

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Пекаревский Борис Владимирович
Должность: Проректор по учебной и методической работе
Дата подписания: 03.08.2021 16:12:51
Уникальный программный ключ:
3b89716a1076b80b2c167df0f27c09d01782ba84



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ))

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной
и методической работе
_____ Б.В.Пекаревский
«__» _____ 20__ г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
ОП.15 «Основы маркетинга»**

Специальность

38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Квалификация выпускника

Бухгалтер

Уровень профессионального образования

Среднее профессиональное образование

Форма обучения Очная

Факультет Экономики и менеджмента
Центр среднего профессионального образования

Санкт-Петербург

2021

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.15 «Основы маркетинга» разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта (далее - ФГОС) среднего профессионального образования (далее СПО) по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

Программу составили:

доцент, к. э. н., доцент кафедры
бизнес-информатики

_____ А.И. Москвичева

доцент, к. э. н., доцент кафедры
менеджмента и маркетинга

_____ Н.В. Розумная

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.15 «Основы маркетинга» обсуждена и одобрена на заседании цикловой методической комиссии общепрофессионального цикла дисциплин,
протокол № __ от _____

Председатель цикловой методической комиссии
общепрофессионального цикла дисциплин,
доцент, к. э. н., заведующий кафедрой
менеджмента и маркетинга

_____ Л.С. Гогуа

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета экономики и менеджмента		А.П. Табурчак
Директор Центра СПО		А.Ю. Постнов

СОДЕРЖАНИЕ

1ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»	4
1.1 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы	4
1.2 Цели и планируемые результаты освоения дисциплины	4
1.3 Использование часов вариативной части ОП.....	6
1.4 Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:.....	6
2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы	7
2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА» .	8
3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13
3.1 Требования к материально-техническому обеспечению	13
3.2 Информационное обеспечение реализации программы.....	16
4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	19

Приложение А *Фонд оценочных средств по учебной дисциплине ОП.15 «Основы маркетинга»*

Приложение Б *Методические материалы по учебной дисциплине ОП.15 «Основы маркетинга»*

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

1.1 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина ОП.15 «Основы маркетинга» является частью основной образовательной программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ), разработанной в соответствии с ФГОС 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)», квалификация «бухгалтер».

Учебная дисциплина ОП.15 «Основы маркетинга» входит в общепрофессиональный цикл вариативной части ППССЗ и изучается на 1 курсе в 2 семестре.

В методическом плане дисциплина опирается на элементы компетенций, сформированные при изучении дисциплин «Экономика организации», «Экономическая теория», «Статистика».

Полученные в процессе изучения дисциплины знания и умения могут быть использованы при изучении профессиональных модулей: ПМ.04, ПМ.05, а также при прохождении преддипломной практики и государственной итоговой аттестации.

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине «Основы маркетинга» проводится в форме экзамена.

Согласно учебному плану предполагается осуществление комплексного вида контроля в виде комплексного экзамена во 2 семестре совместно с учебной дисциплиной «Менеджмент».

1.2 Цели и планируемые результаты освоения дисциплины

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания следующих общих и профессиональных компетенций:

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам	Распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	Актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02 Осуществлять	Определять задачи для поиска информации; определять	Номенклатура информационных источников

поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности	необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска	применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации
ОК 04 Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами	Организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности
ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	Грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	Особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений
ОК 09 Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности	Применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение	Современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности
ПК 4.4 Проводить контроль и анализ информации об активах и финансовом положении организации, ее платежеспособности и доходности	Применять методы внутреннего контроля (интервью, пересчет, обследование, аналитические процедуры, выборка); выявлять и оценивать риски объекта внутреннего контроля и риски собственных ошибок; оценивать соответствие производимых хозяйственных операций и эффективность использования активов правовой и нормативной базе	Методы финансового анализа; виды и приемы финансового анализа; процедуры анализа бухгалтерского баланса: порядок общей оценки структуры активов и источников их формирования по показателям баланса; порядок определения результатов общей оценки структуры активов и их источников по показателям баланса;

		процедуры анализа ликвидности бухгалтерского баланса; порядок расчета финансовых коэффициентов для оценки платежеспособности; состав критериев оценки несостоятельности (банкротства) организации; процедуры анализа показателей финансовой устойчивости; процедуры анализа отчета о финансовых результатах
--	--	---

1.3 Использование часов вариативной части ОП

Учебная дисциплина «Основы маркетинга» в полном объеме относится к вариативной части образовательной программы. Максимальная учебная нагрузка по учебной дисциплине «Основы маркетинга» составляет 42 часа.

