

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Пекаревский Борис Владимирович  
Должность: Проректор по учебной и методической работе  
Дата подписания: 18.01.2022 14:10:21  
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:  
**"Производственный менеджмент"**

Уровень подготовки  
**Бакалавриат**

Форма обучения  
**Заочная**

Факультет **Экономики и менеджмента**  
Кафедра **Менеджмента и маркетинга**

Санкт-Петербург  
2021

## Оглавление

1.	Перечень планируемых результатов обучения по модулю, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	3
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.....	12
4.3.1.	Семинары, практические занятия.....	12
4.3.2.	Лабораторные работы.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
4.4.	Самостоятельная работа обучающихся .....	15
4.5.	Курсовое проектирование .....	18
4.5.1.	Порядок выполнения курсовой работы .....	18
4.5.2.	Темы курсовой работы .....	19
5.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по модулю.....	22
6.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации .....	22
7.	Перечень учебных изданий, необходимых для освоения модуля .....	24
7.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения модуля .....	25
8.	Методические указания для обучающихся по освоению модуля .....	26
9.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю .....	27
9.1.	Информационные технологии .....	27
9.2.	Лицензионное программное обеспечение. ....	27
9.3.	Информационные справочные системы .....	27
10.	Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по модулю .....	27
11.	Особенности освоения модуля инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья .....	28

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

**Соответствие профессиональных стандартов, обобщённых трудовых функций и трудовых функций профессиональной деятельности выпускника программ бакалавриата компетенциям ФГОС по направлению подготовки « МЕНЕДЖМЕНТ», направленность Производственный менеджмент**

Профессиональный стандарт	Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции			Компетенция	
	код	наименование	уровень квалификации	наименование	код	уровень (подуровень) квалификации	наименование	код
<i>40.033 Специалист по стратегическому и тактическому планированию и организации производства</i>	A	Тактическое управление процессами планирования и организации производства на уровне структурного подразделения промышленной организации (отдела, цеха)	6	Тактическое управление процессами организации производства	A/02.6	6	Способен организовывать работу сотрудников структурного подразделения организации при проведении маркетинговых исследований, определении перспектив развития организации, разработке предложений по составлению бизнес-плана	ПК-3

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора	Наименование Индикатора достижения компетенции	Дескрипторы
ПК-3	Способен организовывать работу сотрудников структурного подразделения организации при проведении маркетинговых исследований, определении перспектив развития организации, разработке предложений по составлению бизнес-планов	ПК-3.1	Владеет 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-3.2	Способен оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические	<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 конкурентоспо-</p>

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора	Наименование Индикатора достижения компетенции	Дескрипторы
			ческие 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>способности товара. Понятие и назначение бренда; принципы и особенности ценообразования 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-3.3	Умеет организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на	<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; понятие и составляющие маркетинговой информационной системы; понятие, цели и формы некоммерческого маркетинга; методы маркетинговой деятельности в государственном и муниципальном управлении</p>

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора	Наименование Индикатора достижения компетенции	Дескрипторы
			развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	<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 относится к БЛОКУ 1(Б1.В.01) и изучается на 3 курсах 7, 8 и 9триместрах.

## 3. Объем модуля

Вид учебной работы	Всего, академических часов
	Очная форма обучения
<b>Общая трудоемкость модуля</b> (зачетных единиц/ академических часов)	<b>11/396</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	-
1.3.занятия лекционного типа 9 триместра	-
<b>2. занятия семинарского типа, в т.ч.</b> Курсовое проектирование	<b>20</b> <b>2</b>
2.1.семинары, практические занятия	20
2.1.1. практические занятия 7 триместра	-
2.1.2. практические занятия 8 триместра	-
2.1.3. практические занятия 9 триместра	20
2.2.лабораторные работы	-
2.2.1. лабораторные работы 7 триместра	-
2.2.2. лабораторные работы 8 триместра	-
2.2.3. лабораторные работы 9 триместра	-
курсовое проектирование (КР или КП) курсовая работа в 7 триместре курсовая работа в 8 триместре курсовая работа в 9 триместре	КР2(2) - - 2(2)
<b>контроль</b>	<b>9</b>
другие виды контактной работы	
<b>Самостоятельная работа, в т.ч.</b> Курсовое проектирование	<b>357</b>
самостоятельная работа 7триместра	100
самостоятельная работа 8 триместра	144
самостоятельная работа 9 триместра	113

Вид учебной работы	Всего, академических часов
	Очная форма обучения
<b>Форма текущего контроля</b> (контроль разделов курсовой работы, выполнение индивидуального задания, выполнение лабораторного практикума, решение ситуационных задач, опрос, групповая дискуссия)	<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/ <i>индикаторы</i>
			Семинары и/или практические занятия	Лабораторные работы		
1.	Раздел 1. «Маркетинг, организация и общество. Маркетинговая среда и конкуренция»	2	4	-	74	ПК-3/ ПК-3.1
2.	Раздел 2. «Поведение потребителей на рынках B2C и B2B»	2	2	-	68	ПК-3/ ПК-3.3
3.	Раздел 3. «Комплекс маркетинга организации»	2	4	-	78	ПК-3/ ПК-3.2
4.	Раздел 4. «Маркетинговая информация и маркетинговые показатели»	1	6	-	72	ПК-3/ ПК-3.2
5.	Раздел 5. «Маркетинг в системе управления бизнесом»	1	4	-	65	ПК-3/ ПК-3.3
	Итого	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>357</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 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
	<b>ИТОГО по разделу 1, в т.ч.</b> 7 триместр	<b>2</b> 2	
	<b>РАЗДЕЛ 2. Поведение потребителей на рынках B2C и B2B</b>		
2/7	<b>Тема 2. Покупательское поведение потребителей</b> 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 покупательских решений социальных классов. Референтные группы и групповые коммуникации, влияющие на поведение потребителей. 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	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
	<b>ИТОГО по разделу 2, в т.ч.</b> 7 триместр	<b>2</b> 2	
	<b>РАЗДЕЛ 3. Комплекс маркетинга организации</b>		
3/7	<b>Тема 3. Понятие и элементы комплекса маркетинга</b> 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 (physicalevidence) как элемент комплекса маркетинга. Взаимосвязь элементов комплекса маркетинга	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
	<b>ИТОГО по разделу 3, в т.ч.</b> 7 триместр	<b>2</b> 2	
	<b>РАЗДЕЛ 4. Маркетинговая информация и маркетинговые показатели</b>		
4/7	<b>Тема 4. 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)	1	Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
	<b>ИТОГО по разделу 4, в т.ч.</b> 7 триместр	<b>1</b> 1	
	<b>РАЗДЕЛ 5. Маркетинг в системе управления бизнесом</b>		
5/7	<b>Тема 5. Роль маркетинга в системе управления бизнесом</b> 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.	1	Слайд-презентация, групповая дискуссия
	<b>ИТОГО по разделу 5, в т.ч.</b> 7 триместр	<b>1</b> 1	
	<b>ИТОГО по модулю, в т.ч.</b> 7 триместр	<b>8</b> 8	

#### 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.	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
1/9	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
	<b>ИТОГО по разделу 1, в т.ч.</b> 9 триместр	<b>4</b> 4	
	<b>РАЗДЕЛ 2. Поведение потребителей на рынках B2C и B2B</b>		
2/9	Мотивы и модели поведения потребителей. Потребительские ценности. Методы воздействия на потребителей.	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
	<b>ИТОГО по разделу 2, в т.ч.</b> 9триместр	<b>2</b> 2	
	<b>РАЗДЕЛ 3. Комплекс маркетинга организации</b>		
3/9	Задания на анализ комплекса маркетинга различных типов организаций. Комплекс маркетинга организации.	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
3/9	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
	<b>ИТОГО по разделу 3, в т.ч.</b> 9 триместр	<b>4</b> 4	
	<b>РАЗДЕЛ 4. Маркетинговая информация и маркетинговые показатели</b>		
4/9	Виды маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, маркетинговая информационная система (МИС) организации	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
4/9	Основные маркетинговые показатели.	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
4/9	Ведение баз данных по ключевым показателям маркетинговой деятельности.	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
	<b>ИТОГО по разделу 4, в т.ч.</b> 9 триместр	<b>6</b> 6	
	<b>РАЗДЕЛ 5. Маркетинг в системе управления бизнесом</b>		
5/9	План маркетинга торговой организации	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, на вопросы теста, слайд-презентация, устный опрос, ситуационные задания
5/9	Предзащита курсовых работ	2 (2)	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> 9 триместр	<b>4 (2)</b> 4 (2)	
	<b>ИТОГО по модулю, в т.ч.</b> <i>курсовое проектирование</i> 9 триместр	<b>20 (2)</b> 2 20 (2)	

#### 4.4. Самостоятельная работа обучающихся

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
	<b>РАЗДЕЛ 1. Маркетинг, организация и общество. Маркетинговая среда и конкуренция</b>		
1/7	Основоположники маркетинга. Филипп Котлер и его основные труды. Основные понятия маркетинга	10	Устный опрос
1/7	Роль маркетинга в экономическом развитии. Маркетинг и производство мирового класса. Стратегический подход к маркетингу	8	Устный опрос
1/7	Рынок и условия его возникновения. Возникновение и исторические этапы развития конкуренции. Ценовая и неценовая конкуренция (примеры реализации). Эффект масштаба	12	Устный опрос
1/7	Удовлетворение и увеличение числа потребностей по мере развития общества	8	Устный опрос
1/7	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	18	Устный опрос
1/7	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	8	Устный опрос
1/7	<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> 7 триместр	<b>74</b> 74	
	<b>РАЗДЕЛ 2. Поведение потребителей на рынках B2C и B2B</b>		

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
2/7	Модели покупательского поведения различных макроэкономических агентов: домохозяйства, фирмы, государство, иностранный сектор	14	Устный опрос
2/7	Особенности покупательского поведения мужской и женской аудитории. Манипуляция потребительским поведением. Оценка уровня удовлетворенности покупателей	12	Устный опрос
2/8	Особенности покупательского поведения организаций, включая некоммерческие	10	Устный опрос
2/8	Сегментация рынков: теоретические основы. Условия эффективности сегментации	8	Устный опрос
2/8	Основные принципы сегментирования потребительского рынка, делового рынка. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка и выбор стратегии охвата рынка	14	Устный опрос
2/8	<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> 7 триместр 8 триместр	<b>68</b> 26 42	
	<b>РАЗДЕЛ 3. Комплекс маркетинга организации</b>		
3/8	Новые товары и почему они появляются. Стратегии разработки новых товаров для различных рынков	8	Устный опрос
3/8	Стратегии формирования привлекательного товарного предложения. Элиминация товара	8	Устный опрос
3/8	Составляющие конкурентоспособности товаров и услуг для различных типов рынков	10	Устный опрос
3/8	Торговые марки, превратившиеся в бренды. Возможности брендинга на различных типах рынков	10	Устный опрос
3/8	Влияние цены на участников рыночной деятельности. Психология ценовосприятия. Возможности использования ценовых стратегий на потребительском и промышленном рынке. Государственные цены	10	Устный опрос



