

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки:
38.03.02 Менеджмент

Направленность:
Маркетинг и электронная коммерция

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома
2023

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 970)

Разработал: Чарушина Елена Ивановна, доцент, доцент кафедры Менеджмента и маркетинга КГУ

Рецензенты: Гуляева М.К., зав. кафедрой менеджмента и маркетинга КГУ, к.э.н., доцент
Карев А.К. директор по бренду и маркетинговым коммуникациям
ПАО «ВымпелКом» (бренд билайн)

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № 8 от 18.04.2023 г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ___ от _____ 20__ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ___ от _____ 20__ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ___ от _____ 20__ г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Учебная дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» ориентирована на углубление и расширение знаний студентов основного курса «Маркетинг» и формирование навыков в управлении маркетинговой деятельностью на фирме в различных отраслях и сферах деятельности. Полученные знания окажут студентам помощь в будущей профессиональной деятельности, и будут способствовать более полному учету особенностей и специфики деятельности фирмы на различных рынках и сферах деятельности с целью выработки эффективных конкурентных стратегий.

Цель изучения дисциплины формирование готовности разрабатывать и реализовывать маркетинговые инструменты, учитывая специфику различных отраслей и сфер деятельности.

Задачи курса:

1. Освоение теоретических знаний по отраслевому маркетингу.
2. Формирование представлений о бизнес-процессах и их отраслевых особенностях.
3. Овладение современными маркетинговыми технологиями на уровне предприятий и целевых рынков.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен освоить следующие компетенции:

ПК-1. Способен планировать и проводить маркетинговые исследования, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", анализировать маркетинговую информацию, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений

ИК.ПК-1.4. Представляет результаты проведенного исследования в форме аналитического отчета

ИК.ПК-1.5. Формулирует рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга

ПК-2. Способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос посредством реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами и клиентами, в том числе в цифровой среде

ИК.ПК-2.2. Применяет принципы, методы, модели и инструменты маркетинга в построении взаимоотношений с потребителями

ИК.ПК-2.3. Разрабатывает и реализует маркетинговые программы по формированию спроса на продукцию организации

знать:

- основные категории дисциплины;
- особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности;
- методику анализа, оценки и выбора целевых сегментов рынка;

- методы сегментации рынка и позиционирования товара;
- источники и методы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации;
- особенности комплекса маркетинга при работе на различных рынках;
- основы стратегического и оперативного планирования;
- эффективные маркетинговые стратегии фирмы при выходе на целевой рынок;
- особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности.

уметь:

- проводить маркетинговые исследования на различных рынках, на которых осуществляет свою деятельность фирма;
- организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом.
- осуществлять выбор оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка в конкретной сфере деятельности;
- эффективно продвигать на рынок продукцию фирмы;
- выявлять особенности маркетинговой деятельности на различных рынках и различных сферах деятельности;
- проводить маркетинговые исследования на различных рынках, на которых осуществляет свою деятельность фирма;
- осуществлять контроль, оценку и аудит маркетинга.

Владеть:

- навыками развития экономического образа мышления и их применения в управленческой деятельности;
- навыками организации и поддержания связи с деловыми партнерами;
- методами продвижения продукции в различных отраслях экономики;
- методами контроля, оценки и аудита маркетинга;
- владеть навыками формирования спроса на различных рынках и в отношении разных сегментов потребителей.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками

образовательных отношений. Изучается в на 4 курсе в соответствии с учебным планом. Изучение дисциплины основывается на ранее освоенных дисциплинах/практиках «Маркетинг» и «Экономическая теория», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», «Управление маркетингом», «Маркетинговое ценообразование».

Изучение дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» поддерживаются дисциплинами «Международный маркетинг», «Маркетинг территорий».

4. Объем дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы,	Очная форма
Общая трудоемкость в зачетных единицах	5
Общая трудоемкость в часах	180
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	64
Лекции	32
Практические занятия	32
Лабораторные занятия	
Самостоятельная работа в часах	77,4
Контроль	36
ИКР	2,6
Форма промежуточной аттестации	зачет/экзамен

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Очная форма
Лекции	32
Практические занятия	32
Лабораторные занятий	
Консультации	
Зачет/зачеты	0,25
Экзамен/экзамены	2,35
Курсовые работы	
Курсовые проекты	
Всего	66,6часа

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1 Тематический план учебной дисциплины

№ п/п	Название темы	Всего часов	Аудиторные занятия			Сам.раб.
			Всего	Лекц	Практ	
1.	Введение	11	4	2	2	7
2.	Отраслевая специфика промышленности	15	8	4	4	7
3.	Сущность и содержание маркетинга товаров народного потребления	15	8	4	4	7
4.	Сущность и содержание маркетинга товаров промышленного назначения	15	8	4	4	7
5.	Отраслевая специфика торговли	15	8	4	4	7
6.	Сущность и содержание маркетинга в торговле	15	8	4	4	7
7.	Специфика маркетинга услуг	11	4	2	2	7
8.	Сущность и содержание маркетинга в сфере транспорта	11	4	2	2	7
9.	Сущность и содержание маркетинга в банковской сфере	11	4	2	2	7
10.	Сущность и содержание маркетинга в страховой деятельности	11	4	2	2	7
11.	Особенности маркетинга в агропромышленном комплексе	12,4	4	2	2	4,8
12.	Подготовка к экзамену	36				
13.	ИКР	2,6				2,6
	ИТОГО	180	64	32	32	77,4

5.2. Содержание:

Тема 1. Введение

Задачи и содержание курса «маркетинг в различных отраслях и сферах деятельности». Объект и предмет изучения. Структура курса, логика и формы обучения. Понятие отрасли и сферы деятельности. Виды отраслей и сфер деятельности.

Тема 2. Отраслевая специфика промышленности

Определение промышленности. Виды промышленности. Способы организации сбытовой сети промышленной компании.

Тема 3. Сущность и содержание маркетинга товаров народного потребления

Определение ТНП. Особенности сегментации. Ценообразование и ценовая политика. Каналы сбыта. Система продвижения.

Тема 4. Сущность и содержание маркетинга товаров промышленного назначения

Определение ТПН. Особенности сегментации. Ценообразование и ценовая политика. Каналы сбыта. Система продвижения.

Тема 5. Отраслевая специфика торговли

Определение торговли. Эволюция торговли. Баланс сил в рыночных каналах сбыта. Понятие розничной торговли. Характеристика розничных предприятий по виду, реализуемого ассортимента. Характеристика розничных предприятий по форме торгового обслуживания. Характеристика магазинов по уровню розничных цен. Характеристика розничных торговых предприятий по типам. Характеристика розничных торговых предприятий по формам и видам интеграции. Характеристика розничных торговых предприятий по концентрации и месторасположению.

Тема 6. Сущность и содержание маркетинга в торговле

Особенности комплекса маркетинга. Особенности сегментации покупателей в торговле. Особенности проведения маркетингового исследования в торговле и расчет на основе его конкурентоспособности торговой точки. Маркетинговые стратегии и управление маркетингом в торговле. Особенности организационной структуры отдела маркетинга в торговле.

Тема 7. Специфика маркетинга услуг

Роль сферы услуг в экономике. Отличие рынка услуг от других рынков. Характерные черты сферы услуг.

Тема 8. Сущность и содержание маркетинга в транспортной отрасли

Определение транспорта. Виды транспорта и их конкурентные характеристики. Специфика транспортной отрасли. Функции маркетинга на транспорте. Основные условия применения и принципы маркетинга на транспорте. Сегментация рынка транспортных услуг по нескольким признакам. Выбор целевого рынка.

Тема 9. Сущность и содержание маркетинга в банковской сфере

Специфика маркетинга в банковской сфере. Маркетинговое исследование банковского рынка. Сегментация банковского рынка. Конкуренты в банковских отраслях. Сбытовая политика банка. Риск-маркетинг. Основные тенденции развития российской банковской сферы.

