения логистического сервиса в B2B. Используя системный подход, выделите 3–4 основные темы, релевантные для целевой аудитории (директора по логистике, закупщики, операционные менеджеры). Для каждой темы предложите 2 формата контента и объясните, какие данные или источники вы использовали для их выбора (отчёты, опросы, аналитика). Ответ: ● Тема 1: «Как снизить издержки на последней миле». Форматы: 1) статья с кейсом и расчётами экономии; 2) короткий вебинар с разбором типовых ошибок. Источники: внутренние отчёты по проектам, отраслевые исследования по затратам в логистике. ● Тема 2: «Интеграция логистики с ERP/WMS: практические шаги». Форматы: 1) чек-лист для внедрения; 2) видео-демо интеграции. Источники: отзывы клиентов, данные по длительности проектов, интервью с техническими специалистами. ● Тема 3: «SLA и управление рисками: как защитить бизнес от срывов поставок». Форматы: 1) гайд по выбору SLA с шаблоном; 2) подкаст с приглашённым экспертом по риск-менеджменту. Источники: юридические и операционные регламенты, статистика нарушений сроков, запросы отдела продаж. ● Тема 4: «Кейсы по масштабированию логистики при росте объёмов». Форматы: 1) серия постов с инфографикой; 2) вебинар «Вопросы и ответы» с реальными примерами. Источники: данные CRM по росту клиентской базы, отчёты по пиковым нагрузкам.	УК-1

2. Управленческий процесс продвижения логистического сервиса Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	

