

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Пекаревский Борис Владимирович
Должность: Проректор по учебной и методической работе
Дата подписания: 29.12.2022 13:20:37
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

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки

42.03.01 – РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность образовательной программы:

"Реклама и связи с общественностью в медиапространстве"

Уровень подготовки

Бакалавриат

Форма обучения

Очно-заочная

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

Санкт-Петербург

2019

Оглавление

1. Перечень планируемых результатов обучения по модулю, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Место модуля в структуре образовательной программы	6
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.....	17
4.3.1. Семинары, практические занятия.....	17
4.3.2. Лабораторные работы.....	13
4.4. Самостоятельная работа обучающихся	14
4.5. Курсовое проектирование	27
4.5.1. Порядок выполнения курсовой работы	27
4.5.2. Темы курсовой работы	28
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по модулю	30
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.....	30
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения модуля	33
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения модуля	34
9. Методические указания для обучающихся по освоению модуля.....	35
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю	36
10.1. Информационные технологии	36
10.2. Лицензионное программное обеспечение.	36
10.3. Информационные справочные системы	36
11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по модулю	37
12. Особенности освоения модуля инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья	38

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 « РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Профессиональный стандарт	Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции			Компетенция	
	код	наименование	уровень квалификации	наименование	код	уровень (подуровень) квалификации	наименование	код
<i>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</i>	В	<i>Организация продвижения продукции СМИ</i>	6	<i>Организация маркетинговых исследований в области СМИ</i>	<i>В/01.6</i>	6	способность организовывать маркетинговые исследования	ПК-1
<i>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</i>	В	<i>Организация продвижения продукции СМИ</i>	6	<i>Организация маркетинговых исследований в области СМИ</i>	<i>В/01.6</i>	6	способностью организовывать социологические исследования	ПК-2

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-1	Способен организовывать маркетинговые исследования	ПК-1.1	Использует основные маркетинговые инструменты для принятия решения о целесообразности проведения маркетинговых исследований	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сущность маркетинга и его роль в деятельности компаний и общества. Сущность спроса; • Составляющие и методы анализа маркетинговой среды. Анализ рыночных возможностей; • Стратегический подход к маркетингу: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, сущность позиционирования; • Особенности покупательского поведения на потребительском и деловом рынках; • Основные элементы комплекса маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ориентироваться в маркетинговой среде и определять целесообразность проведения маркетинговых исследований. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Практическими навыками организации маркетинговых исследований
		ПК-1.2	Принимает участие в организации маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сущность маркетинговой информации и маркетинговой информационной системы; • Процесс маркетингового исследования; • Цели и задачи маркетингового исследования; • Методику планирования программы маркетингового исследования; • Методику планирования концепции и разработки рабочих документов маркетингового исследования; • Методы сбора первичной информации: наблюдение, эксперимент, опрос; • Методы кабинетных исследований;

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора	Наименование Индикатора достижения компетенции	Дескрипторы
				<ul style="list-style-type: none"> • Правила составления отчета о маркетинговом исследовании; • Этические аспекты маркетинговых исследований. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Организовывать маркетинговые исследования. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Практическими навыками организации маркетинговых исследований
ПК-2	Способен организовывать социологические исследования	ПК-2.1	Принимает участие в подготовке программы социологических исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Специфику социологических исследований; • Виды планов социологических исследований; • Количественные и качественные методы социологических исследований; • Структуру программы социологического исследования. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Самостоятельно разработать программу социологического исследования. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Практическими навыками организации социологических исследований
		ПК-2.2	Принимает участие в проведении социологических исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Методологию разработки анкеты как методики социологического исследования • Этапы организации социологического исследования; • Сущность методов анализа данных социологического исследования; • Требования к аналитическому отчету по данным социологического исследования. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Самостоятельно провести социологическое исследование. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Практическими навыками организации социологических исследований

2. Место модуля в структуре образовательной программы

Модуль относится к БЛОКУ 1 (Б1.В.02) и изучается на 2 курсе в 4, 5 и 6 триместрах.