Тема 10. Сущность и содержание маркетинга в страховой деятельности

Общая характеристика страхового рынка. Специфика маркетинга в страховой деятельности. Сбытовая политика страховой компании.

Тема 11. Особенности маркетинга в агропромышленном комплексе

Особенности и функции агромаркетинга. Внешняя и внутренняя среда агромаркетинга. Управление агромаркетингом.

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Название раздела, темы	Задание	Время выполнения	Форма контроля
1.	Маркетинг товаров народного потребления	Составление опорного конспекта, Формирование информационного блока	9,22	Собеседование по теме
2.	Маркетинг в промышленности	Составление и решение ситуационных задач (кейсов)	9,22	Коллоквиум Тесты
3.	Маркетинг в агробизнесе. Продовольственный рынок России.	Составление кроссвордов по теме и ответов к ним	9,22	Тесты
4.	Маркетинг в торговле	Разработка матрицы совместных покупок Решение задач Разработка концепции мерчендайзинга для конкретного товара	9,22	Презентация Коллоквиум
5.	Маркетинг в сфере услуг	Оценка качества сервиса на примере конкретной услуги Создание электронных презентаций по основным услугам	9,22	Презентация Коллоквиум
6.	Банковский маркетинг	Разработка программы исследования банковских услуг	9,22	Результаты исследования
7.	Маркетинг в страховом бизнесе	Разработка программы исследования страховых услуг	9,22	Результаты исследования
8.	Маркетинг в транспортной отрасли	Создание электронных презентаций по отдельным видам транспорта	9,22	Презентация

9.	Подготовка к экзамену		36	Экзамен
10	ИКР		2,6	
11	ИТОГО		140	

Методические рекомендации

1. Методические рекомендации по составлению опорного конспекта, формирование информационного блока.

Конспект – это краткое связное изложение содержания произведения или его части, без подробностей и второстепенных деталей. По своей структуре и последовательности конспект должен соответствовать плану произведения. Поэтому важно сначала составить план, а потом писать конспект в виде ответа на вопросы плана. Если произведение разделено на мелкие озаглавленные части, то заголовки можно рассматривать как пункты плана, а из текста каждой части следует записать те мысли, которые раскрывают смысл заголовка. Сначала предлагается ознакомиться с требованиями для написания конспекта: краткость, сжатость, целесообразность каждого записываемого слова. Содержательность записи. Записываемые мысли следует формулировать кратко, но без ущерба для смысла. Объем конспекта, как правило, меньше объема изучаемого текста в 7-15 раз. Конспект может быть как простым, так и сложным по структуре. Это зависит от содержания книги и цели ее изучения.

Прежде чем начать составлять конспект, нужно ознакомиться с книгой (разделом, темой), прочитать ее сначала и до конца, понять прочитанное.

Запись лучше всего делать по прочтении не одного – двух абзацев текста, а целого параграфа или главы (если она небольшая). Конспектирование ведется не с целью иметь определенные записи, а для более полного овладения содержанием изучаемой книги. В записях отмечается и выделяется все то новое, интересное и нужное, что особенно привлекло внимание.

После того, как сделана запись содержания параграфа, главы, следует перечитать ее, затем вновь обратиться к тексту и проверить себя, правильно ли изложено основное его содержание.

2. Методические рекомендации по созданию электронных презентаций по основным услугам

При работе над созданием электронной презентации следует учитывать несколько аспектов. Во-первых, необходимо отобрать материал, который будет отражен в презентации. Рекомендуется, чтобы содержание презентации включало в себя следующие позиции:

- особенности отрасли;
- особенности конкретного рынка;
- сегментация потребителей данной услуги;
- комплекс маркетинг;
- раскрытие особенностей маркетинговой деятельности на примере конкретного предприятия, оказывающего услуги.

Во-вторых, следует обратить внимание на оформление самой презентации. Не следует выносить на слайды слишком много текстового материала, лучше, если будут представлены схемы, таблицы, рисунки. Сам текст не должен быть слишком мелким и бледным. Все слайды должны быть выполнены в одном стилевом решении.