1	Вы организуете работу подрядчиков на рынке транспортных услуг, но у вас неполные данные по пропускной способности терминалов в пиковый сезон. Какой подход наиболее соответствует компетенции «способен организовать работу подрядчиков в условиях недостаточности информации»? А) Отказаться от работы в пиковый сезон, чтобы избежать рисков. Б) Назначить всех подрядчиков на одни и те же маршруты, чтобы равномерно распределить нагрузку. В) Сформировать пул подрядчиков с разной специализацией и географией, внедрить ежедневный мониторинг статусов и резервные маршруты, а также договориться о гибких объёмах и штрафах за срывы. Г) Довериться обещаниям одного крупного подрядчика, который гарантирует выполнение всех заявок. Д) Перенести все отгрузки на ночное время без согласования с подрядчиками и терминалами.	ПК-2
	Ответ: В	
2	При недостаточности информации о реальной загруженности автопарка подрядчиков вы должны обеспечить выполнение срочных доставок. Какой вариант действий лучше всего отражает способность организовать работу подрядчиков? А) Использовать только исторические данные за прошлый год без учёта текущей ситуации. Б) Заключить договор с одним подрядчиком, который предлагает самую низкую ставку. В) Создать пул из 3–4 подрядчиков с пересекающейся зоной обслуживания, ввести единый чат для статусов, предусмотреть ротацию объёмов и КРІ по своевременности, а также зафиксировать механизм эскалации при срывах. Г) Передать решение проблемы вышестоящему руководству и не предпринимать действий. Д) Самостоятельно управлять каждым рейсом, не делегируя контроль подрядчикам.	ПК-2
	Ответ: В	
3	Вам нужно организовать взаимодействие с подрядчиками при отсутствии точных прогнозов по объёмам отправок на ближайшие 2 недели. Какой метод позволит эффективно управлять подрядчиками в этих условиях? А) Ждать точных прогнозов и не начинать планирование. Б) Распределить объёмы поровну между всеми подрядчиками без учёта их специфики. В) Внедрить скользящее планирование с еженедельным уточнением объёмов, использовать рамочные договоры с гибкими лимитами, а также систему приоритетов по клиентам и типам грузов. Г) Выбрать подрядчиков только по критерию «минимальная цена» и зафиксировать объёмы авансом. Д) Переложить задачу по планированию на самих подрядчиков без КРІ и контроля.	ПК-2
	Ответ: В	
4	У вас нет полной информации о реальном состоянии парка транспортных средств подрядчиков. Как лучше организовать контроль, чтобы минимизировать риски срыва перевозок? А) Полагаться исключительно на устные отчёты подрядчиков без дополнительной проверки. Б) Требовать ежедневные отчёты по статусу ТС, ввести рейтинг подрядчиков по надёжности, предусмотреть резервный пул и регулярные проверки технического состояния. В) Проверять состояние техники только при возникновении проблем. Г) Отказаться от подрядчиков и использовать только собственный автопарк, даже если его недостаточно. Д) Доверить контроль стороннему агентству без интеграции с вашей системой планирования.	ПК-2
	Ответ: Б	
5	Вы должны организовать работу подрядчиков при дефиците данных по дорожной обстановке и погодным условиям в регионе. Какой вариант наиболее полно отражает умение работать в условиях неопределённости? А) Игнорировать прогноз погоды и дорожные сводки, чтобы не усложнять планирование. Б) Планировать все рейсы по минимальным расчётным срокам без запаса времени. В) Заложить буфер времени в маршруты, подключить сервисы мониторинга трафика и метеоданных, предусмотреть альтернативные маршруты и возможность оперативной корректировки заданий. Г) Переложить ответственность за задержки на подрядчиков без механизмов поддержки. Д) Отменить все рейсы при первых признаках ухудшения погоды	ПК-2
	Ответ: В	
6	Соотнесите проблему, возникающую при организации работы подрядчиков в условиях недостаточности информации, с наиболее эффективным управленческим решением. При подборе решений применяйте системный подход: учитывайте, что меры должны не просто «закрыть» проблему, а формировать устойчивую систему контроля и резервирования. Проблема 1) Непредсказуемые срывы сроков из-за непрозрачности загрузки подрядчиков А) Внедрение единого цифрового трекинга и ежедневных статусов, формирование резервного пула подрядчиков, фиксация КРІ и штрафов в договоре 2) Отсутствие точных данных о техническом состоянии автопарка подрядчиков Б) Регулярные выборочные проверки техники, требование фотоотчётов перед рейсом, ведение рейтинга подрядчиков по надёжности и истории инцидентов 3) Дефицит информации о дорожной и погодной обстановке в регионе доставки В) Подключение внешних сервисов мониторинга трафика и метеоданных, закладка временных буферов в маршрутах, подготовка альтернативных маршрутов и сценариев перераспределения объёмов 4) Неясность по объёмам отправок на ближайшие 7–14 дней Г) Скользящее планирование с еженедельным уточнением объёмов, рамочные договоры с гибкими лимитами, приоритизация заявок по клиентам и типам грузов	ПК-2
	Ответ: 1 — А, 2 — Б, 3 — В, 4 — Г.	