1.4 Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

Максимальной учебной нагрузки обучающегося 42 часа, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 38 часов;
- самостоятельной работы обучающегося - 2 часа;
- промежуточной аттестации – 2 часа.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	42
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	38
в том числе:	
теоретические занятия	18
лабораторные занятия	-
практические занятия	18
консультации	2
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	2
Промежуточная аттестация	2
Комплексный экзамен (2 семестр)	

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1 Маркетинг, организация и общество. Маркетинговая среда и конкуренция		14	
Тема 1.1	Содержание учебного материала		
<i>Введение в маркетинг. Маркетинг и организация. Эволюция концепций маркетинга. Спрос в маркетинге</i>	Теоретические занятия Понятие маркетинга. Маркетинг как философия бизнеса и как набор инструментов. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Понятие, задачи и структура маркетинговой деятельности. Условия появления и развития маркетинга. Эволюция концепций маркетинга (производственная, товарная, сбытовая, рыночная, социально-этического маркетинга, маркетинг взаимодействия). Понятие и виды спроса. Факторы и закономерности спроса. Взаимосвязь цены и спроса.	2	ОК 01; ОК 02; ОК 04; ОК 05; ОК 09; ПК 4.4
	Практические занятия 1 Практическая работа «Матрица потребностей»	2	
	Самостоятельная работа		
Тема 1.2	Содержание учебного материала		
<i>Понятие и составляющие маркетинговой среды (макро- и микросреда)</i>	Теоретические занятия Глобализация деловой среды. Внешняя макросреда маркетинга. Цели, задачи и методы анализа макросреды. Методика проведения PEST-анализа. Составляющие микросреды маркетинга. Взаимодействие микросреды с макросредой. Факторы, определяющие микросреду. Внутренняя среда организации. Методы анализа микросреды маркетинга. Анализ пяти сил конкуренции по М. Портеру. SWOT-анализ.	2	ОК 01; ОК 02; ОК 04; ОК 05; ОК 09; ПК 4.4
	Практические занятия 1 Практическая работа «Разбор факторов макроокружения. Проведение PEST-анализа»	2	

	Самостоятельная работа		
Тема 1.3 <i>Рынок и основные рыночные показатели в маркетинге. Конкуренция и конкурентная среда</i>	Содержание учебного материала		ОК 01; ОК 02; ОК 04; ОК 05; ОК 09; ПК 4.4
	Теоретические занятия Общая характеристика рынка и его основные функции. Классификация рынков. Основные элементы рынка и их взаимодействие. Виды рыночных структур. Конъюнктура рынка и ее составляющие. Содержание и основное назначение рыночных показателей: емкость рынка; доля рынка. Рыночный потенциал. Методы определения емкости рынка. Понятие и значение конкуренции в маркетинге. Базовые стратегии конкуренции по М. Портеру. Понятие и классификация конкурентов. Индекс концентрации. Индекс Херфиндаля-Хиршмана. Барьеры входа в отрасль, виды барьеров входа.	2	
	Практические занятия 1 Практическая работа «Расчет основных рыночных показателей» 2 Практическая работа «Анализ 5 сил конкуренции по Портеру»	4	
	Самостоятельная работа		
Раздел 2 Поведение потребителей на рынках B2C и B2B		8	
Тема 2.1 <i>Покупательское поведение потребителей</i>	Содержание учебного материала		ОК 01; ОК 02; ОК 04; ОК 05; ОК 09; ПК 4.4
	Теоретические занятия Значение поведения потребителей в маркетинге. Основные типы потребителей. Модель принятия решения о покупке. Особенности покупочных решений социальных классов. Референтные группы и групповые коммуникации, влияющие на поведение потребителей. Использование жизненного цикла семьи при изучении поведения потребителей. Жизненный стиль и ресурсы потребителей. Потребительская мотивация. Деловой рынок: понятие, основные элементы и участники, особенности спроса. Основные B2B и B2G рынки. Особенности делового покупательского поведения.	2	
	Практические занятия 1 Практическая работа «Воздействие на покупательское поведение различных по психотипу потребителей»	2	
	Самостоятельная работа		
Тема 2.2	Содержание учебного материала		ОК 01;