3. Объем модуля

Вид учебной работы	Всего, академических часов
	Очно-заочная форма обучения
Общая трудоемкость модуля (зачетных единиц/ академических часов)	20/ 720
Контактная работа с преподавателем:	90
<i>1. занятия лекционного типа</i>	<i>16</i>
<i>1.1. занятия лекционного типа 4 триместра</i>	<i>6</i>
<i>1.2. занятия лекционного типа 5 триместра</i>	<i>6</i>
<i>1.3. занятия лекционного типа 6 триместра</i>	<i>4</i>
2. занятия семинарского типа, в т.ч. <i>Курсовое проектирование</i>	96 14
2.1. семинары, практические занятия	44
<i>2.1.1. практические занятия 4 триместра</i>	<i>12</i>
<i>2.1.2. практические занятия 5 триместра</i>	<i>14</i>
<i>2.1.3. практические занятия 6 триместра</i>	<i>18</i>
2.2. лабораторные работы	16
<i>2.2.1. лабораторные работы 4 триместра</i>	<i>6</i>
<i>2.2.2. лабораторные работы 5 триместра</i>	<i>6</i>
<i>2.2.3. лабораторные работы 6 триместра</i>	<i>4</i>
курсовое проектирование (КР или КП)	КР
контроль	36
другие виды контактной работы	
Самостоятельная работа, в т.ч. <i>Курсовое проектирование</i>	594 14
<i>самостоятельная работа 4 триместра</i>	<i>152 (4)</i>
<i>самостоятельная работа 5 триместра</i>	<i>222 (4)</i>
<i>самостоятельная работа 6 триместра</i>	<i>220 (6)</i>
Форма текущего контроля (контроль разделов курсовой работы, выполнение индивидуального задания, выполнение лабораторного практикума, решение ситуационных задач, тестирование)	Работы по освоению компетенций

Вид учебной работы	Всего, академических часов
	Очно-заочная форма обучения
Форма промежуточной аттестации (КР, экзамен)	Итоговое тес- тирование, за- щита курсовой работы

4. Содержание модуля

4.1. Разделы модуля и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела модуля	Занятия лекционного типа, акад. часы	Занятия се- минарс- кого типа, академ. часы		Самостоятельная работа, акад. часы	Формируемые компетен- ции/индикаторы
			Семинары и/или практические за- нятия	Лабораторные работы		
1.	Раздел 1. «Основы маркетинга»	6	12	6	152	ПК-1/ ПК-1.1
2.	Раздел 2. «Маркетинговая информа- ция и маркетинговые исследования»	6	14	6	222	ПК-1/ ПК-1.2
3.	Раздел 3. «Разработка и организация социологического исследования»	4	18	4	220	ПК-2/ ПК-2.1, ПК-2.2
	Итого	16	96	16	594	

4.2. Занятия лекционного типа

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
	РАЗДЕЛ 1. Основы маркетинга		
1/4	<p>Лекция 1. Введение в маркетинг. Маркетинг и организация. Эволюция концепций маркетинга</p> <p>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).</p>	0,2	Слайд-презентация, тестирование
1/4	<p>Лекция 2. Спрос в маркетинге</p> <p>Сущность и понятие спроса. Классификация спроса. Виды спроса и соответствующие им виды маркетинга. Факторы и закономерности спроса. Классификация факторов спроса. Взаимосвязь цены и спроса. Закон спроса. Парадокс Веблена, парадокс Гиффена. Понятие эластичности спроса. Кривая спроса. Принцип Парето</p>	0,2	Слайд-презентация,
1/4	<p>Лекция 3. Маркетинговая среда. Макро- и микросреда маркетинга</p> <p>Глобализация деловой среды. Внешняя макросреда маркетинга. Международная торговая система. Экономическая среда маркетинга. Политико-правовая среда маркетинга. Научно-технологические факторы. Социокультурные факторы. Цели, задачи и методы анализа макросреды. Методика проведения PEST-анализа. Составляющие микросреды маркетинга. Компания. Поставщики. Потребители. Конкуренты. Партнеры. Контактные аудитории. Взаимодействие микросреды с макросредой. Факторы, определяющие микросреду. Внутренняя среда фирмы. Методы анализа микросреды маркетинга. Анализ пяти сил конкуренции по М. Портеру. SWOT-анализ.</p>	0,4	Слайд-презентация,