7	Соотнесите тип подрядчика на рынке транспортных услуг с набором инструментов контроля и взаимодействия, который позволит организовать его работу при неполных исходных данных. При выполнении задания продемонстрируйте способность системно подбирать меры под специфику контрагента и уровень неопределённости. Тип подрядчика 1) Мелкий региональный перевозчик (1–5 ТС), низкая цифровизация 2) Средний логистический оператор (20–50 ТС), есть TMS (Transportation Management System), но данные передаются с задержкой 3) Крупный федеральный оператор (сотни ТС), высокая прозрачность, но жёсткие условия договора 4) Агрегатор/маркетплейс грузоперевозок (динамическое распределение заявок) Инструменты контроля и взаимодействия А) Ежедневные голосовые статусы, чек-листы перед рейсом, жёсткие дедлайны и штрафы, выборочные фотоотчёты, назначение персонального координатора Б) Интеграция по API/файлам, SLA по срокам передачи данных, еженедельные план-фактные отчёты, рейтинг по KPI, ротация объёмов между несколькими подрядчиками В) Контроль по SLA и сквозным метрикам, ежемесячные бизнес-ревью, фокус на соблюдении KPI и компенсациях при срыве, использование их отчётности как базы с выборочной валидацией Г) API-интеграция, автоматическое распределение по критериям (регион, тип ТС, рейтинг), мониторинг исполнения в реальном времени, автоэскалация при отклонениях Ответ: 1 — А, 2 — Б, 3 — В, 4 — Г.	ПК-2
8	Соотнесите этап организации взаимодействия с подрядчиками с действиями, которые позволяют системно работать в условиях неполных данных. При решении задания опирайтесь на способность к критическому анализу: не выбирайте «очевидные» шаги, а подбирайте именно те меры, которые компенсируют неопределённость Этап взаимодействия 1) Отбор и заключение договоров 2) Оперативное планирование объёмов 3) Исполнение и контроль рейсов 4) Анализ результатов и корректировка пула Действия для работы в условиях недостаточности информации А) Применение скользящего планирования, резервирование мощностей у 2–3 подрядчиков, приоритизация грузов по ценности для клиента, еженедельное уточнение прогнозов Б) Включение в договор рамочных объёмов и гибких лимитов, KPI и штрафных санкций, требований по передаче данных (частота, формат), условий эскалации и форс-мажора В) Использование трекинга и статусов в реальном времени, ежедневный рейтинг подрядчиков, автооповещения о рисках, оперативные корректировки маршрутов и перераспределение объёмов Г) Сопоставление плановых и фактических показателей, выявление систематических отклонений по подрядчикам, пересмотр долей объёмов и условий сотрудничества, обновление сценариев на случай неопределённости Ответ: 1 — Б, 2 — А, 3 — В, 4 — Г.	ПК-2
9	Расставьте в правильной последовательности шаги по организации работы с пулом подрядчиков на рынке транспортных услуг при недостаточности информации о загрузке терминалов и дорожной обстановке. А) Провести предварительный отбор подрядчиков по географии, типу транспорта и базовым KPI, сформировать первичный пул из 3–5 участников с разной специализацией. Б) Включить в рамочные договоры условия по передаче оперативных статусов, KPI по своевременности, механизму эскалации и гибким лимитам объёмов. В) На этапе оперативного планирования заложить временные буферы в маршруты, подключить внешние сервисы мониторинга трафика и погоды, подготовить альтернативные сценарии распределения объёмов. Г) В ходе исполнения организовать ежедневный рейтинг подрядчиков по надёжности, фиксировать отклонения, перераспределять объёмы между участниками пула и актуализировать сценарии на случай срывов. Д) По итогам периода сопоставить план и факт, выявить систематические проблемы у отдельных подрядчиков, скорректировать доли объёмов и требования к отчётности. Ответ: А → Б → В → Г → Д.	ПК-2
10	Установите правильную последовательность действий при запуске пилотного проекта с новыми подрядчиками для продвижения логистического сервиса в новом регионе, когда исходные данные о пропускной способности инфраструктуры ограничены. А) Отобрать 2–3 подрядчика с релевантным опытом в регионе, договориться о тестовых объёмах и условиях, зафиксировать KPI и процедуру эскалации при отклонениях. Б) На основе открытых источников и предварительных переговоров сформировать гипотезы о пропускной способности терминалов, типичных задержках и сезонных рисках, выделить 2–3 ключевых риска для проверки в пилоте. В) Запустить пилот на ограниченной географии и номенклатуре, внедрить ежедневный сбор статусов и трекинг, вести журнал инцидентов и отклонений от плана. Г) По результатам пилота сопоставить фактические метрики (сроки, стоимость, процент срывов) с первоначальными гипотезами, оценить надёжность каждого подрядчика и выявить узкие места инфраструктуры. Д) На базе полученных данных скорректировать прогнозные модели, перераспределить объёмы между подрядчиками, доработать сценарии резервирования и масштабировать сервис на весь регион. Ответ: Б → А → В → Г → Д.	ПК-2

