

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Пекаревский Борис Владимирович  
Должность: Проректор по учебной и методической работе  
Дата подписания: 24.09.2021 15:55:00  
Уникальный программный ключ:  
3b89716a1076b80b2c167df0f27c09d01782ba84



**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

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

**Рабочая программа модуля**  
**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И МАРКЕТИНГ В2С И В2В**

Направление подготовки  
**38.03.02 - МЕНЕДЖМЕНТ**

Направленность образовательной программы:  
**МАРКЕТИНГ**

Уровень подготовки  
**Бакалавриат**

Форма обучения  
**Очная**

Факультет **Экономики и менеджмента**  
Кафедра **Менеджмент и маркетинга**

Санкт-Петербург

2018

## Оглавление

1. Перечень планируемых результатов обучения по модулю, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	4
2. Место модуля в структуре образовательной программы.....	7
3. Объем модуля .....	7
4. Содержание модуля .....	8
4.1. Разделы модуля и виды занятий.....	8
4.2. Занятия лекционного типа .....	9
4.3. Занятия семинарского типа.....	18
4.3.1. Семинары, практические занятия .....	18
4.3.2. Лабораторные работы .....	23
4.4. Самостоятельная работа обучающихся .....	25
4.5. Курсовое проектирование.....	28
4.5.1. Порядок выполнения курсовой работы.....	28
4.5.2. Темы курсовой работы.....	29
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по модулю .....	32
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.....	33
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения модуля .....	35
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения модуля .....	36
9. Методические указания для обучающихся по освоению модуля .....	37
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю .....	38
11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по модулю .....	38
12. Особенности освоения модуля инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья. ....	40
<i>Приложение 1. Фонд оценочных средств по модулю «Маркетинговая деятельность и маркетинг B2C и B2B».....</i>	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
<i>Приложение 2. Пример портфолио обучающегося по модулю «Маркетинговая деятельность и маркетинг B2C и B2B» .....</i>	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>



## 1. Перечень планируемых результатов обучения по модулю, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по модулю:

<i>Коды компетенции</i>	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций)	Перечень планируемых результатов обучения по модулю
ПК-3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<p><b>Знать:</b> методы анализа внешней и внутренней среды организации, ситуационный анализ; понятие и виды стратегий организации; содержание стратегического маркетинга; стратегические цели и миссии организации; конкурентные стратегии.</p> <p><b>Уметь:</b> самостоятельно разрабатывать стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности</p> <p><b>Владеть:</b> навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>
ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	<p><b>Знать:</b> сущность маркетинговой деятельности и основные концепции маркетинга; виды рынков по степени ограничения конкуренции. Типы рыночных структур. Понятие конъюнктуры рынка и основные рыночные показатели; понятие и виды спроса. Состояния спроса и соответствующие им виды маркетинга. Факторы и закономерности спроса; понятие и составляющие маркетинговой среды. Составляющие макросреды и микросреды маркетинга и их воздействие на организацию; критерии сегментации потребительских и деловых рынков; понятие и составляющие комплекса маркетинга; виды потребительских и деловых товаров и услуг. Понятие и этапы жизненного цикла товара; понятие ассортимента товаров и товарного портфеля. Факторы конкурентоспособности товара. Понятие и назначение бренда; принципы и особенности ценообразования</p>

<i>Коды компетенции</i>	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций)	Перечень планируемых результатов обучения по модулю
		<p>на B2C и B2B рынках</p> <p><b>Уметь:</b> оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять рыночные и специфические риски; анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p> <p><b>Владеть:</b> навыками формулирования и аргументированного изложения результатов оценки и анализа текущего состояния, тенденций развития и воздействия макросреды и микросреды отрасли на функционирование организаций</p>
<b>ПК-11</b>	Владение навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	<p><b>Уметь:</b> Самостоятельно проводить анализ информации, готовить информационные сообщения, создавать и выбирать коммуникационные каналы передачи информации.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов.</p>
<b>ПК-12</b>	Умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	<p><b>Знать:</b> составляющие системы товародвижения, принципы дистрибуции и выбора посредников; уровни каналов сбыта, типы посредников. Каналы делового партнерства; составляющие системы маркетинговых коммуникаций; особенности применения маркетинговых коммуникаций на B2C и B2B рынках; сущность маркетинга отношений. Принципы построение отношений с клиентами, деловыми партнерами, конкурентами; виды маркетинговой информации. Средства формирования маркетинговой информации;</p>

<i>Коды компетенции</i>	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций)	Перечень планируемых результатов обучения по модулю
		<p>понятие и составляющие маркетинговой информационной системы;  понятие, цели и формы некоммерческого маркетинга;  методы маркетинговой деятельности в государственном и муниципальном управлении</p> <p><b>Уметь:</b>  принимать обоснованные решения по выбору деловых партнеров, налаживанию контактов и установлению долгосрочных связей с ними;  собирать, систематизировать и использовать информацию, необходимую для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации</p> <p><b>Владеть:</b>  методиками организации и поддержания связей с деловыми партнерами с использованием систем сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>

## 2. Место модуля в структуре образовательной программы

Модуль «Маркетинговая деятельность и маркетинг В2С и В2В» относится к модулям вариативной части БЛОКА 1 (Б1.В.02) и изучается на 2 курсе в 4, 5 и 6 триместрах.

В методическом плане модуль опирается на элементы компетенций, сформированные при изучении модулей «Экономика», «Менеджмент».

На освоении компетенций данного модуля базируются последующие учебные модули: «Маркетинговые исследования», «Разработка и реализация бизнес-планов», «Управление маркетинговыми коммуникациями и каналами распределения», «Управление маркетингом и маркетинговая аналитика» / «Маркетинг-менеджмент».

Полученные в процессе изучения модуля «*Маркетинговая деятельность и маркетинг В2С и В2В*» знания, умения и навыки могут быть использованы при выполнении выпускной квалификационной работы бакалавров, а также в практической деятельности бакалавров.

## 3. Объем модуля

Вид учебной работы	Всего, академических часов
	Очная форма обучения
<b>Общая трудоемкость модуля</b> (зачетных единиц/ академических часов)	<b>10/ 360</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>168</b>
<b>1. занятия лекционного типа</b>	<b>42</b>
1.1. занятия лекционного типа 4 триместра	12
1.2. занятия лекционного типа 5 триместра	12
1.3. занятия лекционного типа 6 триместра	18
<b>2. занятия семинарского типа, в т.ч.</b> <i>Курсовое проектирование</i>	<b>126</b> <b>18</b>
2.1. семинары, практические занятия	84
2.1.1. практические занятия 4 триместра	22
2.1.2. практические занятия 5 триместра	26
2.1.3. практические занятия 6 триместра	36
2.2. лабораторные работы	<b>42</b>
2.2.1. лабораторные работы 4 триместра	14
2.2.2. лабораторные работы 5 триместра	14
2.2.3. лабораторные работы 6 триместра	14
курсовое проектирование (КР или КП)	КР
контроль	18
другие виды контактной работы	
<b>Самостоятельная работа, в т.ч.</b>	<b>174</b>

Вид учебной работы	Всего, академических часов
	Очная форма обучения
<i>Курсовое проектирование</i>	<b>50</b>
<i>самостоятельная работа 4 триместра</i>	60
<i>самостоятельная работа 5 триместра</i>	56
<i>самостоятельная работа 6 триместра</i>	58
<b>Форма текущего контроля</b> (контроль разделов курсовой работы, опрос, групповая дискуссия, выполнение лабораторнопрактикума, ситуационные задания)	<b>Работы по освоению компетенций</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b> (КР, экзамен)	<b>Итоговое тестирование, защита курсовой работы</b>