3. Методические рекомендации по разработке программы исследования банковских услуг

Начиная работу над разработкой программы исследования, студент должен познакомиться с материалами лекции и литературой по данной проблеме. Далее студент обосновывает проблему исследования. В программе должны быть обязательно отражены: цель исследования, объект, предмет, выдвинута одна или несколько гипотез. Особое значение нужно придать обоснование методике исследования (это может быть опрос, наблюдение, эксперимент или качественные методы) и выборке респондентов.

6.2. Тематика и задания для практических занятий

Тема 1

«Сущность и содержание маркетинга товаров народного потребления»

План

1. Характеристика и особенности рынка товаров народного потребления.
2. Особенность комплекса маркетинга для ТНП.
3. Специфика маркетинговых исследований ТНП.
4. Особенности сегментации рынка ТНП.
5. Характеристика потребителей и конкурентов ТНП.

Тема 2

«Сущность и содержание маркетинга товаров промышленного назначения»

План

6. Характеристика и особенности рынка промышленного назначения.
7. Особенность комплекса маркетинга для ТПН.
8. Специфика маркетинговых исследований ТПН.
9. Особенности сегментации рынка ТПН.
10. Характеристика потребителей и конкурентов ТПН.

Тема 3

«Продовольственный рынок России»

План

1. Структура рынка продовольственных товаров
2. Специфика комплекса маркетинга для продовольственных товаров.
3. Прогнозы насыщения продовольственного рынка.

Тема 4.

«Особенности маркетинга в оптовой и розничной торговле»

План

1. Классификация оптовой торговли по: широте ассортимента; способу доставки; степени кооперации; отношению к системе сбыта; размеру оборота; форме оптовой торговли.
2. Специфика комплекса маркетинга.
3. Тенденции современного развития оптово-посреднической деятельности: стремление к диверсификации, углублению ассортимента.
4. Разработка стратегии позиционирования торгового предприятия. Собственная концепция торговли.
5. Схема формирования конкурентоспособной ассортиментной модели предприятия торговли. Оценка работы торговых предприятий.
6. Особенности маркетинговой деятельности розничного торгового предприятия. Внутренняя и внешняя среда торгового предприятия. Мерчендайзинг.

Тема 5.

«Маркетинг в агропромышленном комплексе»

План

1. Агропромышленный комплекс: сельское хозяйство, сфера ресурсов, сфера сервиса, маркетинговая сфера. Структура агробизнеса в Российской Федерации.
2. Особенности рынков в комплексе агробизнеса.
3. Особенности сельскохозяйственного производства.
4. Маркетинговая деятельность в сельскохозяйственном производстве.
5. Особенности маркетинга в сфере ресурсов агробизнеса.
6. Риски в сельском хозяйстве и их нейтрализация.

Тема 6.

«Страховой маркетинг»

План

1. Анализ страхового рынка России: проблемы становления и развития.
2. Классификация рынка страховых компаний: страховые продукты и клиенты (страхователи).
3. Маркетинговая система страховой компании: сущность и основные элементы.
4. Особенности комплекса маркетинга в страховой деятельности.

Тема 7.

«Маркетинг в банковской сфере»

План

1. Характеристика коммерческого банка как микроэкономического объекта. Инструменты рыночной политики банка.
2. Банковский маркетинг: сущность, элементы и концепции.
3. Особенности комплекса маркетинга в банковской деятельности.
4. Основные направления повышения эффективности маркетинговой деятельности в банке.

Тема 8.

«Маркетинг в сфере услуг»

План

1. Особенности сферы услуг (непроизводственной сферы) в России.
2. Особенности сегментирования рынка услуг.
3. Основные функции маркетинга услуг.

Тема 9.

«Особенности маркетинга в туристическом бизнесе»

План

1. Международный туризм: история развития и современное состояние.
2. Особенности маркетинга в туристском бизнесе.
3. Туристский продукт: сущность, структура, особенности.
4. Особенности комплекса маркетинга в туристической деятельности.