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
1/4	<p>Лекция 4. Рынок и основные рыночные показатели в маркетинге</p> <p>Общая характеристика рынка и его основные функции. Классификация рынков. Потребительские рынки (B2C), деловые рынки (B2B), рынки взаимоотношений с государством (B2G). Основные элементы рынка и их взаимодействие. Виды рыночных структур. Конъюнктура рынка и ее составляющие. Содержание и основное назначение рыночных показателей: емкость рынка; доля рынка. Рыночный потенциал. Методы определения емкости рынка.</p>	0,4	Слайд-презентация,
1/4	<p>Лекция 5. Конкуренция и конкурентная среда</p> <p>Понятие и значение конкуренции в маркетинге. Факторы и основные направления конкурентной борьбы. Понятие и классификация конкурентов. Понятие отрасли и концентрации игроков в отрасли. Индекс концентрации. Индекс Херфиндала-Хиршмана. Барьеры входа в отрасль, виды барьеров входа. Понятие конкурентных преимуществ, типы конкурентных преимуществ. Понятие и виды конкурентных позиций. Методы анализа конкурентной среды отрасли.</p>	0,4	Слайд-презентация,
1/4	<p>Лекция 6. Стратегический подход к маркетингу. Целевой маркетинг. Сегментирование. Позиционирование.</p> <p>Стратегии достижения целевых рынков. Критерии сегментации потребительских рынков: психографические, демографические, географические, поведенческие. Критерии сегментации бизнес-рынков. Этапы сегментации. Принципы и методы сегментирования. Стратегии охвата рынка. Массовый (недифференцированный) маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Позиционирование. Атрибуты и виды позиционирования. Стратегии и ошибки позиционирования. Карта восприятия.</p>	0,4	Слайд-презентация,

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
1/4	<p>Лекция 7- 8. Покупательское поведение потребителей (B2C рынок). Организационное покупательское поведение (B2B и B2G рынки)</p> <p>Значение поведения потребителей в маркетинге. Основные типы потребителей. Модель принятия решения о покупке. Особенности покупочных решений социальных классов. Референтные группы и групповые коммуникации, влияющие на поведение потребителей. Использование жизненного цикла семьи при изучении поведения потребителей. Восприятие и память потребителей при принятии потребительского решения. Процесс обучения потребителей. Методы усиления запоминаемости у потребителей. Жизненный стиль и ресурсы потребителей. Потребительская мотивация. Деловой рынок: понятие, основные элементы и участники, особенности спроса. Основные B2B и B2G рынки. Особенности делового покупательского поведения. Модели организационного покупательского поведения. Мотивация организационного потребителя. «Закупочный центр»: роли и функции.</p>	0,4	Слайд-презентация,
1/4	<p>Лекция 9. Понятие и элементы комплекса маркетинга</p> <p>Теория 4P (комплекса маркетинга) и её основоположники. Понятие и элементы комплекса маркетинга. Концепция комплекса маркетинга. Продукт (product) как элемент комплекса маркетинга. Цена (price) как элемент комплекса маркетинга. Место продажи (place) как элемент комплекса маркетинга. Продвижение (promotion) как элемент комплекса маркетинга. Новые теории на основе концепции 4P. Комплекс маркетинга 5, 6, 7 "P". Люди (people) как элемент комплекса маркетинга. Процесс (process) как элемент комплекса маркетинга. Физическое окружение (physical evidence) как элемент комплекса маркетинга. Взаимосвязь элементов комплекса маркетинга</p>	0,4	Слайд-презентация,

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
1/4	<p>Лекция 10 - 11. Товар и товарная политика. Понятие товара и товарной политики. Трехуровневая модель товара Ф. Котлера. Классификация товаров: потребительские продукты и продукты делового назначения. Товарная политика. Понятие жизненного цикла товара. Основные этапы жизненного цикла товара. Управление товаром на различных этапах жизненного цикла товара. Новые товары и почему они появляются. Качество товара. Товарная экспертиза. Упаковка и маркировка. Функции упаковки. Торговая марка. Марочное название. Марочный знак. Бренд. Сервис. Понятие ассортимента и ассортиментной политики. Ширина, глубина, насыщенность и гармоничность ассортимента. Понятие товарного портфеля. Методы анализа товарного портфеля. Понятие товарного портфеля. Методы анализа товарного портфеля (АВС-анализ, матрица БКГ).</p>	0,4	Слайд-презентация,
1/4	<p>Лекция 12. Конкурентоспособность товара Понятие конкурентоспособности товара. Факторы, определяющие конкурентоспособность товара. Показатели конкурентоспособности товаров: единичные, интегральные. Методы оценки конкурентоспособности товаров. Этапы оценки конкурентоспособности товара. Новации, дающие конкурентное преимущество. Многоугольник конкурентоспособности</p>	0,4	Слайд-презентация,
1/4	<p>Лекция 13. Брендинг Основные понятия: торговая марка, бренд, товарный знак. Процесс брендинга. Виды торговых марок. Виды марок по типу спонсора (марка производителя, частная марка, лицензированная марка, совместная марка). Виды марок по типу объекта (корпоративная, семейная (зонтичная), индивидуальная). Виды марок по масштабу продаж (локальные, национальные, интернациональные, глобальные). Марочные стратегии. Упаковка и маркировка</p>	0,4	Слайд-презентация,

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
1/5	<p>Лекция 14. Цена как элемент комплекса маркетинга. Понятие цены. Роль цен в комплексе маркетинга. Функции цены (стимулирующая, балансирующая, учетная, перераспределительная). Дополнительные функции цены в маркетинге (сравнительная, сигнальная, конкурентная). Классификация цен. Факторы, влияющие на ценообразование в маркетинге. Цели и задачи ценовой политики. Этапы разработки ценовой политики. Методы установления цен: базовая цена; цена на основе потребительской ценности; цена на основе конкуренции. Виды и назначение скидок с цен в маркетинге. Ценовые стратегии и их реализация. Особенности ценообразования на B2B рынках.</p>	0,4	Слайд-презентация,
1/5	<p>Лекция 15. Система распределения и товародвижения Сбытовая (распределительная) политика. Цели товародвижения. Структура управления товародвижением. Розничная и оптовая торговля. Каналы распределения товаров и услуг. Уровни каналов сбыта. Функции каналов сбыта. Принципиальные отличия каналов сбыта услуг. Виды посредников. Принципы дистрибуции. Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы. Многоканальные маркетинговые системы. Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения. Франчайзинг. Современные каналы сбыта. Понятие делового партнерства. Эффективность каналов сбыта.</p>	0,4	Слайд-презентация,
1/5	<p>Лекция 16. Маркетинговые коммуникации Коммуникационные цели. Целевая аудитория. Средства маркетинговых коммуникаций. Методология и методика организации коммуникационной политики. 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). Приоритетность коммуникационных средств на B2B рынках. Промышленная кооперация. Особенности маркетинговых коммуникаций со стороны органов государственного и муниципального управления</p>	0,4	Слайд-презентация,

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
1/5	<p><i>Лекция 17. Профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</i></p> <p>Функции и цели рекламы и PR. Правовое и этическое регулирование рекламной и PR деятельности. Виды и средства распространения рекламы. Этапы планирования рекламной кампании. Сегментация и модели поведения потребителей. Медиапланирование. Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники. Классификация рекламных агентств и их организационная структура. Различные типы рекламных агентств, их преимущества и недостатки. Структура и отделы рекламы в различных организациях. Профессиональная деятельность специалистов PR и рекламы. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности.</p>	0,4	Слайд-презентация,
1/5	<p><i>Лекция 18 Маркетинг отношений. Некоммерческий маркетинг</i></p> <p>Принципы маркетинга взаимодействия/ отношений. Каналы взаимодействия с клиентами. Каналы взаимодействия с собственными сотрудниками. Каналы взаимодействия с партнерами. Каналы взаимодействия с акционерами. Лестница лояльности клиента. Жизненный цикл клиента.</p> <p>Сущность и задачи некоммерческого маркетинга.</p> <p>Основные составляющие комплекса маркетинга (4P маркетинга) в некоммерческой сфере.</p> <p>PR как основной элемент маркетинговых коммуникаций в некоммерческом маркетинге.</p> <p>Маркетинг в государственном и муниципальном управлении как вид некоммерческого маркетинга.</p> <p>Маркетинг территорий. Брендинг территорий.</p>	0,4	Слайд-презентация,
	<p>ИТОГО по разделу 1, в т.ч.</p> <p>4 триместр</p> <p>5 триместр</p>	<p>4</p> <p>2</p> <p>2</p>	

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
	РАЗДЕЛ 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования		
2/5	Лекция 19. Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система (МИС) организации Виды маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Синдикативная информация. Первичная и вторичная информация. Количественная и качественная информация. Методы сбора маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС) организации. Составляющие МИС	0,6	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/5	Лекция 20. Процесс маркетингового исследования. Понятие и назначение маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Процедура проведения исследования. Способы организации исследования.	0,6	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/5	Лекция 21. Постановка задач маркетингового исследования Идентификация проблемы исследования. Классификация проблем. Приемы осмысления проблемы. Объект и предмет исследования. Цели маркетингового исследования. Методы формирования рабочей гипотезы. Определение задач исследования. Выбор метода исследования и методов сбора информации	0,6	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/5	Лекция 22. Планирование программы исследования. Подготовка плана исследования. Понятие генеральной совокупности и выборки. Планирование выборки. Процедуры формирования выборки. Определение объема выборки. Оценка стоимости исследования. Понятие нормативов трудоемкости и продолжительности исследования. Организация работы персонала.	0,6	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/5	Лекция 23. Планирование концепции и разработка рабочих документов Проблемы измерения характеристик маркетинговых объектов. Шкалы измерений. Виды и назначение вопросов. Архитектура вопроса. Вопросы для измерения отношения. Композиция анкеты и ее апробация.	0,6	Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
2/5	Лекция 24-25. Методы сбора первичной информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Наблюдение как метод и процесс сбора маркетинговой информации. Формы осуществления процесса наблюдения. Поведение наблюдения. Эксперимент как метод и процесс сбора информации. Характеристики и формы эксперимента. Подготовительный и аналитический этапы эксперимента. Проведение эксперимента и замер показателей. Основные характеристики и формы проведения опроса. Качественные и количественные методы опроса.	0,6	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/6	Лекция 26. Методы кабинетных исследований Кабинетные исследования как метод сбора информации. Традиционный анализ документов. Алгоритм проведения контент-анализа. Алгоритм информативно-целевого анализа.	0,8	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/6	Лекция 27. Правила составления отчета о маркетинговом исследовании Критерии качества написания отчета о маркетинговом исследовании. Важность отчета и презентации. Этапы подготовки отчета и презентации. Форма и структура отчета. Принципы написания отчета: форма, формат, стиль. Основные требования к отчету.	0,8	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/6	Лекция 28. Этические аспекты маркетинговых исследований Субъекты, заинтересованные в этичном проведении исследования. Проявления неэтичного поведения в отношении респондентов. Проявления неэтичного поведения в отношении клиентов. Проявления неэтичного поведения в отношении исследователей. Саморегулирование исследовательской деятельности. Регламентация ответственности исследователей по отношению к респондентам, клиентам и общественности. Кодекс Европейской ассоциации исследователей рынка и общественного мнения (ESOMAR).	0,8	Слайд-презентация, групповая дискуссия
	ИТОГО по разделу 2, в т.ч. 5 триместр 6 триместр	6 3,6 2,4	
	РАЗДЕЛ 3. Разработка и организация социологического исследования		

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
6/6	Лекция 29. Цели и виды социологических исследований. Понятие социологического исследования. Виды социологических исследований. Выбор стратегического плана исследования	0,8	Индивидуальные задания,
6/6	Лекция 30-31. Цели и задачи программы исследования. Программа как основной документ исследования. Объект и предмет исследования. Цель и задачи исследования. Построение гипотезы. Виды гипотез. Виды переменных. Интерпретация и операционализация понятий. Формирование выборки. Виды выборки.	0,8	Индивидуальные задания,
6/6	Лекция 32. Методы социологических исследований социальной рекламы. Виды методов сбора данных в социологии. Наблюдение. Опросные методы. Интервью. Контент-анализ.	0,8	Индивидуальные задания,
6/6	Лекция 33. Метод анкетирования. Преимущества и ограничения метода анкетирования. Программные и индикаторные вопросы. Отбор респондентов. Виды вопросов. Правила составления вопросов. Порядок вопросов.	0,4	Индивидуальные задания,
6/6	Лекция 34. Организация рабочей команды исследования. Распределение ролей в команде. Выбор канала сбора данных. Пилотаж анкеты. Сбор данных.	0,4	Индивидуальные задания,
6/6	Лекция 35. Статистические методы анализа данных социологического исследования. Частотные распределения и кросс-табуляции. Понятие нормального распределения. Проверка гипотез.	0,4	Индивидуальные задания,
6/6	Лекция 36. Концептуализация данных социологического исследования. Правила написания отчета. Цели отчета. Структура отчета. Использование таблиц и диаграмм. Выбор типа диаграмм. Оформление диаграмм.	0,4	Индивидуальные задания,
	ИТОГО по разделу 3, в т.ч. 6 триместр	4 4	
	ИТОГО по модулю, в т.ч. 4 триместр 5 триместр 6 триместр	16 6 6 4	