<i>Целевой маркетинг. Сегментирование. Позиционирование</i>	Теоретические занятия Стратегии достижения целевых рынков. Критерии сегментации потребительских рынков: психографические, демографические, географические, поведенческие. Критерии сегментации бизнес-рынков. Этапы сегментации. Принципы и методы сегментирования. Стратегии охвата рынка. Массовый (недифференцированный) маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Позиционирование. Атрибуты и виды позиционирования. Стратегии и ошибки позиционирования. Карта восприятия.	2	ОК 02; ОК 04; ОК 05; ОК 09; ПК 4.4
	Практические занятия 1 Практическая работа «Построение карты позиционирования»	2	
	Самостоятельная работа		
Раздел 3 Комплекс маркетинга организации		12	
Тема 3.1 <i>Понятие и элементы комплекса маркетинга</i>	Содержание учебного материала		ОК 01; ОК 02; ОК 04; ОК 05; ОК 09; ПК 4.4
	Теоретические занятия Теория 4P (комплекса маркетинга) и её основоположники. Понятие и элементы комплекса маркетинга. Концепция комплекса маркетинга. Продукт (product), Цена (price), Место продажи (place), Продвижение (promotion) как элементы комплекса маркетинга. Новые теории на основе концепции 4P. Комплекс маркетинга 5, 6, 7 "P". Люди (people) как элемент комплекса маркетинга. Процесс (process) как элемент комплекса маркетинга. Физическое окружение (physical evidence) как элемент комплекса маркетинга. Взаимосвязь элементов комплекса маркетинга	2	
	Практические занятия		
	Самостоятельная работа 1 Сбытовая (распределительная) политика. Розничная и оптовая торговля. Каналы распределения товаров и услуг. Уровни каналов сбыта. Принципиальные отличия каналов сбыта услуг. Виды посредников. Современные каналы сбыта. Понятие делового партнерства. Эффективность каналов сбыта. 2 Средства маркетинговых коммуникаций. Реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи.	2	

<p>Тема 3.2 Товар и товарная политика. Конкурентоспособность товара</p>	<p>Содержание учебного материала</p>		<p>ОК 01; ОК 02; ОК 04; ОК 05; ОК 09; ПК 4.4</p>
	<p>Теоретические занятия Понятие товара и товарной политики. Трехуровневая модель товара Ф. Котлера. Классификация товаров: потребительские продукты и продукты делового назначения. Товарная политика. Понятие жизненного цикла товара. Основные этапы жизненного цикла товара. Управление товаром на различных этапах жизненного цикла товара. Новые товары и почему они появляются. Качество товара. Упаковка и маркировка. Функции упаковки. Торговая марка. Марочное название. Марочный знак. Бренд. Сервис. Понятие ассортимента и ассортиментной политики. Ширина, глубина, насыщенность и гармоничность ассортимента. Понятие конкурентоспособности товара. Факторы, определяющие конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности товаров. Новации, дающие конкурентное преимущество. Многоугольник конкурентоспособности</p>	2	
	<p>Практические занятия 1 Практическая работа «Построение и анализ жизненного цикла товара» 2 Практическая работа «Построение многоугольника конкурентоспособности товара»</p>	4	
	<p>Самостоятельная работа</p>		
<p>Тема 3.3 Цена и ценовая политика</p>	<p>Содержание учебного материала</p>		<p>ОК 01; ОК 02; ОК 04; ОК 05; ОК 09; ПК 4.4</p>
	<p>Теоретические занятия Понятие цены. Роль цен в комплексе маркетинга. Функции цены (стимулирующая, балансирующая, учетная, перераспределительная). Дополнительные функции цены в маркетинге (сравнительная, сигнальная, конкурентная). Классификация цен. Факторы, влияющие на ценообразование в маркетинге. Цели и задачи ценовой политики. Этапы разработки ценовой политики. Методы установления цен: базовая цена; цена на основе потребительской ценности; цена на основе конкуренции. Виды и назначение скидок с цен в маркетинге. Ценовые стратегии и их реализация.</p>	2	
	<p>Практические занятия</p>		