11	Вы выводите логистический сервис на новый региональный рынок, где у вас нет полных данных о пропускной способности терминалов, загруженности дорог и реальной доступности подрядчиков. Используя компетенцию «способен организовать работу подрядчиков в условиях недостаточности информации», опишите пошаговый план из 5–6 этапов по формированию и управлению пулом подрядчиков. Ответ: 1. Предварительный анализ и гипотезы. На базе открытых источников (отчёты отраслевых ассоциаций, данные Росстата, карты инфраструктуры) и экспресс-опросов локальных игроков формируем гипотезы о типичных узких местах: время обработки на терминалах, сезонность, дефицит рефрижераторов. Инструменты: бенчмаркинг по соседним регионам, экспертные интервью. 2. Отбор пула подрядчиков. Выбираем 3–5 подрядчиков с разной специализацией и масштабом (локальные мелкие и средние операторы), чтобы диверсифицировать риски. Инструменты: скоринг по базовым критериям (опыт, парк, география), рамочные договоры без жёсткой фиксации объёмов. 3. Пилотный запуск. Тестируем сервис на ограниченной географии и номенклатуре, фиксируя реальные сроки и отклонения. Инструменты: трекинг в реальном времени, ежедневный журнал инцидентов, KPI по своевременности и сохранности. 4. Оперативное управление и контроль. Вводим ежедневный рейтинг подрядчиков, перераспределяем объёмы в пользу более надёжных, используем альтернативные маршруты при сбоях. Инструменты: дашборд статусов, чат-координация, автооповещения о рисках. 5. Корректировка и масштабирование. По итогам пилота пересматриваем доли объёмов, усиливаем требования к отчётности, дорабатываем сценарии резервирования. Инструменты: план-факт анализ, A/B-тесты распределения объёмов между подрядчиками. 6. Закрепление процессов. Формализуем регламенты эскалации, типовые SLA и чек-листы для новых подрядчиков, чтобы тиражировать подход. Инструменты: база знаний, шаблоны договоров, матрица рисков.	ПК-2
12	У вас ограниченные данные по сезонной загруженности автопарка подрядчиков и пропускной способности складов в предновогодний период. Вам нужно организовать выполнение срочных доставок без срыва KPI. Опишите, как вы будете применять системный подход к организации работы подрядчиков: укажите 3–4 конкретные меры, которые позволяют компенсировать нехватку информации, и поясните, как каждая мера снижает риски Ответ: ● Формирование резервного пула. Держим 2–3 дополнительных подрядчика на гибких условиях, чтобы оперативно замещать тех, у кого возникают срывы. Это снижает риск полной остановки отгрузок при перегрузке основных подрядчиков. ● Скользящее планирование и еженедельное уточнение объёмов. Вместо жёсткого месячного графика используем недельные циклы с ежедневным мониторингом статусов. Так мы адаптируемся к реальной динамике загрузки без необходимости точных прогнозов на месяц вперёд. ● Дифференцированные приоритеты и маршрутизация. Разделяем грузы по срочности и ценности для клиента, заранее готовим альтернативные маршруты и кросс-докинг. Это позволяет перераспределять ресурсы в пользу наиболее критичных заказов. ● Прозрачность и контроль в реальном времени. Требуем от подрядчиков передачи статусов каждые 2–4 часа, используем трекинг и автоматические алерты при отклонениях. Это даёт возможность заранее видеть риски и принимать меры.	ПК-2
13	Вам поручили организовать взаимодействие с подрядчиками при отсутствии точных прогнозов по объёмам отправок на ближайшие 2 недели. Опишите, какие договорные и операционные механизмы вы внедрите, чтобы сервис оставался стабильным, а подрядчики — мотивированными. Ответ: ● Рамочные договоры с гибкими лимитами. Фиксируем базовые условия и диапазоны объёмов, оставляя возможность оперативной корректировки. Это снижает риски для подрядчиков и даёт гибкость при колебаниях спроса. ● Система приоритетов и пулинга объёмов. Объёмы распределяем по пулу подрядчиков с учётом их специализации и текущей загрузки, а не закрепляем за одним исполнителем. Это повышает устойчивость к локальным сбоям. ● Ежедневные статусы и короткие циклы планирования. Планирование ведётся по принципу «неделя + 1 день»: основная часть фиксируется на неделю, а на следующий день объёмы уточняются. Это позволяет адаптироваться к реальным данным, а не к прогнозам. ● KPI и прозрачная система мотивации. Вводим бонусы за соблюдение сроков и штрафы за срывы, при этом учитываем объективные внешние факторы (погода, заторы). Это выравнивает интересы сторон и стимулирует подрядчиков к прозрачности. ● Резервирование мощностей. Поддерживаем небольшой резерв (10–15 %) у 2–3 подрядчиков для покрытия пиков и форс-мажоров. Это страхует от резких всплесков спроса без необходимости держать избыточный парк.	ПК-2
14	При продвижении логистического сервиса вы планируете использовать партнёрство с подрядчиками как элемент доверия и масштабирования. Однако у вас недостаточно данных об их реальной надёжности и качестве сервиса. Опишите, как вы организуете поэтапную проверку подрядчиков, чтобы минимизировать риски для репутации вашего сервиса.	ПК-2