Тема 10.

«Маркетинг в Интернете»

План

1. Специфика Интернета как средства коммуникации.
2. Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке.
3. Процесс управления интернет-маркетинга.
4. Особенности комплекса маркетинга в Интернете.

Тема 11.

«Транспортный маркетинг»

План

1. Особенности транспорта как объекта маркетинга.
2. Виды транспорта и их конкурентные характеристики.
3. Особенности комплекса маркетинга по видам транспорта.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная

1. *Кеворков В. В.* Практикум по маркетингу: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений - М.: КНОРУС, 2005
2. *Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. В. А. Алексунина.* – М.: Издательско - книготорговый центр “Маркетинг”, 2001.
3. *Морозов, Ю. В.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2012. - 448 с. - ISBN 978-5-394-01695-0. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415400>

Дополнительная

- 1.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 282 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0163-6
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=251767>
- Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 208 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-005021-8
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=260847>
- 2.Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с.: 60х90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование:Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-009580-6, 300 экз.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=448306>
- 3.Маркетинг некоммерческих организаций [Электронный ресурс] : метод.рекомендации : текстовое учебное электронное сетевое издание / М-во образования и науки РФ, Костром. гос. ун-т, Каф. менеджмента и маркетинга ; [сост. Е. И. Чарушина]. - Электрон.текст. данные. - Кострома : КГУ, 2017. - 37 с. - Загл. с экрана. - Библиогр.: с. 27-30. - Б. ц.
Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. / Мазилкина Елена Ивановна. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2015. - 300 с. - ОПД(БЗ). - ISBN 978-5-394-01285-3 : 230.00.
- 4.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : метод.рекомендации для самостоятельной работы студентов напр. подгот. 080200 "Менеджмент (профиль "Маркетинг") / М-во образования и науки РФ, Костром. гос. ун-т им. Н. А. Некрасова ; сост. Е. И. Чарушина. - Электрон.текст. данные. - Кострома : КГУ, 2015. - 29 с. - Загл. с экрана. - Библиогр.: с. 27. - Б. ц.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

- 1.Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru (Это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов посредством сети Интернет студентам, аспирантам, в том числе специалистам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков маркетинговой деятельности у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров.)
- 2.Официальный сайт Гильдии маркетологов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketologi.ru.
- 3.Сайт объединенных ресурсов сети по бренд менеджменту [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.Brandmanager.narod.ru
- 4.Электронный журнал Маркетинг 4 Р [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.4P.ru
- 5.Административно-управленческий портал.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/marketing>(Посвящен вопросам маркетинговой, рекламной и сбытовой деятельности на предприятии.)
- 6.Сайт системы межрегиональных маркетинговых центров. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketcenter.ru>. (Система ММЦ – это уникальная сеть

региональных компаний, работающих в области маркетинговых исследований и практического маркетинга, связанная едиными технологическими стандартами и единой торговой маркой.)

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

Аудиторные занятия

Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	11 ауд.	Аудитория на 30 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	12 ауд.	Аудитория на 32 посадочных места, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	13 ауд.	Аудитория на 60 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	14 ауд.	Аудитория на 26 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Самостоятельная работа		
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 201	Читальный зал корпуса «Б1»	200 посадочных мест; 3 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 копир/принтер; 1 проектор; 2 экрана для проектора; 1 ворота «Антивор»; 1 WIFI-точка доступа.
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 202	Электронный читальный зал	25 посадочных мест; 29 компьютеров (25 для читателей, 4 для сотрудников); 4 принтера (3 монохромные, 1 полноцветный); 1 плоттер; 2 сканера; 1 МФУ; 1 LCD TV
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «А1», ауд. 3-207	Читальный зал редкой книги	50 посадочных мест; 1 компьютер для сотрудников; 1 сканер; 1 принтер; 1 LCD TV; свободный доступ WIFI
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «В1», ауд. 305	Читальный зал СБО	20 посадочных мест; 2 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 МФУ