#### 4. Содержание модуля

##### 4.1. Разделы модуля и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела модуля	Занятия лекционного типа, академ. часы	Занятия семинарского типа, академ. часы		Самостоятельная работа, академ. часы	Формируемые компетенции
			Семинары и/или практические занятия	Лабораторные работы		
1.	Раздел 1. «Маркетинг, организация и общество. Маркетинговая среда и конкуренция»	10	24	12	42	ПК-3, ПК-9
2.	Раздел 2. «Поведение потребителей на рынках В2С и В2В»	8	10	8	36	ПК-3, ПК-9
3.	Раздел 3. «Комплекс маркетинга организации»	12	24	12	52	ПК-9, ПК-12
4.	Раздел 4. «Маркетинговая информация и маркетинговые показатели»	6	12	6	24	ПК-11, ПК-12
5.	Раздел 5. «Маркетинг в системе управления бизнесом»	6	14	4	20	ПК-3, ПК-11
<b>Итого</b>		<b>42</b>	<b>84</b>	<b>42</b>	<b>174</b>	



## 4.2. Занятия лекционного типа

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
	<b>РАЗДЕЛ 1. Маркетинг, организация и общество. Маркетинговая среда и конкуренция</b>		
1/4	<b>Тема 1. Введение в маркетинг. Маркетинг и организация. Эволюция концепций маркетинга</b> 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).	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
1/4	<b>Тема 2. Цели маркетинговой деятельности. Стратегический маркетинг</b> Цели маркетинговой деятельности организации. Стратегический подход. Стратегические цели и миссии организации. Критерии и основания для установления долгосрочных целей. Понятие и виды стратегий организации. Связь между общей и маркетинговой стратегией компании. Концепция и содержание стратегического маркетинга. Выбор стратегии. Процесс стратегического маркетинга. Уточнение миссии компании. Формирование уникального торгового предложения (УТП). Определение целей. Разработка стратегии развития. Маркетинговое видение.	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
1/4	<p><b>Тема 3. Маркетинговая среда. Макро- и микросреда маркетинга</b></p> <p>Глобализация деловой среды. Внешняя макросреда маркетинга. Международная торговая система. Экономическая среда маркетинга. Политико-правовая среда маркетинга. Научно-технологические факторы. Социокультурные факторы. Цели, задачи и методы анализа макросреды. Методика проведения PEST-анализа. Составляющие микросреды маркетинга. Компания. Поставщики. Потребители. Конкуренты. Партнеры. Контактные аудитории. Взаимодействие микросреды с макросредой. Факторы, определяющие микросреду. Внутренняя среда фирмы. Методы анализа микросреды маркетинга. Анализ пяти сил конкуренции по М. Портеру. SWOT-анализ</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
1/4	<p><b>Тема 4. Рынок и основные рыночные показатели в маркетинге</b></p> <p>Общая характеристика рынка и его основные функции. Классификация рынков. Потребительские рынки (B2C), деловые рынки (B2B), рынки взаимоотношений с государством (B2G). 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</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
1/4	<p><b>Тема 5. Конкуренция и конкурентная среда</b></p> <p>Понятие и значение конкуренции в маркетинге. Факторы и основные направления конкурентной борьбы. Базовые стратегии конкуренции по М. Портеру. Понятие и классификация конкурентов. Понятие отрасли и концентрации игроков в отрасли. Индекс концентрации. Индекс Херфиндаля-Хиршмана. Барьеры входа в отрасль, виды барьеров входа. Понятие конкурентных преимуществ, типы конкурентных преимуществ. Понятие и виды конкурентных позиций. Методы анализа конкурентной среды отрасли</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
	<p><b>ИТОГО по разделу 1, в т.ч.</b></p> <p>4 триместр</p> <p>5 триместр</p> <p>6 триместр</p>	<p><b>10</b></p> <p>10</p> <p>0</p> <p>0</p>	
	<b>РАЗДЕЛ 2. Поведение потребителей на рынках B2C и B2B</b>		

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
2/4	<p><b>Тема 6. Покупательское поведение потребителей (B2C рынок, часть 1)</b></p> <p>Значение поведения потребителей в маркетинге. Основные типы потребителей. Модель принятия решения о покупке. Социальная стратификация в поведении потребителей (расслоение, разделение). Социальный класс, определяющий поведение потребителей. Измерение социальной стратификации. Методы исследования социальных классов в поведении потребителей: объективные, субъективные, толковательные и метод репутации. Особенности покупочных решений социальных классов. Референтные группы и групповые коммуникации, влияющие на поведение потребителей</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/5	<p><b>Тема 7. Покупательское поведение потребителей (B2C рынок, часть 2)</b></p> <p>Семья как объект изучения в поведении потребителей. Использование жизненного цикла семьи при изучении поведения потребителей. Факторы, влияющие на покупки семьи/домохозяйства. Потребительская социализация как среда формирования будущего потребителя. Восприятие и память потребителей при принятии потребительского решения. Процесс обучения потребителей. Методы усиления запоминаемости у потребителей. Жизненный стиль и ресурсы потребителей. Потребительская мотивация. Отношение потребителя к продукту. Ситуационные факторы, влияющие на поведение потребителей. Информационный поиск потребителей. Оценка и выбор альтернатив покупки потребителями</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/5	<p><b>Тема 8. Организационное покупательское поведение (B2B и B2G рынки)</b></p> <p>Деловой рынок: понятие, основные элементы и участники, особенности спроса. Основные B2B и B2G рынки. Особенности делового покупательского поведения. Модели организационного покупательского поведения. Мотивация организационного потребителя. «Закупочный центр»: роли и функции. Процесс организационной закупки. Основные ситуации закупок и действия поставщиков. Факторы, формирующие покупательское поведение на деловых рынках. Сравнение промышленного и потребительского рынков по различным критериям</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
2/5	<p><b>Тема 9. Целевой маркетинг. Сегментирование. Позиционирование.</b></p> <p>Стратегии достижения целевых рынков. Критерии сегментации потребительских рынков. Психографические критерии. Демографические критерии. Географические критерии. Поведенческие критерии. Критерии сегментации бизнес-рынков. Этапы сегментации. Принципы и методы сегментирования. Стратегии охвата рынка. Массовый (недифференцированный) маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Позиционирование. Атрибуты позиционирования. Виды позиционирования. Стратегии позиционирования. Карта восприятия. Ошибки позиционирования</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
	<p><b>ИТОГО по разделу 2, в т.ч.</b></p> <p>4 триместр</p> <p>5 триместр</p> <p>6 триместр</p>	<p><b>8</b></p> <p>2</p> <p>6</p> <p>0</p>	
	<b>РАЗДЕЛ 3. Комплекс маркетинга организации</b>		
3/5	<p><b>Тема 10. Понятие и элементы комплекса маркетинга</b></p> <p>Концепция комплекса маркетинга(4P). Комплекс маркетинга как логическое следствие выбранной маркетинговой стратегии. Основоположники теории комплекса маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Продукт (product) как элемент комплекса маркетинга. Цена (price) как элемент комплекса маркетинга. Место продажи (place) как элемент комплекса маркетинга. Продвижение (promotion) как элемент 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</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
3/5	<p><b>Тема 11. Товар и товарная политика</b></p> <p>Классификация товаров: потребительские продукты (товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары импульсной покупки, товары особого спроса, товары для экстренных случаев, товары пассивного спроса) и продукты делового назначения (сырье и материалы, капитальные, вспомогательные). Понятие жизненного цикла товара. Основные этапы жизненного цикла товара. Управление товаром на различных этапах жизненного цикла товара (внедрение, рост, зрелость, спад). Понятие ассортимента и ассортиментной политики. Ширина, глубина, насыщенность и гармоничность ассортимента. Новые товары и почему они появляются. Трехуровневая модель товара Ф. Котлера. Понятие товарного портфеля. Методы анализа товарного портфеля (АВС-анализ, матрица БКГ)</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
3/5	<p><b>Тема 12. Конкурентоспособность товара и брендинг</b></p> <p>Понятие конкурентоспособности товара. Факторы, определяющие конкурентоспособность товара. Показатели конкурентоспособности товаров. Методы и этапы оценки конкурентоспособности товаров. Понятие конкурентных преимуществ. Новации, дающие конкурентное преимущество. Конкурентоспособность товара как основа конкурентоспособности организации. Многоугольник конкурентоспособности.</p> <p>Основные понятия: торговая марка, бренд, товарный знак. Процесс брендинга. Виды торговых марок. Виды марок по типу спонсора (марка производителя, частная марка, лицензированная марка, совместная марка). Виды марок по типу объекта (корпоративная, семейная (зонтичная), индивидуальная). Виды марок по масштабу продаж (локальные, национальные, интернациональные, глобальные). Марочные стратегии. Упаковка и маркировка</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
3/6	<p><b>Тема 13. Цена и ценовая политика в маркетинге</b></p> <p>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. Особенности ценообразования на B2B рынках</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
3/6	<p><b>Тема 14. Система распределения и товародвижения</b></p> <p>Цели товародвижения. Структура управления товародвижением. Розничная и оптовая торговля. Каналы распределения товаров и услуг. Уровни каналов сбыта. Функции каналов сбыта. Принципиальные отличия каналов сбыта услуг. Виды посредников. Принципы дистрибуции. Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы. Многоканальные маркетинговые системы. Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения. Франчайзинг. Маркетинг отношений</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
3/6	<p><b>Тема 15. Маркетинговые коммуникации на B2C и B2B рынках</b></p> <p>Коммуникационные цели. Целевая аудитория. Средства маркетинговых коммуникаций. Методология и методика организации коммуникационной политики на B2C рынке. Реклама, отношения с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи. Приоритетность коммуникационных средств на B2C рынках. Маркетинговые коммуникации на B2B рынке. B2B-медиа (каталоги, сайты, публикации в журналах и других изданиях, в том числе электронных), B2B-события (ярмарки, выставки, конференции, презентации). Приоритетность коммуникационных средств на B2B рынках. Промышленная кооперация. Особенности маркетинговых коммуникаций со стороны органов государственного и муниципального управления</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
	<b>ИТОГО по разделу 3, в т.ч.</b> 4 триместр 5 триместр 6 триместр	<b>12</b> 0 6 6	
	<b>РАЗДЕЛ 4. Маркетинговая информация и маркетинговые показатели</b>		
4/6	<b>Тема 16. Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система (МИС) организации</b> Виды маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Синдикативная информация. Количественная и качественная информация. Методы сбора маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС) организации. Составляющие МИС. Концепция функционирования МИС: цели, задачи, ресурсы, технологии, продукт функционирования МИС (базы данных: о состоянии внутренней среды фирмы, о состоянии микро- и макросреды фирмы; отчеты маркетинговых исследований)	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
4/6	<b>Тема 17. Ключевые показатели маркетинговой деятельности и маркетинг баз данных</b> Комплекс маркетинговых показателей. Ключевые показатели маркетинговой деятельности. Объем продаж; прибыль; стоимость одного привлеченного клиента; доля рынка; темпы привлечения; пожизненная ценность клиента; уровень оттока клиентов; стоимость одного клика; количество клиентов; средний чек; уровень удовлетворенности клиентов; рентабельность инвестиций; осведомленность о бренде. Маркетинг баз данных. Базы данных для поддержания контактов с клиентами. Накопительные данные. 4 категории данных о покупателях. Базы данных для распределения маркетинговых инструментов. Оценка значимости покупателей и дифференцированные обращения с помощью баз данных	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
4/6	<p><b>Тема 18. Маркетинг в НКО, включая органы государственного и муниципального управления</b></p> <p>Сущность и задачи некоммерческого маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности в условиях некоммерческого обмена. Участники процесса обмена. Основные составляющие комплекса маркетинга (4Р маркетинга) в некоммерческой сфере. Уровни некоммерческого продукта. Принципиальные отличия от коммерческого маркетинга. PR как основной элемент маркетинговых коммуникаций в некоммерческом маркетинге. Маркетинг в государственном и муниципальном управлении как вид некоммерческого маркетинга. Цели маркетинговой деятельности в государственном и муниципальном управлении. Органы государственного и муниципального управления как субъекты некоммерческого маркетинга. Муниципальный маркетинг. Маркетинг территорий. Брендинг территорий</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
	<p><b>ИТОГО по разделу 4, в т.ч.</b></p> <p>4 триместр</p> <p>5 триместр</p> <p>6 триместр</p>	<p><b>6</b></p> <p>0</p> <p>0</p> <p>6</p>	
	<p><b>РАЗДЕЛ 5. Маркетинг в системе управления бизнесом</b></p>		
5/6	<p><b>Тема 19. Роль маркетинга в системе управления бизнесом</b></p> <p>Эволюция подходов к роли маркетинга в системе управления организацией. Место маркетинга в системе управления организацией. Современное значение маркетингового управления бизнес-организациями. Маркетинг как ведущая функция менеджмента. Основные этапы организации маркетингового управления. Маркетинговое мышление. Обеспечение конкурентоспособности организации как маркетинговая задача.</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия



№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
5/6	<p><b>Тема 20. Стратегические маркетинговые решения в бизнесе</b>  Решения о том, на какие рынки выходить. Критерии принятия стратегических маркетинговых решений. Стратегии выхода на зарубежный рынок. Современные подходы к разработке тактики и стратегии маркетинга, их взаимосвязи. Одна стратегия и разнообразие тактик. Отслеживание тенденций. Быстроменяющиеся конкурентные условия. Планирование маркетинга. Особенности стратегических маркетинговых решений в различных сферах и областях бизнеса.</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
5/6	<p><b>Тема 21. Особенности маркетинга в торговле</b>  Сущность и специфика торгового маркетинга. Типы торговых организаций. Розничные и оптовые торговые организации. Маркетинговые решения торгового предприятия. Типы сотрудничества в торговле. Выгоды маркетинговой концепции торговых центров. Торговый персонал как элемент комплекса маркетинга. Управление репутацией. Ключевые маркетинговые решения в торговле. Мировые и отечественные тенденции в подходах к организации торговли. Усиление розничных сетей и концентрация игроков. Особенности маркетинга в крупном, среднем и малом бизнесе.</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
	<p><b>ИТОГО по разделу 5, в т.ч.</b>  4 триместр  5 триместр  6 триместр</p>	<p><b>6</b>  0  0  6</p>	
	<p><b>ИТОГО по модулю, в т.ч.</b>  4 триместр  5 триместр  6 триместр</p>	<p><b>42</b>  12  12  18</p>	

### 4.3. Занятия семинарского типа

#### 4.3.1. Семинары, практические занятия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
	<b>РАЗДЕЛ 1. Маркетинг, организация и общество. Маркетинговая среда и конкуренция</b>		
1/4	Суть маркетинговой деятельности. Разбор концепций маркетинга и причин эволюции. Задания на определение концепции.	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
1/4	Разбор понятий потребность, потребитель. Задания на формирование потребностей. Обмен и потребительская ценность. Матрица потребностей (по вариантам)	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
1/4	Разбор стратегий организации, определение стратегических целей, уточнение миссии организации	4	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
1/4	Разбор факторов макроокружения (международная торговая система; типы экономик; экономические факторы научно-технологические факторы, политико-правовые факторы).	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
1/4	Методы анализа макросреды. PEST-анализ (теория и задания по вариантам).	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
1/4	Разбор факторов микросреды. Виды конкуренции. Базовые стратегии конкуренции.	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
1/4	Проведение анализа по модели пяти конкурентных сил М. Портера	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
1/4	Разбор основных рыночных показателей, решение задач на долю рынка, емкость рынка, задания на типы рыночных структур.	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
1/4	<b>Практическое задание. Разбор содержания аналитической части курсовой работы.</b> Анализ макро- и микросреды объекта исследования	4	Проверка, обсуждение, консультирование, внесение корректив

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
1/5	Факторы конкурентоспособности организации. Понятие ключевых факторов успеха в отрасли	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
	<b>ИТОГО по разделу 1, в т.ч.</b> 4 триместр 5 триместр 6 триместр	<b>24</b> 22 2 0	
	<b>РАЗДЕЛ 2. Поведение потребителей на рынках B2C и B2B</b>		
2/5	Мотивы и модели поведения потребителей. Потребительские ценности. Методы воздействия на потребителей	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
2/5	Особенности организационного покупательского поведения. Модели организационного покупательского поведения. Потребители организаций (посредники) и особенности их поведения	4	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
2/5	Задания на выбор критериев сегментирования, выбор целевых сегментов, определение атрибутов позиционирования. Особенности позиционирования организаций в различных сферах деятельности	4	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
	<b>ИТОГО по разделу 2, в т.ч.</b> 4 триместр 5 триместр 6 триместр	<b>10</b> 0 10 0	
	<b>РАЗДЕЛ 3. Комплекс маркетинга организации</b>		
3/5	Задания на анализ комплекса маркетинга различных типов организаций. Комплекс маркетинга организации	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
3/5	Существенные различия в маркетинге различных типов товаров: маркетинг потребительских продуктов (продукты текущего спроса, FMCG, шоппинговые продукты, специфические продукты); маркетинг деловых продуктов. Маркетинг услуг	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
3/5	Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Анализ этапов ЖЦТ. Построение трехуровневой модели товара по Ф. Котлеру	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
3/5	Ассортимент, номенклатура, товарный портфель. Задания на формирование ассортимента, кейсы. ABC-анализ (выполнение заданий)	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
3/5	Анализ конкурентоспособности товара. Обсуждение роли и силы бренда в товарной политике организаций на B2C и B2B рынках	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
3/5	Задачи на структуру отпускной цены, структуру розничной цены, определение оптимального размера скидок.	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
3/5	Психологические факторы в ценообразовании. Ценовые стратегии. Особенности ценовой политики торговых организаций	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
3/6	Виды каналов сбыта. Оценка эффективности каналов сбыта. Push и pull стратегии	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
3/6	Виды маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта). Особенности маркетинговых коммуникаций на B2C и B2B рынках. Типы PR-структур в государственных органах	4	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
3/6	<b>Практическое задание. Разбор содержания аналитической части курсовой работы.</b> Анализ комплекса маркетинга объекта исследования	4	Проверка, обсуждение, консультирование, внесение корректив
	<b>ИТОГО по разделу 3, в т.ч.</b> 4 триместр 5 триместр 6 триместр	<b>24</b> 0 14 10	
	<b>РАЗДЕЛ 4. Маркетинговая информация и маркетинговые показатели</b>		

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
4/6	Виды маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, маркетинговая информационная система (МИС) организации	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
4/6	Основные маркетинговые показатели. Ведение баз данных по ключевым показателям маркетинговой деятельности	4	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
4/6	Сущность, цели, субъекты и объекты некоммерческого маркетинга. Маркетинг в государственном и муниципальном управлении. Муниципальный маркетинг и маркетинг территорий	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
4/6	<b>Практическое задание. Разбор содержания проектной части курсовой работы.</b> Анализ объекта по теме курсовой работы и разработка проектных мероприятий в рамках темы	4	Проверка, обсуждение, консультирование, внесение корректив
	<b>ИТОГО по разделу 4, в т.ч.</b> 4 триместр 5 триместр 6 триместр	<b>12</b> 0 0 12	
	<b>РАЗДЕЛ 5. Маркетинг в системе управления бизнесом</b>		
5/6	Взаимосвязь целей маркетинга и менеджмента. Эволюция роли маркетинга в управлении организацией	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
5/6	Особенности стратегий маркетинга в оптовой и розничной торговле, их эволюция в свете тенденций данных рынков	4	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
5/6	Стратегические возможности российского малого и среднего бизнеса. Возможные конкурентные стратегии	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
5/6	Предзащита курсовых работ	6	Доклад. Обсуждение. Контрольный опрос

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
	<b>ИТОГО по разделу 5, в т.ч.</b> 4 триместр 5 триместр 6 триместр	<b>14</b> 0 0 14	
	<b>ИТОГО по модулю, в т.ч.</b> <i>курсовое проектирование</i> 4 триместр 5 триместр 6 триместр	<b>84</b> <b>18</b> 22 26 36	

### 4.3.2. Лабораторные работы

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
	<b>РАЗДЕЛ 1. Маркетинг, организация и общество. Маркетинговая среда и конкуренция</b>		
1/4	Реализация концепции социально-этического маркетинга	2	Аналитическая работа
1/4	Уточнение миссии и разработка стратегических целей организации	2	Расчетно-аналитическая работа
1/4	Анализ актуальных макроэкономических показателей	2	Расчетно-аналитическая работа
1/4	Расчет основных рыночных показателей	2	Расчетно-аналитическая работа
1/4	Построение многоугольника конкурентоспособности	2	Расчетно-аналитическая работа
1/4	Выбор конкурентной стратегии организации	2	Расчетно-аналитическая работа
	<b>ИТОГО по разделу 1, в т.ч.</b>	<b>12</b>	
	4 триместр	12	
	5 триместр	0	
	6 триместр	0	
	<b>РАЗДЕЛ 2. Поведение потребителей на рынках В2С и В2В</b>		
2/4	Воздействие на покупательское поведение различных по психотипу потребителей	2	Аналитическая работа
2/5	Модели поведения организационных покупателей	2	Аналитическая работа
2/5	Построение карты позиционирования	4	Расчетно-аналитическая работа
	<b>ИТОГО по разделу 2, в т.ч.</b>	<b>8</b>	
	4 триместр	2	
	5 триместр	6	
	6 триместр	0	
	<b>РАЗДЕЛ 3. Комплекс маркетинга организации</b>		
3/5	Анализ товарного портфеля с помощью матрицы БКГ	2	Расчетно-аналитическая работа
3/5	Разработка логотипа и слогана	2	Расчетно-аналитическая работа

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
3/5	Ценовые стратегии	2	Расчетно-аналитическая работа
3/5	Построение долгосрочных отношений в каналах сбыта	2	Расчетно-аналитическая работа
3/6	Маркетинговые коммуникации на B2C и B2B рынках	4	Расчетно-аналитическая работа
	<b>ИТОГО по разделу 3, в т.ч.</b> 4 триместр 5 триместр 6 триместр	<b>12</b> 0 8 4	
	<b>РАЗДЕЛ 4. Маркетинговая информация и маркетинговые показатели</b>		
4/6	Разработка базы данных о покупателях	4	Расчетно-аналитическая работа
4/6	Разработка элементов муниципального маркетинга (маркетинг территорий)	2	Расчетно-аналитическая работа
	<b>ИТОГО по разделу 3, в т.ч.</b> 4 триместр 5 триместр 6 триместр	<b>6</b> 0 0 6	
	<b>РАЗДЕЛ 5. Маркетинг в системе управления бизнесом</b>		
5/6	План маркетинга торговой организации	4	Расчетно-аналитическая работа
	<b>ИТОГО по разделу 5, в т.ч.</b> 4 триместр 5 триместр 6 триместр	<b>4</b> 0 0 4	
	<b>ИТОГО по модулю, в т.ч.</b> 4 триместр 5 триместр 6 триместр	<b>42</b> 14 14 14	



#### 4.4. Самостоятельная работа обучающихся

##### Содержание самостоятельной работы

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
1/4	<b>РАЗДЕЛ 1. Маркетинг, организация и общество. Маркетинговая среда и конкуренция</b>		
1/4	Основоположники маркетинга. Филипп Котлер и его основные труды. Основные понятия маркетинга	6	Устный опрос
1/4	Роль маркетинга в экономическом развитии. Маркетинг и производство мирового класса. Стратегический подход к маркетингу	6	Устный опрос
1/4	Рынок и условия его возникновения. Возникновение и исторические этапы развития конкуренции. Ценовая и неценовая конкуренция (примеры реализации). Эффект масштаба	6	Устный опрос
1/4	Удовлетворение и увеличение числа потребностей по мере развития общества	4	Устный опрос
1/4	Понятие спроса и предложения. Виды спроса и соответствующие им виды маркетинга. Факторы и закономерности спроса. Закон спроса. Парадокс Веблена, парадокс Гиффена. Понятие эластичности спроса. Кривая спроса. Принцип Парето	6	Устный опрос
1/4	Макроэкономические показатели, воздействующие на компанию. Оценка воздействия факторов внешней маркетинговой среды. Особенности взаимоотношений с внешней средой организации. Маркетинг на рынке B2G (Business to Government). Особенности работы	4	Устный опрос
1/4	<i>Курсовое проектирование.</i> Анализ макро- и микросреды объекта исследования в курсовой работе	10	Контроль выполнения курсовой работы
	<b>ИТОГО по разделу 1, в т.ч.</b>	<b>42</b>	
	4 триместр	42	
	5 триместр	0	
	6 триместр	0	
	<b>РАЗДЕЛ 2. Поведение потребителей на рынках B2C и B2B</b>		

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
2/4	Модели покупательского поведения различных макроэкономических агентов: домохозяйства, фирмы, государство, иностранный сектор	6	Устный опрос
2/4	Особенности покупательского поведения мужской и женской аудитории. Манипуляция потребительским поведением. Оценка уровня удовлетворенности покупателей	6	Устный опрос
2/4	Особенности покупательского поведения организаций, включая некоммерческие	6	Устный опрос
2/5	Сегментация рынков: теоретические основы. Условия эффективности сегментации	4	Устный опрос
2/5	Основные принципы сегментирования потребительского рынка, делового рынка. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка и выбор стратегии охвата рынка	4	Устный опрос
2/5	<i>Курсовое проектирование.</i> Анализ потребителей объекта исследования в курсовой работе	10	Контроль выполнения курсовой работы
	<b>ИТОГО по разделу 2, в т.ч.</b> 4 триместр 5 триместр 6 триместр	<b>36</b> 18 18 0	
	<b>РАЗДЕЛ 3. Комплекс маркетинга организации</b>		
3/5	Новые товары и почему они появляются. Стратегии разработки новых товаров для различных рынков	8	Устный опрос
3/5	Стратегии формирования привлекательного товарного предложения. Элиминация товара	4	Устный опрос
3/5	Составляющие конкурентоспособности товаров и услуг для различных типов рынков	6	Устный опрос
3/5	Торговые марки, превратившиеся в бренды. Возможности брендинга на различных типах рынков	4	Устный опрос
3/5	Влияние цены на участников рыночной деятельности. Психология ценовосприятия. Возможности использования ценовых стратегий на потребительском и промышленном рынке. Государственные цены	6	Устный опрос

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
3/5	Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы. Решения по проблемам товародвижения.	6	Устный опрос
3/5	Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения	4	Устный опрос
3/6	Маркетинг отношений: клиенты, поставщики и конкуренты. Лояльность в бизнесе (лояльность потребителей, сотрудников, инвесторов)	4	Устный опрос
3/6	<i>Курсовое проектирование.</i> Анализ комплекса маркетинга объекта исследования	10	Контроль выполнения курсовой работы
	<b>ИТОГО на разделе 3, в т.ч.</b> 4 триместр 5 триместр 6 триместр	<b>52</b> 0 38 14	
	<b>РАЗДЕЛ 4. Маркетинговая информация и маркетинговые показатели</b>		
4/6	Необходимость маркетинговой информации. Маркетинговая информация как конкурентное преимущество	2	Устный опрос
4/6	Способы построения маркетинговых информационных систем на предприятиях. Особенности маркетинговых информационных систем в некоммерческих организациях	4	Устный опрос
4/6	Примеры использования ключевых маркетинговых показателей ведущими компаниями мира	4	Устный опрос
4/6	Природа и условия возникновения некоммерческого маркетинга. Основные субъекты некоммерческого маркетинга	2	Устный опрос
4/6	Маркетинг региона: ведущие субъекты. Маркетинговые стратегии и планирование городского развития	2	Устный опрос
4/6	<i>Курсовое проектирование.</i> Выполнение проектной части курсовой работы	10	Контроль выполнения курсовой работы
	<b>ИТОГО по разделу 4, в т.ч.</b> 4 триместр 5 триместр 6 триместр	<b>24</b> 0 0 24	

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
	<b>РАЗДЕЛ 5. Маркетинг в системе управления бизнесом</b>		
5/6	Эволюция подходов к пониманию роли маркетинга в управлении организациями	2	Устный опрос
5/6	Примеры организации успешного отечественного бизнеса, анализ применяемых ими маркетинговых подходов	4	Устный опрос
5/6	Особенности и перспективные направления маркетинговых коммуникаций в сфере торговли	2	Устный опрос
5/6	<i>Курсовое проектирование.</i> Выполнение проектной части курсовой работы	10	Контроль выполнения курсовой работы
5/6	Тенденции мировой и российской оптовой и розничной торговли	2	Устный опрос
	<b>ИТОГО по разделу 5, в т.ч.</b> 4 триместр 5 триместр 6 триместр	<b>20</b> 0 0 20	
	<b>ИТОГО, в т.ч.</b> В том числе выполнение <b>курсовой работы</b>  4 триместр 5 триместр 6 триместр	<b>174</b> <b>50</b>  60 56 58	

#### 4.5. Курсовое проектирование

Практические занятия	18 часов
Самостоятельная работа	50 часов

##### 4.5.1. Порядок выполнения курсовой работы

В рамках учебного модуля «Маркетинговая деятельность и маркетинг В2С и В2В» предусмотрено выполнение курсовой работы «Маркетинговый анализ деятельности организации», представляющей собой выполненную в письменном виде самостоятельную учебную работу обучающегося, раскрывающую теоретические и практические проблемы избранной темы на примере конкретной организации.

Выполнение курсовой работы предполагает углубление и систематизацию полученных знаний по маркетингу в целом и по избранной теме в частности; выработку навыков сбора и обобщения практического материала, работы с первоисточниками; развитие умений применять полученные знания для решения конкретных научных и

практических проблем, формулировать и аргументировать собственную позицию в их решении.

Объектом исследования рекомендуется выбирать предприятия производственной сферы.

Рекомендуемая структура курсовой работы:

Введение

1. Аналитическая часть

1.1. Общая характеристика объекта исследования

1.2. Анализ рыночной среды организации

1.2.1. Анализ макросреды

1.2.2. Анализ микросреды

1.3. Анализ комплекса маркетинга объекта исследования

1.3.1. Анализ товарной политики

1.3.2. Анализ ценовой политики

1.3.3. Анализ сбытовой политики

1.3.4. Анализ коммуникационной политики

2. Проектная часть

2.1. Теоретические аспекты по теме работы

2.1.1. Сущность и понятие предмета исследования

2.1.2. Классификация, типы, виды предмета исследования

2.1.3. Методы формирования/ осуществления предмета исследования

2.2. Проектные мероприятия по совершенствованию предмета исследования на проанализированном объекте исследования

Заключение

Список источников

Приложения

#### 4.5.2. Темы курсовой работы

№	Тема курсовой работы	Рекомендуемый объект исследования
1.	Разработка маркетинговой концепции предприятия	Торговые организации B2C рынка
2.	Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы	Торговые организации B2C рынка
3.	Анализ целевого маркетинга организации. Формирование процесса сегментации рынка: принципы и методы	Организации B2C или B2B рынка
4.	Анализ консьюмеризма и проблем социально-этического маркетинга в деятельности организации	Крупные организации B2C рынка
5.	Организация и осуществление конкурентной борьбы организации на рынке	Торговая организация или организация сферы услуг B2C рынка
6.	Оценка и анализ конкурентоспособности фирмы, способы и методы	Торговая организация или организация сферы услуг B2C рынка
7.	Формирование товарной политики. Принципы и методы разработки товарной политики	Торговая организация или организация сферы услуг B2C

	фирмы	рынка
8.	Анализ товара организации: сущность, модели, методы и организация разработки товара; новые товары в рыночной стратегии	Торговые организации B2C рынка
9.	Оценка качества и конкурентоспособности товара	Торговые организации B2C рынка
10.	Анализ этапов жизненного цикла товара, выявление его роли в маркетинге организации	Торговые организации B2C рынка
11.	Анализ особенностей маркетинга в малом бизнесе, маркетинг-микс в деятельности малых и средних фирм	Торговые организации B2C рынка
12.	Анализ политики ценообразования организации: выбор принципов и методов ценообразования, формирование цены товара	Торговая организация или организация сферы услуг B2C рынка
13.	Анализ методов и принципов формирования системы стимулирования сбыта (ФОССТИС)	Торговая организация или организация сферы услуг B2C рынка
14.	Оценка методов продвижения и позиционирования товаров, анализ карты восприятия	Торговая организация или организация сферы услуг B2C рынка
15.	Анализ формирования каналов товародвижения предприятия и организации сбыта и дистрибьюции товаров	Организации B2B рынка
16.	Анализ особенностей организации маркетинга в оптовой организации	Организации B2B рынка
17.	Исследование преимуществ Интернет-маркетинга	Организации B2C или B2B рынка
18.	Формирование системы информационного и коммуникационного обеспечения маркетинга	Организации B2C или B2B рынка
19.	Проведение исследований по удовлетворенности потребителей предприятия (организации)	Торговая организация или организация сферы услуг B2C рынка
20.	Анализ потребительского и покупательского поведения: методы анализа, приемы воздействия	Торговая организация или организация сферы услуг B2C рынка
21.	Формирование системы управления взаимоотношениями с клиентами	Торговая организация или организация сферы услуг B2C рынка
22.	Новые каналы сбыта: каналы делового партнерства. Разработка проекта внедрения каналов делового партнерства в деятельность организации	Организации B2C или B2B рынка
23.	Разработка стратегии маркетинга организации	Организации B2C или B2B рынка
24.	Разработка конкурентной стратегии организации	Организации B2C или B2B рынка
25.	Разработка плана маркетинга организации	Торговая организация или организация сферы услуг B2C рынка
26.	Проведение маркетинговых исследований (информация, виды, методы)	Торговая организация или организация сферы услуг B2C рынка

		рынка
27.	Формирование системы маркетинговых коммуникаций фирмы	Торговая организация или организация сферы услуг B2C рынка
28.	Анализ рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций	Торговая организация или организация сферы услуг B2C рынка
29.	Разработка товарной рекламы организации	Торговая организация или организация сферы услуг B2C рынка
30.	Разработка комплекса директ-маркетинга в продвижении товаров, «директ-мэйл» в рекламной компании	Организации B2C или B2B рынка
31.	Разработка престижной рекламы организации	Организации B2C или B2B рынка
32.	Разработка продвижения продукции организации в сети Интернет	Организации B2C или B2B рынка
33.	Разработка программы паблик рилейшнз: система PR и методы	Организации B2C или B2B рынка
34.	Организация проведения ярмарок и выставок на отраслевом рынке	Организации B2B рынка
35.	Разработка проекта внедрения новейших форм маркетинговых коммуникаций (продакт плейсмент, событийный маркетинг, маркетинг впечатлений, сэмплинг, инновационная упаковка, кино-мерчандайзинг и т.п.)	Организации B2C рынка
36.	Разработка мероприятий по прогнозированию продаж продукции организации на основе анализа поведения потребителей	Организации B2C или B2B рынка
37.	Формирование лояльного маркетинга организации	Торговая организация или организация сферы услуг B2C рынка
38.	Брендинг. Формирование и поддержка бренда	Торговая организация или организация сферы услуг B2C рынка
39.	Особенности позиционирования торговых марок в различных отраслях. Разработка позиционирования торговой марки	Торговая организация или организация сферы услуг B2C рынка
40.	Современные методы формирования имиджа предприятия. Разработка проекта внедрения имиджевых компонентов в маркетинг организации	Торговая организация или организация сферы услуг B2C рынка
41.	Организация внутрифирменного маркетинга	Торговая организация или организация сферы услуг B2C рынка
42.	Разработка программы маркетинга	Торговая организация или организация сферы услуг B2C рынка
43.	Завоевание позиций компании на рынке	Торговая организация или организация сферы услуг B2C рынка
44.	Анализ поведения организационных	Организация B2B рынка