	Самостоятельная работа		
Раздел 4 Маркетинг взаимоотношений. Некоммерческий маркетинг		4	
Тема 4.1 <i>Маркетинг взаимоотношений. Некоммерческий маркетинг</i>	Содержание учебного материала		ОК 01; ОК 02; ОК 04; ОК 05; ОК 09; ПК 4.4
	Теоретические занятия Принципы маркетинга взаимодействия. Каналы взаимодействия с клиентами, с собственными сотрудниками, с партнерами, с акционерами. Лестница лояльности клиента. Сущность и задачи некоммерческого маркетинга. Основные составляющие комплекса маркетинга (4Р маркетинга) в некоммерческой сфере. PR как основной элемент маркетинговых коммуникаций в некоммерческом маркетинге. Маркетинг в государственном и муниципальном управлении как вид некоммерческого маркетинга. Маркетинг территорий. Брендинг территорий.	2	
	Практические занятия 1 Практическая работа «Разработка элементов муниципального маркетинга (маркетинг территорий)»	2	
	Самостоятельная работа		
Консультации		2	ОК 01; ОК 02; ОК 04; ОК 05; ОК 09; ПК 4.4
Промежуточная аттестация (Комплексный экзамен)		2	ОК 01; ОК 02; ОК 04; ОК 05; ОК 09; ПК 4.4
ВСЕГО		42	

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Требования к материально-техническому обеспечению

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, лаборатории, оснащенные оборудованием, техническими средствами обучения и материалами, учитывающими требования международных стандартов.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации.

Образовательная организация обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Библиотечный фонд образовательной организации укомплектован печатными изданиями и (или) электронными изданиями по каждой дисциплине (модулю) из расчета одно печатное издание и (или) электронное издание по каждой дисциплине (модулю) на одного обучающегося.

В качестве основной литературы образовательная организация использует учебники, учебные пособия, предусмотренные ПООП.

Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда, профессиональные базы данных и информационно-справочные системы обеспечивают одновременный доступ не менее 25 процентов обучающихся.

Обучающиеся инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами, адаптированными к ограничениям их здоровья.

Образовательная программа обеспечивается учебно-методической документацией по всем учебным дисциплинам (модулям).

Рекомендации по иному материально-техническому и учебно-методическому обеспечению реализации образовательной программы определяются ПООП.

Образовательная организация, реализующая программу по специальности «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)», располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, лабораторной, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом, и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам в разрезе выбранных траекторий.

Для проведения учебных занятий используется межфакультетская лаборатория «экономической информатики», состоящая из 5 больших компьютерных классов, или лаборатория «информационных технологий», включающая 3 учебные лаборатории с 30 рабочими местами в каждой, для самостоятельной работы студентов предусмотрены на факультете 1 компьютерный зал, а также в библиотеке - читальные залы с выходом в сеть интернет.

Каждая учебная аудитория на факультете экономики и менеджмента оборудована мультимедийным комплексом, состоящим из компьютера, проектора, экрана. Общее число компьютеров составляет 185 машин.

Все компьютеры объединены во внутреннюю сеть под управлением двух серверов, а также имеют выход в Интернет.

Компьютеры имеют оснащение наушниками и микрофонами для выполнения творческих заданий. Для выполнения заданий студенты используют пакет программ MicrosoftOffice, правовую системы Гарант, «КонсультантПлюс».

Для обеспечения оперативного информирования и обеспечения необходимой учебной и методической информацией создан интернет портал – gtifem.ru. В рамках данного проекта реализована возможность социальной коммуникации между студентами и преподавателями, организован доступ к учебной литературе, к обсуждению и реализации разного рода проектов не только в рамках учебного процесса, но и в социально-общественной жизни студентов.

Кабинет «Социально-экономических дисциплин» (аудитория №6382)

(учебная аудитория для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации)

Основное оборудование: проектор; экран ScreenMedia MW 180x180 настенный подпружиненный; персональный компьютер; сетевое оборудование для выхода в Интернет; колонки акустические (1 комплект); лицензионное программное обеспечение. Специализированная мебель: доска аудиторная, столы, скамейки. Вместимость аудитории – 70 посадочных места. Учебно-наглядные пособия, комплект учебно-методической документации.

Программное обеспечение:

1) Операционная система Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic Open 1 License

2) Офисный пакет MS Office Professional Plus 2010 Russian, Office 2010 Suites and Apps, Upgrade Academic Open 1 License

Лицензия по гос/контракту MS Open License №47869536, авторизационный номер лицензиата 67347701ZZE1209 от 24.12.2010, тип лицензии Academic.