	Ответ: ● Предварительный скоринг. Проверяем публичные данные (ЕГРЮЛ, арбитраж, отзывы), опыт работы в нужной нише, размер и состав автопарка, наличие страховки. Источники: ● Пилотный проект. Запускаем тестовые перевозки с чёткими KPI (сроки, сохранность, документооборот) и фиксируем отклонения. ● Оценка по метрикам. Считаем процент соблюдения сроков, долю претензий, среднее время реакции на запросы. ● Постоянный контроль и ротация. Ведём рейтинг подрядчиков, регулярно пересматриваем доли объёмов и условия сотрудничества.	
15	Вы разрабатываете регламент взаимодействия с подрядчиками для нового направления экспресс-доставки, где критичны сроки, а исходные данные по дорожной обстановке и пропускной способности сортировочных центров ограничены. Опишите, какие процессы и контрольные точки вы заложите в регламент, чтобы обеспечить стабильность сервиса и возможность быстрой реакции на сбои. Ответ: ● SLA с измеримыми параметрами. Фиксируем сроки «от двери до двери», допустимые отклонения, штрафы и компенсации. Это создаёт чёткие ожидания и защищает репутацию сервиса при сбоях. ● Сценарии резервирования и эскалации. Прописываем, при каких условиях (задержка > 30 минут, отсутствие трекинга > 2 часов) запускается план Б: переключение на альтернативного подрядчика, ручной контроль, уведомление клиента. Это снижает время реакции и минимизирует ущерб. ● Ежедневный мониторинг и отчётность. Требуем передачи статусов в реальном времени, фотофиксации при погрузке/выгрузке, еженедельных отчётов по KPI. Это делает процесс прозрачным и даёт данные для улучшения. ● Гибкие объёмы и пул подрядчиков. Используем несколько подрядчиков с пересекающейся зоной покрытия и возможностью перераспределения объёмов в течение дня. Это страхует от локальных перегрузок и форс-мажоров. ● Обратная связь и улучшение. Вводим еженесячный разбор инцидентов и обновление сценариев на основе фактических данных. Это позволяет постоянно снижать неопределённость и повышать качество.	ПК-2

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет четвертый семестр - очная, заочная