№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
3/8	Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы. Решения по проблемам товародвижения.	6	Устный опрос
3/8	Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения	8	Устный опрос
3/8	Маркетинг отношений: клиенты, поставщики и конкуренты. Лояльность в бизнесе (лояльность потребителей, сотрудников, инвесторов)	8	Устный опрос
3/8	<i>Курсовое проектирование.</i> Анализ комплекса маркетинга объекта исследования	10	Контроль выполнения курсовой работы
	<b>ИТОГО на разделе 3, в т.ч.</b> 8 триместр	<b>78</b> 78	
	<b>РАЗДЕЛ 4. Маркетинговая информация и маркетинговые показатели</b>		
4/8	Необходимость маркетинговой информации. Маркетинговая информация как конкурентное преимущество	12	Устный опрос
4/8	Способы построения маркетинговых информационных систем на предприятиях. Особенности маркетинговых информационных систем в некоммерческих организациях	12	Устный опрос
4/9	Примеры использования ключевых маркетинговых показателей ведущими компаниями мира	10	Устный опрос
4/9	Природа и условия возникновения некоммерческого маркетинга. Основные субъекты некоммерческого маркетинга	16	Устный опрос
4/9	Маркетинг региона: ведущие субъекты. Маркетинговые стратегии и планирование городского развития	12	Устный опрос
4/9	<i>Курсовое проектирование.</i> Выполнение проектной части курсовой работы	10	Контроль выполнения курсовой работы
	<b>ИТОГО по разделу 4, в т.ч.</b> 8 триместр 9 триместр	<b>72</b> 24 48	

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
	<b>РАЗДЕЛ 5. Маркетинг в системе управления бизнесом</b>		
5/9	Эволюция подходов к пониманию роли маркетинга в управлении организациями	12	Устный опрос
5/9	Примеры организации успешного отечественного бизнеса, анализ применяемых ими маркетинговых подходов	17	Устный опрос
5/9	Особенности и перспективные направления маркетинговых коммуникаций в сфере торговли	16	Устный опрос
5/9	<i>Курсовое проектирование.</i> Выполнение проектной части курсовой работы	10	Контроль выполнения курсовой работы
5/9	Тенденции мировой и российской оптовой и розничной торговли	10	Устный опрос
	<b>ИТОГО по разделу 5, в т.ч.</b> 9 триместр	<b>65</b> 65	
	<b>ИТОГО, в т.ч.</b> В том числе выполнение <b>курсовой работы</b>	<b>357</b> <b>50</b>	
	7 триместр	100	
	8 триместр	144	
	9 триместр	113	

#### 4.5.Курсовое проектирование

Курсовое проектирование по модулю «Маркетинговая деятельность и маркетинг В2С и В2В» предполагает контактные (практические) занятия и самостоятельную работу обучающегося.

Практические занятия	2 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 фирмы	Торговая организация или организация сферы услуг B2C рынка
8.	Анализ товара организации: сущность, модели, методы и организация разработки товара; но-	Торговые организации B2C рынка

	вые товары в рыночной стратегии	
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 дистрибуции 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
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 рек-	Организации B2C или B2B рынка

	ламной компании	
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 (продактплейсмент, 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 потребителей: методы анализа, приемы воздействия	Организация B2B рынка
45.	Анализ эффективности торговой марки и упаковки	Торговая организация B2C рынка
46.	Анализ и прогноз конъюнктуры рынка	Торговая организация или организация сферы услуг B2C рынка
47.	Оценка и выбор маркетингового посредника	Торговая организация B2C рынка
48.	Разработка комплекса маркетинга организации	Торговая организация B2C рынка
49.	Управление товарно-ассортиментной политикой организации	Организация B2C рынка
50.	Управление товарно-ассортиментной политикой организации	Организация B2B рынка
51.	Разработка проекта повышения эффективности маркетинга услуг	Организация сферы услуг B2C рынка
52.	Разработка проекта повышения эффективности маркетинговой деятельности	Торговая организация B2C рынка
53.	Разработка проекта повышения эффективности маркетинговой деятельности	Организация сферы услуг B2C 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

*\*Студент может самостоятельно выбрать рынок для маркетингового исследования после консультации с руководителем.*

Руководитель регистрирует тему, утверждает содержание работы, консультирует студента в процессе подготовки, проверяет работу, организует защиту. Работа допускается к защите на основании положительного отзыва руководителя. Защита проводится в соответствии с графиком.

## **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**

Фонд оценочных средств по модулю представлен в Приложении №1.

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

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 25 вопросов из перечня вопросов, время работы студента с итоговым тестом - 45 мин.

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

Ниже приводятся примеры тестовых вопросов.

### ПК-3(ПК – 3.1 )

*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-3 (ПК – 3.2 )

*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-3(ПК-3.3)**

#### **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**

Фонд оценочных средств по модулю представлен в Приложении № 1

### **7. Перечень учебных изданий, необходимых для освоения модуля**

#### **Электронные учебные издания**

1. Чернышева, А. М. Промышленный (b2b) маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд.- М.: Издательство Юрайт, 2021. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13680-7 (ЭБС «Юрайт»)

2. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8.(ЭБС «Юрайт»)

3. Чернышева, А. М. Управление продуктом: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01486-0. (ЭБС «Юрайт»)

4. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. (ЭБС «Юрайт»)

5. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для вузов / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — 139 с. — (Высшее образование) — ISBN 978-5-534-08400-9. (ЭБС «Юрайт»)

6. Организационное поведение: учебник и практикум для вузов / Г. Р. Латфуллин [и др.] ; под ред. Г. Р. Латфуллина, А. В. Райченко. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — 301 с. — (Высшее образование.). — ISBN 978-5-534-01314-6. (ЭБС «Юрайт»)



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

Официальный сайт СПбГТИ(ТУ) <http://technolog.edu.ru>

Размещены :

- учебный план
- РПМ
- учебно-методические материалы

### *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»

Принадлежность – сторонняя.

Договор № 130 (ЕП) 2020 от 01.12.2018

Адрес сайта – <https://urait.ru>

#### 3. E-library.ru – научная электронная библиотека.

Принадлежность – сторонняя.

Договор № SU-676/2021 от 02.12.2020

Адрес сайта – <http://elibrary.ru>

### *Подписка СПбГТИ (ТУ) ФЭМ содержит 10 журналов:*

- ✓ Журнал «Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика»
- ✓ Журнал «Вестник Российского экономического университета им. Г.В.Плеханова»
- ✓ Журнал «Вопросы экономических наук»
- ✓ Журнал «Труд и социальные отношения»
- ✓ Журнал «Управление риском»
- ✓ Журнал «Человеческий капитал и профессиональное образование»
- ✓ Журнал «Экономические стратегии»
- ✓ Журнал «Российский журнал менеджмента»
- ✓ Журнал «Креативная экономика»

Журнал «Экономический вектор» (издается ФЭМ СПбГТИ(ТУ), журнал печатня ВАК)

### *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) /

## **8. 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 «**Маркетинг**» преподаватели должны проводить в соответствии с требованиями следующих СТП:

–СТП СПбГТИ 040-2002. КС УКДВ. Виды учебных занятий. Лекция. Общие требования;

–СТП СПбГТИ 018-2014. 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.

Основными условиями правильной организации учебного процесса для обучающихся является:

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

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

### **9.1. Информационные технологии**

В учебном процессе по данному модулю предусмотрено использование информационных технологий:

чтение лекций с использованием слайд-презентаций;

взаимодействие с обучающимися посредством электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС СПбГТИ(ТУ)).

### **9.2. Лицензионное программное обеспечение.**

Операционная система Microsoft Windows  
Microsoft Office 2010 (Microsoft Word, Microsoft Excel).

«1С:Предприятие», версия 8 (1С: Бухгалтерия предприятия)

### **9.3. 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.

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

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата. Помещения оснащены оборудованием и

техническими средствами обучения, состав которых определен в рабочих программах модулей.

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

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями обеспечиваются электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

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.

Для выполнения заданий студенты используют пакет программ MicrosoftOffice.

Для обеспечения оперативного информирования и обеспечения необходимой учебной и методической информацией создан интернет портал – [gtifem.ru](http://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

## **11. 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 ин-

валидов 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 компь-

ютере, в форме тестирования и другое). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.