3) Клиент-серверная некоммерческая версия правовой информационной системы «Консультант Плюс»

Договор об информационной поддержке от 01.01.2009

4) Клиент-серверная некоммерческая версия системы информационно- правового обеспечения «Гарант»

Договор №УЗ-14/12 о взаимном сотрудничестве от 28 августа 2012 года

190013, г. Санкт-Петербург, Московский проспект, д. 24-26/49, лит. Е, помещение 42-н, №1, 2 (третий этаж)

Учебная аудитория для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации №6245

Основное оборудование:

проектор Acer; экран ScreenMedia MW 180x180 настенный подпружиненный; персональные компьютеры; сетевое оборудование для выхода в Интернет; колонки акустические (1 комплект); лицензионное программное обеспечение. Специализированная мебель: доска аудиторная, столы, скамейки. Вместимость аудитории – 80 посадочных места. Учебно-наглядные пособия, комплект учебно-методической документации.

Программное обеспечение:

1) Операционная система Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic Open 1 License

2) Офисный пакет MS Office Professional Plus 2010 Russian, Office 2010 Suites and Apps, Upgrade Academic Open 1 License

Лицензия по гос/контракту MS Open License №47869536, авторизационный номер лицензиата 67347701ZZE1209 от 24.12.2010, тип лицензии Academic.

3) Клиент-серверная некоммерческая версия правовой информационной системы «Консультант Плюс»

Договор об информационной поддержке от 01.01.2009

4) Клиент-серверная некоммерческая версия системы информационно- правового обеспечения «Гарант»

Договор №УЗ-14/12 о взаимном сотрудничестве от 28 августа 2012 года

190013, г. Санкт-Петербург, Московский проспект, д. 24-26/49, лит. Е, помещения 39-н, №13, 14 (второй этаж)

Учебная лаборатория «Информационных технологий в профессиональной деятельности» (аудитория №6376)

(учебная аудитория для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации)

Основное оборудование:

мультимедийное оборудование (проектор Epson; экран ScreenMedia MW 180x180 настенный подпружиненный); персональные компьютеры; сетевое оборудование для выхода в Интернет каждого компьютера в кабинете; колонки акустические (1 комплект); лицензионное системное программное обеспечение. Специализированная мебель: столы, скамейки, доска аудиторная переносная. Вместимость аудитории – 30 посадочных мест. Учебно-наглядные пособия, комплект учебно-методической документации.

Программное обеспечение:

1) Операционная система Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic Open 1 License

2) Офисный пакет MS Office Professional Plus 2010 Russian, Office 2010 Suites and Apps, Upgrade Academic Open 1 License

Лицензия по гос/контракту MS Open License №47869536, авторизационный номер лицензиата 67347701ZZE1209 от 24.12.2010, тип лицензии Academic.

3) Клиент-серверная некоммерческая версия правовой информационной системы «Консультант Плюс»

Договор об информационной поддержке от 01.01.2009

4) Клиент-серверная некоммерческая версия системы информационно- правового обеспечения «Гарант»

Договор №УЗ-14/12 о взаимном сотрудничестве от 28 августа 2012 года

190013, г. Санкт-Петербург, Московский проспект, д. 24-26/49, лит. Е, помещение 41-н, №11, 12, 13 (третий этаж)

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (аудитория №6112)

Основное оборудование:

проектор Epson; сканер, экран ScreenMedia MW 180x180 настенный подпружиненный; персональные компьютеры; сетевое оборудование для выхода в Интернет; колонки акустические, лицензионное системное программное обеспечение. Специализированная мебель: столы, скамейки. Вместимость аудитории – 32 посадочных места.

Программное обеспечение:

1) Операционная система Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic Open 1 License

2) Офисный пакет MS Office Professional Plus 2010 Russian, Office 2010 Suites and Apps, Upgrade Academic Open 1 License

Лицензия по гос/контракту MS Open License №47869536, авторизационный номер лицензиата 67347701ZZE1209 от 24.12.2010, тип лицензии Academic.

3) Клиент-серверная некоммерческая версия правовой информационной системы «Консультант Плюс»

Договор об информационной поддержке от 01.01.2009

4) Клиент-серверная некоммерческая версия системы информационно- правового обеспечения «Гарант»

Договор №УЗ-14/12 о взаимном сотрудничестве от 28 августа 2012 года) «1С:Предприятие 8», Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Лицензионный договор №51062 от 26.12.2011, сублицензионный договор № СЛД/СИТ-01343 от 20.03.2014 г.,

Договор о сотрудничестве от 08/04/2014, регистрационная карточка, клиентская лицензия №8000671748

190013, г. Санкт-Петербург, Московский проспект, д. 24-26/49, лит. Е, помещение 35-н, №3 (первый этаж)

Библиотека; читальный зал с выходом в сеть интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации

Основное оборудование:

персональные компьютеры; сетевое оборудование для выхода в Интернет; лицензионное системное программное обеспечение. Специализированная мебель: столы, скамейки. Вместимость – 30 посадочных мест.