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Какие основные целевые аудитории можно выделить при продвижении логистических услуг?	Основными аудиториями — производители, ритейлеры, маркетплейсы, малый бизнес и конечные потребители в e-commerce. Для каждой группы важны разные параметры: крупным клиентам — SLA и отчётность, малому бизнесу — простота и цена.	ПК-2
2	В чём отличие продвижения B2B-логистики от B2C-логистики?	В B2B делают упор на экономику, SLA, интеграцию и долгосрочные контракты, используют презентации, кейсы и личные продажи. В B2C важнее удобство, скорость, трекинг и понятный интерфейс, работают через рекламу и отзывы	ПК-2
3	Назовите три цифровых канала, наиболее эффективных для продвижения логистического сервиса, и поясните, для чего каждый из них.	Сайт и лендинг — для демонстрации услуг и лидогенерации; контекстная реклама — для привлечения горячего спроса; отраслевые площадки и тендеры — для B2B-заказов	ПК-2
4	Как используют сквозную аналитику при продвижении логистического сервиса?	Сквозная аналитика связывает источники трафика с заявками и реальными сделками, помогает оценить ROI каналов и перераспределить бюджет. Важны UTM-метки, CRM и интеграция с рекламными кабинетами.	ПК-2
5	Почему кейс-стади и отзывы — важный инструмент продвижения логистических услуг?	Логистика — доверительная услуга: клиенты оценивают риски и стабильность. Кейсы показывают реальные результаты (сроки, стоимость, SLA), а отзывы повышают доверие	ПК-2
6	Опишите последовательность шагов при запуске промокампании для логистического сервиса (3–4 этапа).	определяют цели и KPI, затем сегментируют аудиторию и формулируют УТП, далее подбирают каналы и креативы, после запуска собирают данные и корректируют кампанию	УК-1
7	Какие технологии и инструменты помогают автоматизировать продвижение логистического сервиса?	CRM и CDP сегментируют клиентов и персонализируют предложения, чат-боты обрабатывают типовые запросы, email-рассылки и ретаргетинг возвращают интерес, а BI-системы дают аналитику для принятия решений.	УК-1
8	Какие технологии и инструменты помогают автоматизировать продвижение логистического сервиса?	CRM и CDP сегментируют клиентов и персонализируют предложения, чат-боты обрабатывают типовые запросы, email-рассылки и ретаргетинг возвращают интерес, а BI-системы дают аналитику для принятия решений.	УК-1
9	Какие инструменты продвижения логистического сервиса вы знаете?		УК-1

	Ответ:	Цифровые каналы, выставки-ярмарки, личные продажи, реклама офф лайн	
10	Можно ли осуществлять продвижение услуг логистического сервиса без определения целевой аудитории?		УК-1
	Ответ:	Такое продвижение будет неэффективно, т.к. не позволит точнее сформулировать предложение	

7.1. Уровни овладения

Компетенция: УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

Индикатор достижения компетенции: УК-1.1 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам вопросов.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: УК-1.2 Проводит критический анализ и синтез информации, применяет системный подход для решения поставленных задач.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-2 Способен организовать работу подрядчиков на рынке транспортных услуг в условиях недостаточности информации.

Индикатор достижения компетенции: ПК-2.1 Использует методы исследования и анализа рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-2.2 Организует эффективную работу подрядчиков на рынке транспортных услуг.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Григорьев, М. Н. Логистика. Продвинутый курс: учебник для вузов / М. Н. Григорьев, А. П. Долгов, С. А. Уваров. - 4-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 682 с - 978-5-534-15979-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/590319> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Цифровая логистика: учебник для вузов / В. В. Щербаков, Э. М. Букринская, и. б. воровьева [и др.] - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 573 с - 978-5-534-09643-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582597> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Логистика: учебник для вузов / В. В. Щербаков, Э. М. Букринская, Н. А. Гвилия [и др.] - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 252 с - 978-5-534-06792-7. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/584806> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <http://pravo.gov.ru/> - Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации»

2. <https://minfin.gov.ru/> - Министерство финансов Российской Федерации (Минфин России)

3. <http://www.gks.ru/> - Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики)

Ресурсы «Интернет»

1. <http://www.gov.ru> - Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия»)

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. Консультант Плюс;
2. МойОфис Стандартный 2.;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ

Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения