

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Пекаревский Борис Владимирович  
Должность: Проректор по учебной и методической работе  
Дата подписания: 17.09.2021 10:55:41  
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:

**ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

Уровень подготовки

**Бакалавриат**

Форма обучения

**Заочная**

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 .....	3
2. Место модуля в структуре образовательной программы.....	6
3. Объем модуля .....	6
4. Содержание модуля .....	7
4.1. Разделы модуля и виды занятий .....	7
4.2. Занятия лекционного типа .....	8
4.3. Занятия семинарского типа .....	12
4.3.1. Семинары, практические занятия .....	12
4.3.2. Лабораторные работы .....	15
4.4. Самостоятельная работа обучающихся.....	16
4.5. Курсовое проектирование.....	26
4.5.1. Порядок выполнения курсовой работы.....	26
4.5.2. Темы курсовой работы.....	27
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по модулю .....	28
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.....	28
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения модуля.....	31
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения модуля .....	32
9. Методические указания для обучающихся по освоению модуля.....	33
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю .....	34
10.1. Информационные технологии.....	34
10.2. Лицензионное программное обеспечение.....	34
10.3. Информационные справочные системы.....	34
11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по модулю .....	35
12. Особенности освоения модуля инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья .....	36
<i>Приложение 1. Фонд оценочных средств 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>

Коды компетенции	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>
ПК-11	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>
ПК-12	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 построения отношений с клиентами, деловыми партнерами, конкурентами; виды маркетинговой информации. Средства формирования маркетинговой информации; понятие и составляющие маркетинговой</p>

<i>Коды компетенции</i>	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций)	Перечень планируемых результатов обучения по модулю
		<p>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 вариативной части БЛОКА 1 (Б1.В.02) и изучается на 3 курсе в 7, 8 и 9 триместрах.

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

На освоении компетенций данного модуля базируются последующие учебные модули: «Разработка и реализация бизнес-планов».

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

## 3. Объем модуля

Вид учебной работы	Всего, академических часов
	Заочная форма обучения
<b>Общая трудоемкость модуля</b> (зачетных единиц/ академических часов)	<b>10/ 360</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>30</b>
<b>1. занятия лекционного типа</b>	<b>8</b>
1.1.занятия лекционного типа 7 триместра	8
1.2.занятия лекционного типа 8 триместра	0
1.3. занятия лекционного типа 9 триместра	0
<b>2. занятия семинарского типа, в т.ч.</b>	<b>22</b>
2.1.семинары, практические занятия	22
2.1.1. практические занятия 7 триместра	0
2.1.2. практические занятия 8 триместра	0
2.1.3. практические занятия 9 триместра	22
2.2.лабораторные работы	<b>0</b>
2.2.1. лабораторные работы 7 триместра	0
2.2.2. лабораторные работы 8 триместра	0
2.2.3. лабораторные работы 9 триместра	0
курсовое проектирование (КР или КП)	КР
контроль	9
другие виды контактной работы	
<b>Самостоятельная работа, в т.ч.</b>	<b>321</b>
<i>Курсовое проектирование</i>	<b>100</b>
<i>самостоятельная работа 7 триместра</i>	100
<i>самостоятельная работа 8 триместра</i>	108
<i>самостоятельная работа 9 триместра</i>	113

Вид учебной работы	Всего, академических часов
	Заочная форма обучения
<b>Форма текущего контроля</b> (контроль разделов курсовой работы, тестирование, опросы, индивидуальное задание, 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, акад. часы	Занятия семинарского типа, академ. часы		Самостоятельная работа, акад. часы	Формируемые компетенции
			Семинары и/или практические занятия	Лабораторные работы		
1.	Раздел 1. «Маркетинг, организация и общество. Маркетинговая среда и конкуренция»	2	6	0	70	ПК-3, ПК-9
2.	Раздел 2. «Поведение потребителей на рынках B2C и B2B»	1	3	0	55	ПК-3, ПК-9
3.	Раздел 3. «Комплекс маркетинга организации»	2	6	0	83	ПК-9, ПК-12
4.	Раздел 4. «Маркетинговая информация и маркетинговые показатели»	1	3	0	68	ПК-11, ПК-12
5.	Раздел 5. «Взаимосвязь маркетинга и финансового менеджмента. Финансовый маркетинг»	2	4	0	45	ПК-3, ПК-11
<b>Итого</b>		<b>8</b>	<b>22</b>	<b>0</b>	<b>321</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>		
1/7	<b>Тема. Введение в маркетинг. Эволюция концепций маркетинга и цели маркетинговой деятельности</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	1	Слайд-презентация
1/7	<b>Тема. Маркетинговая среда и конкуренция</b> Макросреда маркетинга. Микросреда маркетинга. PEST-анализа. Понятие и значение конкуренции в маркетинге. Факторы и основные направления конкурентной борьбы. Базовые стратегии конкуренции по М. Портеру. Понятие и классификация конкурентов.	1	Слайд-презентация
	<b>ИТОГО по разделу 1, в т.ч.</b> 7 триместр 8 триместр 9 триместр	<b>2</b> 2 0 0	
	<b>РАЗДЕЛ 2. Поведение потребителей на рынках B2C и B2B</b>		
2/7	<b>Тема. Поведение потребителей (B2C и B2B рынки)</b> Значение поведения потребителей в маркетинге. Основные типы потребителей. Модель принятия решения о покупке. Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на принятие покупательского решения. Основные B2B и B2G-покупатели. Модели и особенности делового покупательского поведения. Сравнение промышленного и потребительского рынков по различным критериям	1	Слайд-презентация
	<b>ИТОГО по разделу 2, в т.ч.</b> 7 триместр 8 триместр 9 триместр	<b>1</b> 1 0 0	

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
	<b>РАЗДЕЛ 3. Комплекс маркетинга организации</b>		
3/7	<p><b>Тема. Понятие и элементы комплекса маркетинга. Товарная и ценовая политика</b></p> <p>Концепция комплекса маркетинга(4P).Взаимосвязь элементов комплекса маркетинга</p> <p>Классификация товаров. Понятие и этапы жизненного цикла товара. Понятие товарного портфеля. Торговая марка и бренд. Понятие цены. Роль цен в комплексе маркетинга. Функции цены и дополнительные функции цены в маркетинге (сравнительная, сигнальная, конкурентная). Классификация цен. Факторы, влияющие на ценообразование в маркетинге. Цели и задачи ценовой политики. Методы установления цен. Ценовые стратегии и их</p>	1	Слайд-презентация
3/7	<p><b>Тема 9. Система распределения и товародвижения. Маркетинговые коммуникации на B2C и B2B рынках</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, горизонтальные и Средства маркетинговых коммуникаций. Методология и методика организации коммуникационной политики на B2C рынке (реклама, отношения с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи). 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). многоканальные маркетинговые системы.</p>	1	Слайд-презентация
	<p><b>ИТОГО по разделу 3, в т.ч.</b></p> <p>7 триместр</p> <p>8 триместр</p> <p>9 триместр</p>	<p><b>2</b></p> <p>2</p> <p>0</p> <p>0</p>	

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
	<b>РАЗДЕЛ 4. Маркетинговая информация и маркетинговые показатели</b>		
4/7	<p><b>Тема. Маркетинговая информационная система (МИС) организации и ключевые показатели маркетинговой деятельности</b></p> <p>Виды и источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС) организации. Составляющие МИС. Концепция функционирования МИС. Комплекс маркетинговых показателей. Ключевые показатели маркетинговой деятельности. Маркетинг баз данных. Базы данных для поддержания контактов с клиентами. 4 категории данных о покупателях. Базы данных для распределения маркетинговых инструментов. Оценка значимости покупателей и дифференцированные обращения с помощью баз данных</p>	1	Слайд-презентация
	<p><b>ИТОГО по разделу 4, в т.ч.</b></p> <p>7 триместр</p> <p>8 триместр</p> <p>9 триместр</p>	<p><b>1</b></p> <p>1</p> <p>0</p> <p>0</p>	
	<b>РАЗДЕЛ 5. Взаимосвязь маркетинга и финансового менеджмента. Финансовый маркетинг</b>		
5/7	<p><b>Тема. Взаимодействие финансовой и маркетинговой функции управления организацией. Применение финансовых показателей в маркетинге</b></p> <p>Маркетинг как ведущая функция управления. Маркетинго-ориентированное планирование финансовых операций в условиях конкурентной среды. Взаимосвязь маркетинговых и финансовых показателей при оценке рыночной стоимости компании.</p> <p>Финансовый анализ и маркетинговая деятельность компании.</p> <p>Показатели отдачи вложенных средств: ROMI (Return on Marketing investment), ROA (Return on Add Dollar Spent), PIMS (Profit Impact of Marketing Strategy)</p>	1	Слайд-презентация

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
5/7	<p><b>Тема. Финансовый маркетинг (маркетинг финансового продукта)</b>            Сущность и цели финансового маркетинга. Финансовые организации и финансовые продукты и услуги. Спрос на финансовом рынке. Поведение потребителей финансовых продуктов и услуг. Продуктовая линейка финансовой компании. Банковские бренды. Особенности распределения финансовых продуктов и услуг. Методы продвижения финансовых продуктов и услуг. Коммуникации с клиентами финансовой организации</p>	1	Слайд-презентация
	<p><b>ИТОГО по разделу 5, в т.ч.</b>            7 триместр                8 триместр                9 триместр</p>	<p><b>2</b> 2 0 0</p>	
	<p><b>ИТОГО по модулю, в т.ч.</b>            7 триместр            8 триместр            9 триместр</p>	<p><b>8</b> 8 0 0</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>		
1/9	Суть маркетинговой деятельности. Разбор концепций маркетинга и причин эволюции. Задания на определение концепции.	1	Ситуационные задания, ответы на вопросы теста, устный опрос
1/9	Разбор стратегий организации, определение стратегических целей, уточнение миссии организации	1	Ситуационные задания, ответы на вопросы теста, устный опрос
1/9	Методы анализа макросреды. PEST-анализ (теория и задания по вариантам).	1	Ситуационные задания, ответы на вопросы теста, устный опрос
1/9	Разбор факторов микросреды. Анализ 5 сил конкуренции по Портеру	1	Ситуационные задания, ответы на вопросы теста, устный опрос
1/9	Разбор основных рыночных показателей, решение задач на долю рынка, емкость рынка, задания на типы рыночных структур.	1	Ситуационные задания, ответы на вопросы теста, устный опрос
1/9	Виды конкуренции. Базовые стратегии конкуренции. Факторы конкурентоспособности организации.	1	Ситуационные задания, ответы на вопросы теста, устный опрос
	<b>ИТОГО по разделу 1, в т.ч.</b> 7 триместр 8 триместр 9 триместр	<b>6</b> 0 0 6	
	<b>РАЗДЕЛ 2. Поведение потребителей на рынках В2С и В2В</b>		
2/9	Мотивы и модели поведения потребителей. Потребительские ценности. Методы воздействия на потребителей	1	Ситуационные задания, ответы на вопросы теста, устный опрос

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
2/9	Особенности организационного покупательского поведения. Модели организационного покупательского поведения. Потребители финансовых организаций и особенности их поведения	1	Ситуационные задания, ответы на вопросы теста, устный опрос
2/9	Задания на выбор критериев сегментирования, выбор целевых сегментов, определение атрибутов позиционирования. Особенности позиционирования финансовых организаций	1	Ситуационные задания, ответы на вопросы теста, устный опрос
	<b>ИТОГО по разделу 2, в т.ч.</b> 7 триместр 8 триместр 9 триместр	<b>3</b> 0 0 3	
	<b>РАЗДЕЛ 3. Комплекс маркетинга организации</b>		
3/9	Задания на анализ комплекса маркетинга различных типов организаций. Комплекс маркетинга коммерческого банка	1	Ситуационные задания, ответы на вопросы теста, устный опрос
3/9	Существенные различия в маркетинге различных типов товаров: маркетинг потребительских продуктов (продукты текущего спроса, FMCG, шоппинговые продукты, специфические продукты); маркетинг деловых продуктов. Маркетинг услуг. Маркетинг финансовых услуг. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).	2	Ситуационные задания, ответы на вопросы теста, устный опрос
3/9	Задачи на структуру отпускной цены, структуру розничной цены, определение оптимального размера скидок. Психологические факторы в ценообразовании. Ценовые стратегии. Особенности ценовой политики финансовых организаций	1	Ситуационные задания, ответы на вопросы теста, устный опрос
3/9	Виды каналов сбыта. Оценка эффективности каналов сбыта. Push и pull стратегии	1	Ситуационные задания, ответы на вопросы теста, устный опрос

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
3/9	Виды маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта). Особенности маркетинговых коммуникаций на B2C и B2B рынках. Типы PR-структур в государственных органах	1	Ситуационные задания, ответы на вопросы теста, устный опрос
	<b>ИТОГО по разделу 3, в т.ч.</b> 7 триместр 8 триместр 9 триместр	<b>6</b> 0 0 6	
	<b>РАЗДЕЛ 4. Маркетинговая информация и маркетинговые показатели</b>		
4/9	Виды маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, маркетинговая информационная система (МИС) организации	1	Ситуационные задания, ответы на вопросы теста, устный опрос
4/9	Основные маркетинговые показатели. Ведение баз данных по ключевым показателям маркетинговой деятельности	1	Ситуационные задания, ответы на вопросы теста, устный опрос
4/9	Сущность, цели, субъекты и объекты некоммерческого маркетинга. Маркетинг в государственном и муниципальном управлении. Муниципальный маркетинг и маркетинг территорий	1	Ситуационные задания, ответы на вопросы теста, устный опрос
	<b>ИТОГО по разделу 4, в т.ч.</b> 7триместр 8 триместр 9 триместр	<b>3</b> 0 0 3	
	<b>РАЗДЕЛ 5. Взаимосвязь маркетинга и финансового менеджмента. Финансовый маркетинг</b>		
5/9	Маркетинг как ведущая функция управления. Использование маркетинговых и финансовых показателей при оценке рыночной стоимости компании.	1	Ситуационные задания, ответы на вопросы теста, устный опрос

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
5/9	Расчет показателей отдачи на вложенные средства: ROMI (Return on Marketing investment), ROA (Return on Add Dollar Spent), PIMS (Profit Impact of Marketing Strategy).	2	Ситуационные задания, ответы на вопросы теста, устный опрос
5/9	Маркетинг финансового продукта. Финансовые организации и финансовые продукты и услуги	1	Ситуационные задания, ответы на вопросы теста, устный опрос
	<b>ИТОГО по разделу 5, в т.ч.</b>	<b>4</b>	
	7 триместр	0	
	8 триместр	0	
	9 триместр	4	
	<b>ИТОГО по модулю, в т.ч.</b>	<b>22</b>	
	7 триместр	0	
	8 триместр	0	
	9 триместр	22	

#### 4.3.2. Лабораторные работы

Не предусмотрены учебным планом.

#### 4.4. Самостоятельная работа обучающихся

##### Содержание самостоятельной работы

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
1/7	<b>РАЗДЕЛ 1. Маркетинг, организация и общество. Маркетинговая среда и конкуренция</b>		
1/7	<b>Тема 1. Введение в маркетинг. Маркетинг и организация. Эволюция концепций маркетинга</b> <u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u> - Понятие маркетинга и маркетинговой деятельности - Маркетинг как философия бизнеса и как набор инструментов - Цели и задачи маркетинга - Функции маркетинга - Условия появления и развития маркетинга - Эволюция концепций маркетинга (производственная, товарная, сбытовая, рыночная, социально-этического маркетинга, маркетинг взаимодействия)	10	Ответы на вопросы теста
1/7	<b>Тема 2. Цели маркетинговой деятельности. Стратегический маркетинг</b> <u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u> - Цели маркетинговой деятельности организации. - 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). - Разработка стратегии развития. - Маркетинговое видение	10	Ответы на вопросы теста

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
1/7	<p><b>Тема 3. Маркетинговая среда. Макро- и микросреда маркетинга</b></p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Глобализация деловой среды.</li> <li>- Внешняя макросреда маркетинга.</li> <li>- Международная торговая система.</li> <li>- Экономическая среда маркетинга.</li> <li>- Политико-правовая среда маркетинга.</li> <li>- Научно-технологические факторы.</li> <li>- Социокультурные факторы.</li> <li>- Цели, задачи и методы анализа макросреды.</li> <li>- Методика проведения PEST-анализа.</li> <li>- Составляющие микросреды маркетинга (компания, поставщики, потребители, конкуренты, партнеры, контактные аудитории).</li> <li>- Взаимодействие микросреды с макросредой.</li> <li>- Факторы, определяющие микросреду.</li> <li>- Внутренняя среда фирмы.</li> <li>- Методы анализа микросреды маркетинга.</li> <li>- Анализ пяти сил конкуренции по М. Портеру.</li> <li>- SWOT-анализ</li> </ul>	10	Ответы на вопросы теста
1/7	<p><b>Тема 4. Рынок и основные рыночные показатели в маркетинге</b></p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Общая характеристика рынка и его основные функции</li> <li>- Классификация рынков</li> <li>- Потребительские рынки (B2C), деловые рынки (B2B), рынки взаимоотношений с государством (B2G)</li> <li>- Основные элементы рынка и их взаимодействие</li> <li>- Виды рыночных структур</li> <li>- Конъюнктура рынка</li> <li>- Содержание и основное назначение рыночных показателей: емкость рынка; доля рынка</li> <li>- Методы определения емкости рынка</li> <li>- Рыночный потенциал</li> </ul>	10	Ответы на вопросы теста

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
1/7	<p><b>Тема 5. Конкуренция и конкурентная среда</b>  <u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Понятие и значение конкуренции в маркетинге</li> <li>- Факторы и основные направления конкурентной борьбы</li> <li>- Понятие отрасли и концентрации игроков в отрасли</li> <li>- Индекс концентрации. Индекс Херфиндаля-Хиршмана.</li> <li>- Барьеры входа в отрасль, виды барьеров входа.</li> <li>- Понятие конкурентных преимуществ, типы конкурентных преимуществ.</li> <li>- Методы анализа конкурентной среды отрасли</li> </ul>	10	<p>Ответы на вопросы теста</p> <p>Контроль индивидуально го задания</p>
1/7	<p><i>Курсовое проектирование.</i> Анализ макро- и микросреды объекта исследования в курсовой работе</p>	20	<p>Ответы на вопросы теста, проверка работ</p>
	<p><b>ИТОГО по разделу 1, в т.ч.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7 триместр</li> <li>8 триместр</li> <li>9 триместр</li> </ul>	<p><b>70</b> 70 0 0</p>	
	<p><b>РАЗДЕЛ 2. Поведение потребителей на рынках B2C и B2B</b></p>		
2/7	<p><b>Тема 6. Покупательское поведение потребителей (B2C рынок)</b>  <u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Значение поведения потребителей в маркетинге</li> <li>- Основные типы потребителей</li> <li>- Модель принятия решения о покупке</li> <li>- Внешние факторы, влияющие на принятие решения о покупке (культура, социальный класс, семья, референтные группы)</li> <li>- Внутренние факторы, влияющие на принятие решения о покупке (психотип потребителя, личность, персональные ценности, особенности познания и восприятия)</li> </ul>	15	<p>Ответы на вопросы теста</p>

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
2/7	<p><b>Тема 7. Организационное покупательское поведение (B2B и B2G рынки)</b>  <u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u>  - 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  - Факторы, формирующие покупательское поведение на деловых рынках  - Сравнение промышленного и потребительского рынков по различным критериям</p>	15	Ответы на вопросы теста
2/8	<p><b>Тема 8. Целевой маркетинг. Сегментирование. Позиционирование</b>  <u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u>  - Понятие целевого рынка и сегмента  - Критерии сегментации потребительских рынков  - Критерии сегментации бизнес-рынков  - Этапы сегментации  - Принципы и методы сегментирования  - Стратегии охвата рынка (массовый (недифференцированный) маркетинг; дифференцированный маркетинг; концентрированный маркетинг)  - Понятие и принципы позиционирования  - Атрибуты позиционирования. Способы позиционирования  - Карта восприятия, методы ее построения</p>	10	Ответы на вопросы теста
2/8	<i>Курсовое проектирование.</i> Анализ потребителей объекта исследования в курсовой работе	15	Ответы на вопросы теста, проверка работ
	<b>ИТОГО по разделу 2, в т.ч.</b> 7 триместр 8 триместр 9 триместр	<b>55</b> 30 25 0	
	<b>РАЗДЕЛ 3. Комплекс маркетинга организации</b>		

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
3/8	<p><b>Тема 9. Понятие и элементы комплекса маркетинга</b></p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Концепция комплекса маркетинга (4P)</li> <li>- Понятие и элементы комплекса маркетинга (товар, цена, каналы сбыта, продвижение)</li> <li>- Новые теории на основе концепции 4P (комплекс маркетинга 5, 6, 7 "P")</li> <li>- Взаимосвязь элементов комплекса маркетинга</li> <li>- Особенности комплекса маркетинга организаций финансовой сферы</li> </ul>	8	Ответы на вопросы теста
3/8	<p><b>Тема 10. Товар и товарная политика</b></p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Классификация товаров: потребительские продукты и продукты делового назначения</li> <li>- Понятие и основные этапы жизненного цикла товара (внедрение, рост, зрелость, спад)</li> <li>- Управление товаром на различных этапах жизненного цикла товара</li> <li>- Понятие ассортимента и ассортиментной политики</li> <li>- Ширина, глубина, насыщенность и гармоничность ассортимента.</li> <li>- Новые товары и почему они появляются</li> <li>- Трехуровневая модель товара Ф. Котлера</li> <li>- Понятие товарного портфеля</li> <li>- Методы анализа товарного портфеля (ABC-анализ, матрица БКГ)</li> </ul>	12	Ответы на вопросы теста
3/8	<p><b>Тема 11. Конкурентоспособность товара и брендинг</b></p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Понятие, факторы и показатели конкурентоспособности товара.</li> <li>- Методы и этапы оценки конкурентоспособности товаров.</li> <li>- Понятие конкурентных преимуществ.</li> <li>- Конкурентоспособность товара как основа конкурентоспособности организации.</li> <li>- Многоугольник конкурентоспособности.</li> <li>- Понятия: торговая марка, бренд, товарный знак.</li> <li>- Виды торговых марок.</li> <li>- Марочные стратегии</li> </ul>	10	Ответы на вопросы теста

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
3/8	<p><b>Тема 12. Цена и ценовая политика в маркетинге</b></p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Понятие и функции цены.</li> <li>- Роль цен в комплексе маркетинга.</li> <li>- Дополнительные функции цены в маркетинге (сравнительная, сигнальная, конкурентная).</li> <li>- Классификация цен.</li> <li>- Факторы, влияющие на ценообразование в маркетинге.</li> <li>- Цели и задачи ценовой политики.</li> <li>- Этапы разработки ценовой политики.</li> <li>- Методы установления цен: базовая цена; цена на основе потребительской ценности; цена на основе конкуренции.</li> <li>- Виды и назначение скидок с цен в маркетинге.</li> <li>- Ценовые стратегии и их реализация.</li> <li>- Особенности ценообразования на финансовых рынках</li> </ul>	10	Ответы на вопросы теста
3/8	<p><b>Тема 13. Система распределения и товародвижения</b></p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Цели товародвижения</li> <li>- Розничная и оптовая торговля</li> <li>- Каналы распределения товаров и услуг</li> <li>- Уровни каналов сбыта</li> <li>- Функции каналов сбыта</li> <li>- Принципиальные отличия каналов сбыта услуг</li> <li>- Виды посредников в распределении</li> <li>- Вертикальные маркетинговые системы</li> <li>- Горизонтальные маркетинговые системы</li> <li>- Многоканальные маркетинговые системы</li> <li>- Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения</li> <li>- Франчайзинг</li> <li>- Маркетинг отношений</li> <li>- Особенности распределения финансовых услуг</li> </ul>	8	Ответы на вопросы теста

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
3/8	<p><b>Тема 14. Маркетинговые коммуникации на B2C и B2B рынках</b></p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Средства маркетинговых коммуникаций</li> <li>- Методология и методика организации коммуникационной политики на B2C рынке</li> <li>- Реклама, отношения с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи.</li> <li>- Приоритетность коммуникационных средств на B2C рынках.</li> <li>- 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)</li> <li>- Приоритетность коммуникационных средств на B2B рынках</li> <li>- Особенности маркетинговых коммуникаций со стороны органов государственного и муниципального управления</li> <li>- Основные маркетинговые коммуникации финансовых организаций</li> </ul>	10	<p>Ответы на вопросы теста</p> <p>Контроль выполнения индивидуально го задания</p>
3/8	<i>Курсовое проектирование.</i> Анализ комплекса маркетинга объекта исследования	25	Ответы на вопросы теста, проверка работ
	<p><b>ИТОГО по разделу 3, в т.ч.</b></p> <p>7 триместр</p> <p>8 триместр</p> <p>9 триместр</p>	<p><b>83</b></p> <p>0</p> <p>83</p> <p>0</p>	
	<b>РАЗДЕЛ 4. Маркетинговая информация и маркетинговые показатели</b>		

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
4/9	<p><b>Тема 15. Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система (МИС) организации</b></p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Виды маркетинговой информации.</li> <li>- Источники маркетинговой информации.</li> <li>- Первичная и вторичная информация.</li> <li>- Синдикативная информация.</li> <li>- Количественная и качественная информация.</li> <li>- Методы сбора маркетинговой информации.</li> <li>- Маркетинговая информационная система (МИС) организации.</li> <li>- Составляющие МИС.</li> <li>- 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)</li> </ul>	15	Ответы на вопросы теста
4/9	<p><b>Тема 16. Ключевые показатели маркетинговой деятельности и маркетинг баз данных</b></p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Комплекс маркетинговых показателей.</li> <li>- Ключевые показатели маркетинговой деятельности.</li> <li>- 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.</li> <li>- Маркетинг баз данных.</li> <li>- Базы данных для поддержания контактов с клиентами.</li> <li>- Накопительные данные.</li> <li>- 4 категории данных о покупателях.</li> </ul> <p>Базы данных для распределения маркетинговых инструментов.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Оценка значимости покупателей и дифференцированные обращения с помощью баз данных</li> </ul>	18	Ответы на вопросы теста

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
4/9	<p><b>Тема 17. Маркетинг в НКО, включая органы государственного и муниципального управления</b></p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Сущность и задачи некоммерческого маркетинга.</li> <li>- Специфика маркетинговой деятельности в условиях некоммерческого обмена.</li> <li>- Участники процесса обмена.</li> <li>- Основные составляющие комплекса маркетинга (4Р маркетинга) в некоммерческой сфере.</li> <li>- Уровни некоммерческого продукта.</li> <li>- Принципиальные отличия от коммерческого маркетинга.</li> <li>- PR как основной элемент маркетинговых коммуникаций в некоммерческом маркетинге.</li> <li>- Маркетинг в государственном и муниципальном управлении как вид некоммерческого маркетинга.</li> <li>- Цели маркетинговой деятельности в государственном и муниципальном управлении.</li> <li>- Органы государственного и муниципального управления как субъекты некоммерческого маркетинга.</li> <li>- Муниципальный маркетинг.</li> <li>- Маркетинг территорий.</li> <li>- Брендинг территорий</li> </ul>	15	Устный опрос
4/9	Курсовое проектирование. Выполнение проектной части курсовой работы	20	Ответы на вопросы теста, проверка работ
	<p><b>ИТОГО по разделу 4, в т.ч.</b></p> <p>7 триместр</p> <p>8 триместр</p> <p>9 триместр</p>	<p><b>68</b></p> <p>0</p> <p>0</p> <p>68</p>	
	<b>РАЗДЕЛ 5. Взаимосвязь маркетинга и финансового менеджмента. Финансовый маркетинг</b>		

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
5/9	<p><b>Тема 18. Взаимодействие финансовой и маркетинговой функции управления организацией</b></p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Маркетинг как ведущая функция управления.</li> <li>- Маркетинг как инструмент повышения обоснованности принимаемых решений в области финансовой политики.</li> <li>- Маркетинго-ориентированное планирование финансовых операций в условиях конкурентной среды.</li> <li>- Взаимосвязь маркетинговых и финансовых показателей при оценке рыночной стоимости компании.</li> <li>- Капитализация бренда</li> </ul>	8	Ответы на вопросы теста
5/9	<p><b>Тема 19. Применение финансовых показателей в маркетинге</b></p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Финансовый анализ и маркетинговая деятельность компании.</li> <li>- Финансовая часть показателей в 15 ключевых показателях маркетинговой деятельности (прибыль, чистая приведенная стоимость, внутренняя норма доходности, окупаемость).</li> <li>- Показатели отдачи вложенных средств: ROMI (Return on Marketing investment), ROA (Return on Add Dollar Spent), PIMS (Profit Impact of Marketing Strategy).</li> </ul>	9	Ответы на вопросы теста
5/9	<p><b>Тема 20. Финансовый маркетинг (маркетинг финансового продукта)</b></p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Сущность и цели финансового маркетинга.</li> <li>- Финансовые организации и финансовые продукты и услуги.</li> <li>- Спрос на финансовом рынке.</li> <li>- Поведение потребителей финансовых продуктов и услуг.</li> <li>- Продуктовая линейка финансовой компании.</li> <li>- Банковские бренды.</li> <li>- Особенности распределения финансовых продуктов и услуг.</li> <li>- Методы продвижения финансовых продуктов и услуг.</li> <li>- Коммуникации с клиентами финансовой организации</li> </ul>	8	Ответы на вопросы теста

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
5/9	<i>Курсовое проектирование.</i> Выполнение проектной части курсовой работы	20	Ответы на вопросы теста, проверка работ
	<b>ИТОГО по разделу 5, в т.ч.</b> 7 триместр 8 триместр 9 триместр	<b>45</b> 0 0 45	
	<b>ИТОГО, в т.ч.</b> 7 триместр 8 триместр 9 триместр	<b>321</b> 100 108 113	

#### 4.5. Курсовое проектирование

Самостоятельная работа	100 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.

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

1.	Разработка маркетинговой концепции предприятия
2.	Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы
3.	Анализ целевого маркетинга организации. Формирование процесса сегментации рынка: принципы и методы
4.	Анализ консьюмеризма и проблем социально-этического маркетинга в деятельности организации
5.	Анализ товара организации: сущность, модели, методы и организация разработки товара; новые товары в рыночной стратегии
6.	Формирование товарной политики. Принципы и методы разработки товарной политики фирмы
7.	Организация и осуществление конкурентной борьбы организации на рынке
8.	Оценка и анализ конкурентоспособности фирмы, способы и методы
9.	Оценка качества и конкурентоспособности товара
10.	Анализ этапов жизненного цикла товара, выявление его роли в маркетинге организации
11.	Анализ особенностей маркетинга в малом бизнесе, маркетинг-микс в деятельности малых и средних фирм
12.	Анализ политики ценообразования организации: выбор принципов и методов ценообразования, формирование цены товара
13.	Анализ методов и принципов формирования системы стимулирования сбыта (ФОССТИС)
14.	Оценка методов продвижения и позиционирования товаров, анализ карты восприятия
15.	Анализ формирования каналов товародвижения предприятия и организации сбыта и дистрибьюции товаров
16.	Анализ особенностей организации и функционирования торгового предприятия (оптового, розничного)
17.	Исследование преимуществ Интернет-маркетинга
18.	Формирование системы информационного и коммуникационного обеспечения маркетинга
19.	Проведение исследований по удовлетворенности потребителей предприятия (организации)
20.	Анализ потребительского и покупательского поведения: методы анализа, приемы воздействия
21.	Формирование системы управления взаимоотношениями с клиентами
22.	Новые каналы сбыта: каналы делового партнерства. Разработка проекта внедрения каналов делового партнерства в деятельность организации
23.	Разработка стратегии маркетинга организации

24.	Проведение маркетинговых исследований (информация, виды, методы)
25.	Формирование системы маркетинговых коммуникаций фирмы
26.	Анализ рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций
27.	Разработка товарной рекламы организации
28.	Разработка комплекса директ-маркетинга в продвижении товаров, «директ-мэйл» в рекламной компании
29.	Разработка престижной рекламы организации
30.	Разработка продвижения продукции организации в сети Интернет
31.	Разработка программы публич рилейшнз: система PR и методы
32.	Организация проведения ярмарок и выставок на товарном рынке
33.	Разработка проекта внедрения новейших форм маркетинговых коммуникаций (продактплейсмент, событийный маркетинг, маркетинг впечатлений, сэмплинг, инновационная упаковка, кино-мерчандайзинг и т.п.)
34.	Разработка мероприятий по прогнозированию продаж продукции организации на основе анализа поведения потребителей
35.	Формирование лояльного маркетинга организации
36.	Брендинг. Формирование и поддержка бренда
37.	Особенности позиционирования торговых марок. Разработка позиционирования торговой марки
38.	Современные методы формирования имиджа предприятия. Разработка проекта внедрения имиджевых компонентов в маркетинг организации
39.	Организация внутрифирменного маркетинга
40.	Разработка программы маркетинга
41.	Завоевание позиций компании на рынке
42.	Анализ поведения промышленных потребителей: методы анализа, приемы воздействия
43.	Анализ эффективности упаковки и торговой марки
44.	Анализ и прогноз конъюнктуры рынка
45.	Оценка и выбор торгового посредника
46.	Разработка комплекса маркетинга в торговом предприятии
47.	Управление товарно-ассортиментной политикой в торговом предприятии
48.	Управление товарно-ассортиментной политикой на промышленном предприятии
49.	Разработка проекта повышения эффективности маркетинга услуг
50.	Разработка проекта повышения эффективности маркетинговой деятельности

## **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 проверки разделов курсовой работы, тестирования, опроса, проверки индивидуального задания, 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.**

ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ: **МИКРОСРЕДА**

**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 «Консультант Плюс»  
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 практических занятий.

Все виды занятий по модулю «*Маркетинговая деятельность и маркетинг B2C и B2B*» 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 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, онлайн и офлайн общение в электронной образовательной среде.

### **10.2. Лицензионное программное обеспечение.**

MicrosoftOffice 2010 (MicrosoftWord, MicrosoftExcel, MicrosoftVisio)

ОперационнаясистемаMicrosoftWindows 7 Professional

### **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». Принадлежность – сторонняя

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>

Принадлежность – сторонняя

Договор № СЛД/СИТ-01343 от 20.03.2014.

## **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.

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 оснащённости 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.