	потребителей: методы анализа, приемы воздействия	
45.	Анализ эффективности торговой марки и упаковки	Торговая организация В2С рынка
46.	Анализ и прогноз конъюнктуры рынка	Торговая организация или организация сферы услуг В2С рынка
47.	Оценка и выбор маркетингового посредника	Торговая организация В2С рынка
48.	Разработка комплекса маркетинга организации	Торговая организация В2С рынка
49.	Управление товарно-ассортиментной политикой организации	Организация В2С рынка
50.	Управление товарно-ассортиментной политикой организации	Организация В2В рынка
51.	Разработка проекта повышения эффективности маркетинга услуг	Организация сферы услуг В2С рынка
52.	Разработка проекта повышения эффективности маркетинговой деятельности	Торговая организация В2С рынка
53.	Разработка проекта повышения эффективности маркетинговой деятельности	Организация сферы услуг В2С рынка
54.	Разработка проекта совершенствования маркетинговой деятельности некоммерческой организации	Некоммерческая организация
55.	Формирование и использование базы маркетинговых показателей в организации	Торговая организация или организация сферы услуг В2С рынка
56.	Стратегическое планирование рыночной политики организации	Торговая организация или организация сферы услуг В2С рынка
57.	Рыночная политика фирмы на рынке	Торговая организация или организация сферы услуг В2С рынка
58.	Разработка проекта совершенствования маркетинговой деятельности органа государственного или муниципального управления	Орган государственного или муниципального управления
59.	Разработка программы публичных отношений органа государственного или муниципального управления	Орган государственного или муниципального управления
60.	Разработка проекта маркетинга территории, на которой функционирует орган государственного или муниципального управления	Орган государственного или муниципального управления

## **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по модулю**

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы по модулю и требования по выполнению изложены в СТП СПбГТИ 048-2009. КС УКВД. «Виды учебных занятий. Самостоятельная планируемая работа студентов. Общие



требования к организации и проведению» и размещены в электронной информационно-образовательной среде СПбГТИ(ТУ) <https://technolog.bibliotech.ru/Account/OpenID>

## **6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**

Своевременное выполнение обучающимся мероприятий текущего контроля позволяет превысить (достигнуть) пороговый уровень («удовлетворительно») освоения предусмотренных элементов компетенций. Текущий контроль по учебному модулю проводится в форме опроса, групповой дискуссии, контроля выполнения разделов курсовой работы, выполнения лабораторного практикума, ситуационных заданий.

Результаты учебного модуля считаются достигнутыми, если для всех элементов компетенций превышен (достигнут) пороговый уровень освоения компетенции на данном этапе.

Промежуточная аттестация по учебному модулю проводится в форме итогового тестирования и защиты курсовой работы.

Итоговый тест предусматривают выборочную проверку освоения предусмотренных элементов компетенций и комплектуются вопросами (заданиями).

При сдаче промежуточной аттестации, обучающийся получает 30 вопросов из перечня вопросов, время работы студента с итоговым тестом - 90 мин.

Тест содержит вопросы по всем компетенциям, освоение которых необходимо подтвердить.

Ниже приводятся примеры тестовых вопросов.

### **ПК-3**

*1. Превосходство фирмы в какой-либо области деятельности или в выпуске товара по сравнению с конкурирующими фирмами это:*

- а) стратегическое преимущество;
- б) конкурентное преимущество;**
- в) дифференциация;
- г) диверсификация.

*2. Какие из следующих стратегий относятся к функциональным?*

- а) **производственная стратегия;**
- б) **финансовая стратегия;**
- в) стратегия фокусирования;
- г) организационная стратегия;
- д) **стратегия маркетинга.**

*3. Способность компании обеспечить покупателя уникальной или большей ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств и послепродажного обслуживания – это...*

ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ: **ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ**

### **ПК-9**

*4. Силы и субъекты, на которые фирма в состоянии оказывать влияние, это \_\_\_\_\_ маркетинга.*

**5. Спрос – это...**

а) нужда, которая приняла специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека;

**б) потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью;**

в) это потребность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена;

г) желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте;

д) степень совпадения свойств товара, субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром.

**6. Переменные сегментирования деловых рынков:**

а) отрасль, в которой работают конечные пользователи;

**б) тип и размер организации;**

**в) географическое месторасположение;**

г) демографические;

д) психографические;

е) статус пользователя.

**ПК-12**

**7. Схема одноуровневого маркетингового канала:**

а) производитель – потребитель;

**б) производитель – розничный торговец — потребитель;**

в) производитель – оптовый торговец – розничный торговец - потребитель;

г) производитель - оптовый торговец – мелкооптовый торговец – розничный торговец – потребитель.

**8. Маркетинг взаимоотношений в отличие от традиционного маркетинга включает:**

а) управление обслуживанием;

б) построение личных контрактов;

**в) построение стратегических союзов;**

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**9. Маркетинговая информация, извлекаемая из публикаций в специализированной печати, относится к ... информации.**

ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ: **ВТОРИЧНОЙ**

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения модуля**

### **а) основная литература:**

1. Чернышева, А. М. Промышленный (b2b) маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 433 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00628-5.(ЭБС «Юрайт»)

2. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус [и др.]. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 225 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00742-8.(ЭБС «Юрайт»)

3. Чернышева, А. М. Управление продуктом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 373 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01486-0.(ЭБС «Юрайт»)

### **б) дополнительная литература:**

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5.(ЭБС «Юрайт»)

2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. (ЭБС «Юрайт»)

3. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 131 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-534-08400-9.(ЭБС «Юрайт»)

4. Организационное поведение: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. Р. Латфуллин [и др.] ; под ред. Г. Р. Латфуллина, А. В. Райченко. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-534-01314-6.(ЭБС «Юрайт»)

5. Малюк, В. И. Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. И. Малюк. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 361 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-534-03338-0.(ЭБС «Юрайт»)

6. Фролов, Ю. В. Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. В. Фролов, Р. В. Серышев. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 166 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05448-4.(ЭБС «Юрайт»)

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

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

### *Электронно-библиотечные системы*

1. **Электронная библиотека СПбГТИ(ТУ) (на базе ЭБС «БиблиоТех»)**  
Принадлежность – собственная СПбГТИ(ТУ).  
Договор на передачу права (простой неисключительной лицензии) на использования результата интеллектуальной деятельности ООО «БиблиоТех»  
ГК№0372100046511000114\_135922 от 30.08.2011  
Адрес сайта – <http://bibl.lti-gti.ru/>
2. **Электронная библиотечная система «Юрайт»** <https://biblio-online.ru>  
Принадлежность – сторонняя.  
Договор № 346 от 09.01.2017.  
Договор № 3148 от 28.12.2017
3. **E-library.ru – научная электронная библиотека -** <http://elibrary.ru>  
Принадлежность – сторонняя. Договор № SU-09-01-2018-2 от 09.01.2018

#### *Подписка СПбГТИ (ТУ) ФЭМ содержит 5 журналов:*

- ✓ Журнал «Вопросы экономики»
- ✓ Журнал «Деньги и кредит»
- ✓ Журнал «Российское предпринимательство»
- ✓ Журнал «Российский журнал менеджмента»
- ✓ Журнал «Креативная экономика»

**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](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. Договор № СЛД/СИТ-01343 от 20.03.2014.

### *Информационные справочные системы*

1. Справочная правовая система (СПС) в виде электронного банка правовых материалов «Гарант». Договор №УЗ-14/12 от 28.08.2012- [www.garant.ru](http://www.garant.ru)
2. Справочно-поисковая система «Консультант-Плюс» - [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)  
Принадлежность – сторонняя  
Договор об информационной поддержке от 01.01.2009

### *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](http://www.nlr.ru) /
5. Российская государственная библиотека.-[www.rsl.ru](http://www.rsl.ru) /
6. Агентство деловых новостей «Аргументы и факты». -[www.aif.ru](http://www.aif.ru) /
7. Агентство деловой информации «Бизнес-карта».- [www.biznes-karta.ru](http://www.biznes-karta.ru) /
8. Агентство финансовых новостей «Блумберг».- [www.bloomberg.com](http://www.bloomberg.com) /
9. Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг». -[www.rbc.ru](http://www.rbc.ru) /
10. Система дистанционного бизнес-образования. - [www.businesslearning.ru](http://www.businesslearning.ru) /

## 9. Методические указания для обучающихся по освоению модуля

Методическая модель преподавания модуля основана на применении активных методов обучения. Принципами организации учебного процесса являются:

- выбор методов преподавания в зависимости от различных факторов, влияющих на организацию учебного процесса;
- объединение нескольких методов в единый преподавательский модуль в целях повышения эффективности процесса обучения;
- активное участие слушателей в учебном процессе;
- проведение лабораторных занятий, определяющих приобретение навыков решения проблемы;
- написание рефератов и эссе;
- приведение примеров применения изучаемого теоретического материала к реальным практическим ситуациям.

Используемые методы преподавания: занятия лекционного типа с использованием наглядных пособий и раздаточных материалов; метод «мозгового штурма», индивидуальные и групповые задания при проведении лабораторных занятий.

Все виды занятий по модулю **«Маркетинговая деятельность и маркетинг В2С и В2В»** преподаватели должны проводить в соответствии с требованиями следующих СТП:

- СТП СПбГТИ 040-2002. КС УКДВ. Виды учебных занятий. Лекция. Общие требования;
- СТП СПбГТИ 018-2002. КС УКВД. Виды учебных занятий. Практические и семинарские занятия. Общие требования к организации и проведению.
- СТП СПбГТИ 048-2009. КС УКВД. Виды учебных занятий. Самостоятельная планируемая работа студентов. Общие требования к организации и проведению.
- СТП СПбГТИ 016-2015. КС УКВД. Порядок проведения зачетов и экзаменов.
- СТО СПбГТИ 020-2011. КС УКДВ. Виды учебных занятий. Лабораторные занятия. Общие требования к организации проведения.
- СТО СПбГТИ 044-2012. КС УКВД. Виды учебных занятий. Курсовой проект. Курсовая работа. Общие требования.
- СТО СПбГТИ 018-2014. КС УКДВ. Виды учебных занятий. Семинары и практические занятия. Общие требования к организации и проведению.

- СТП СПбГТИ 045-2004. КС УКВД. Планирование учебного процесса в институте.

Для более глубокого изучения модуля преподаватель предоставляет студентам информацию о возможности использования Интернет-ресурсов по разделам модуля.

Содержание практических занятий определяется календарным тематическим планом, который составляется преподавателем, проводящим эти занятия на основе рабочей программы.

При наличии академических задолженностей по практическим занятиям, связанных с их пропусками, преподаватель назначает магистранту встречу в часы консультаций для опроса по пропущенной теме занятия.

Основными условиями правильной организации учебного процесса для обучающихся является:

- плановость в организации учебной работы;
- серьезное отношение к изучению материала;
- постоянный самоконтроль.

На занятия бакалавр должен приходиться, имея багаж знаний и вопросов по уже изученному материалу.

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю**

### **10.1. Информационные технологии**

В учебном процессе по данному модулю предусмотрено использование информационных технологий:

- чтение лекций с использованием слайд-презентаций;
- взаимодействие с обучающимися посредством электронной почты.

### **10.2. Программное обеспечение.**

Операционная система MicrosoftWindows  
MicrosoftOffice(Microsoft Word,MicrosoftExcel,Microsoft Power Point).

### **10.3. Информационные справочные системы**

- 1.Справочно-поисковая система «Консультант-Плюс» - [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)  
Принадлежность – сторонняя  
Договор об информационной поддержке от 01.01.2009
- 2.Справочная правовая система (СПС) в виде электронного банка правовых материалов «Гарант». Договор №УЗ-14/12 от 28.08.2012- [www.garant.ru](http://www.garant.ru)
3. Профессиональная информационная система ИТС ПРОФ 1С- обновляемый ресурс, содержащий свыше 1000000 документов, разъяснений и примеров.  
<http://www.1c.ru/news/info.jsp?id=773>

## **11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по модулю**

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего

контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы учебной мебелью, в том числе мебелью для преподавания модуля, учебной доской, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, экран, компьютеры, звуковые колонки).

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

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

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

Для проведения учебных занятий используется межкафедральная лаборатория «экономической информатики», состоящая из 5 больших компьютерных классов, или лаборатория «информационных технологий», включающая 3 учебные лаборатории с 30 рабочими местами в каждой, и для самостоятельной работы студентов оснащен 1 компьютерный зал. 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 систему Гарант, «Консультант Плюс».

Для проверки знаний студентов используется кабинет тестирования, который также интегрирован в локальную сеть факультета и имеет выход в Интернет. Для тестирования знаний студентов используется программа внутрифакультетского тестирования «зачет» (разработчик зам.декана по ИТ Чибиряк П.В.), тестирование на портале i-exam.ru, участие в тестировании ФЭПО.

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.

*Учебная аудитория для проведения, занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации*

(190013, г. Санкт-Петербург, Московский проспект, д. 24-26/49, лит. Е)

Набор демонстрационного оборудования и технические средства обучения: проектор Acer X 1263; экран ScreenMedia MW 180x180 настенный подпружиненный; персональные компьютеры (26 комплектов); сетевое оборудование для выхода в Интернет каждого компьютера в кабинете; колонки акустические (1 комплект); лицензионное системное программное обеспечение. Специализированная мебель: доска аудиторная, столы, скамейки. Вместимость аудитории – 52 посадочных места. Учебно-наглядные пособия.

*Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации*

(190013, г. Санкт-Петербург, Московский проспект, д. 24-26/49, лит. А)

Набор демонстрационного оборудования и технические средства обучения: проектор, экран, компьютер. Сетевое оборудование для выхода в Интернет компьютера в кабинете. Специализированная мебель. Учебно-наглядные пособия.

*Помещение для самостоятельной работы и курсовых работ, промежуточной аттестации*

(190013, г. Санкт-Петербург, Московский проспект, д. 24-26/49, лит. Е)

Набор демонстрационного оборудования и технические средства обучения: проектор Epson EMP-X52; сканер Epson Perfection 1270, экран ScreenMedia MW 180x180 настенный подпружиненный; персональные компьютеры (18 комплектов); сетевое оборудование для выхода в Интернет; колонки акустические, лицензионное системное программное обеспечение. Специализированная мебель: столы, скамейки аудиторная доска. Вместимость аудитории – 32 посадочных места.

## **12. Особенности освоения модуля инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья**

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее - обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья) определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;
- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями учебный процесс осуществляется в соответствии с Положением об организации учебного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья СПбГТИ(ТУ), утвержденным ректором 28.08.2014 г.

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития таких обучающихся, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания вуза и другие



условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

Обучение в рамках учебного модуля обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется институтом с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебному модулю обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по модулю обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта института в сети «Интернет» для слабовидящих;

- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию института.

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие обучающимся с ограниченными возможностями адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебного модуля профессорско-преподавательскому составу рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ограниченными возможностями здоровья в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по модулю для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и другое). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