Программное обеспечение:

1) Операционная система Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic Open 1 License

2) Офисный пакет MS Office Professional Plus 2010 Russian, Office 2010 Suites and Apps, Upgrade Academic Open 1 License

Лицензия по гос/контракту MS Open License №47869536, авторизационный номер лицензиата 67347701ZZE1209 от 24.12.2010, тип лицензии Academic.

3) Клиент-серверная некоммерческая версия правовой информационной системы «Консультант Плюс»

Договор об информационной поддержке от 01.01.2009

4) Клиент-серверная некоммерческая версия системы информационно- правового обеспечения «Гарант»

190013, г. Санкт-Петербург, Московский проспект, д. 24-26/49, лит. Я, помещение 6-н, №3 (шестой этаж)

3.2 Информационное обеспечение реализации программы

Основная литература:

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО / С. В. Карпова ; под общ. ред. С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. \

2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 383 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8980-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].

3. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. —

(Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].

4. Михалева, Е. П. Маркетинг : учеб. пособие для СПО / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 213 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].

Дополнительная литература:

1. Основы маркетинга. Практикум : учеб. пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 325 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].

Учебный план, РПД и учебно-методические материалы: <http://technolog.edu.ru>

Электронно-библиотечные системы

1. Электронная библиотека СПбГТИ(ТУ) (на базе ЭБС «БиблиоТех»)

Принадлежность – собственная СПбГТИ(ТУ).

Адрес сайта – <http://bibl.lti-gti.ru/>

2. Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://biblio-online.ru>

Принадлежность – сторонняя.

3. E-library.ru – научная электронная библиотека - <http://elibrary.ru>

Принадлежность – сторонняя.

Подписка СПбГТИ (ТУ) ФЭМ содержит 7 журналов:

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика»

Журнал «Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова»

Журнал «Вопросы экономики»

Журнал «Вопросы экономических наук»

Журнал « Российский журнал менеджмента»

Журнал « Креативная экономика»

Журнал «Управление риском»

Журнал «Экономический вектор» (издается ФЭМ СПбГТИ(ТУ))

Профессиональные базы данных

1. ПБД ФЭМ Принадлежность –собственная СПбГТИ (ТУ)

Адрес сайта https://gtifem.ru/umr/biblioteka-faylov/?sphrase_id=97#s15

2. Профессиональная информационная система ИТС ПРОФ 1С- обновляемый ресурс, содержащий свыше 1000000 документов, разъяснений и примеров.

<http://www.1c.ru/news/info.jsp?id=773>

Принадлежность - сторонняя.

Информационные справочные системы

1.Справочная правовая система (СПС) в виде электронного банка правовых материалов «Гарант».

Принадлежность – сторонняя

www.garant.ru

2.Справочно-поисковая система «Консультант-Плюс» - www.consultant.ru

Принадлежность – сторонняя

Рекомендуемые интернет-ресурсы

1. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" - <http://window.edu.ru>;
2. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://school-collection.edu.ru> ;
3. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru> .
4. Российская национальная библиотека-www.nlr.ru
5. Российская государственная библиотека.-www.rsl.ru
6. Агентство деловых новостей «Аргументы и факты». -www.aif.ru
7. Агентство деловой информации «Бизнес-карта».- www.biznes-karta.ru
8. Агентство финансовых новостей «Блумберг».- www.bloomberg.com
9. Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг». -www.rbc.ru
10. www.businesslearning.ru Система дистанционного бизнес-образования.

Лицензионное программное обеспечение

Microsoft Office 2010 (Microsoft Word, Microsoft Power Point, Microsoft Excel)

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль освоения учебной дисциплины и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, устных опросов, выполнения практических работ, представления докладов.

Оценка результатов освоения учебной дисциплины проводится в рамках промежуточной аттестации.

Текущий контроль и промежуточная аттестация осуществляется при использовании Фонда оценочных средств (ФОС), представленного в приложении А.