4.3. Занятия семинарского типа

4.3.1. Семинары, практические занятия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
	РАЗДЕЛ 1. Основы маркетинга		
1/4	7 базисных категорий маркетинга. Суть маркетинговой деятельности. Разбор концепций маркетинга и причин эволюции. Задания на определение концепции. Социально-этические аспекты маркетинга (критика маркетинга)	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
1/4	Маркетинг и потребитель. Разбор понятий потребность, потребитель. Задания на формирование потребностей. Анализ потребностей (по матрице потребностей)	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
1/4	Задания на виды маркетинга в зависимости от типа спроса. Задания на эластичность спроса. Решение ситуационных задач.	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
1/4	Разбор факторов макроокружения (международная торговая система; типы экономик; экономические факторы научно-технологические факторы, политико-правовые факторы). Методы анализа макросреды.	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
1/4	Разбор элементов микросреды. Конкуренция, виды конкуренции (функциональная, видовая, предметная). Конкурентный анализ. Конкурентные преимущества	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
1/4	Маркетинговая среда. Решение ситуационных задач. Разбор форм ведения бизнеса на международных рынках.	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
1/4	Разбор основных рыночных показателей, решение задач на долю рынка, емкость рынка, задания на типы рыночных структур.	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
1/4	Выбор критериев сегментирования. Задачи на выбор целевого сегмента. Решение ситуационных задач.	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
1/4	Определение атрибутов позиционирования; формулировка позиций компании. Решение ситуационных задач.	0,8	решение задач, ответы на вопросы теста
1/4	Мотивы и модели поведения потребителей. Потребительские ценности. Методы воздействия на потребителей. Жизненный стиль и ресурсы потребителей. Потребительская мотивация.	0,8	решение задач, ответы на вопросы теста
1/4	Особенности организационного покупательского поведения. Модели организационного покупательского поведения	0,8	решение задач, ответы на вопросы теста
1/4	Деловая игра "Разработка стратегии позиционирования компании"	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
1/4	Существенные различия в маркетинге различных типов товаров. Маркетинг потребительских продуктов (продукты текущего спроса, FMCG, шоппинговые продукты, специфические продукты) и деловых продуктов (установки, дополнительное оборудование, компонентные части и материалы, сырьевые материалы, обеспечивающие продукты, деловые услуги). Маркетинг услуг.	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
1/4	Разбор товара по Котлеру. Трехуровневая модель товара (теория и примеры). Построение модели товара по Котлеру (по вариантам)	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
1/4	Понятие жизненного цикла продукта и маркетинг. Новые товары и почему они появляются. Обсуждение этапов разработки продукта и вывода его на рынок.	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
1/4	Ассортимент, номенклатура, портфель. Задания на формирование ассортимента	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
1/4	Понятие товарного портфеля. Выполнение заданий на формирование и анализ ассортимента. Разбор методов анализа товарного портфеля (ABC-анализ, матрица БКГ).	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
1/4	Деловая игра "Товарная политика"	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
1/4	Понятие конкурентоспособности товара. Задания на анализ конкурентоспособности товара по единичному показателю и расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара. Практика создания конкурентного преимущества.	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
1/4	Создание бренда. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Виды брендов. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле. Обсуждение роли и силы бренда в товарной политике организаций.	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
1/4	Задание в мини-группах «Ребрендинг»	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
1/5	Задачи на структуру отпускной цены, структуру розничной цены, определение оптимального размера скидок. Психологические факторы в ценообразовании. Инструменты формирования и корректировки цен. Задания в мини-группах на стратегии ценообразования	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
1/5	Разбор видов каналов сбыта. Оценка эффективности каналов сбыта. Разбор понятия Push и pull стратегии	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
1/5	Разбор видов маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта). Особенности маркетинговых коммуникаций на B2C и B2B рынках. Типы PR-структур в государственных органах. Функции и цели рекламы и PR. Планирование рекламной / PR кампании.	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
1/5	Медиапланирование. Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники. Классификация рекламных агентств и их организационная структура. Различные типы рекламных агентств, их преимущества и недостатки. Структура и отделы рекламы в различных организациях. Профессиональная деятельность специалистов PR и рекламы. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности.	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
1/5	Маркетинг отношений: клиенты, поставщики и конкуренты. Лояльность в бизнесе (лояльность потребителей, сотрудников, инвесторов). Управление лояльностью. Многоуровневая модель развития лояльности. Определение понятия репутации фирмы и проведение сравнительного анализа репутации.	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
1/5	Разбор сущности, целей, субъектов и объектов некоммерческого маркетинга. Обсуждение особенностей маркетинга в государственном управлении. Задания по муниципальному маркетингу и маркетингу территорий	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
	ИТОГО по разделу 1, в т.ч. 4 триместр 5 триместр	12 9,6 2,4	
	РАЗДЕЛ 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования		
2/5	Разбор специфики, свойств и классификации маркетинговой информации, определение источников первичной и вторичной маркетинговой информации, выполнение заданий по поиску маркетинговой информации.	0,2	решение задач, ответы на вопросы теста

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
2/5	Разбор концепции маркетинговой информационной системы (МИС). Алгоритм создания МИС. Выполнение заданий по проектированию МИС. Выдача заданий на КУРСОВУЮ РАБОТУ	0,2	решение задач, ответы на вопросы теста
2/5	Разбор примеров маркетинговых задач. Изучение процедуры проведения маркетингового исследования. Выполнение заданий по планированию маркетингового исследования. Разбор способов организации маркетингового исследования на конкретных примерах.	0,2	решение задач, ответы на вопросы теста
2/5	Диагностика управленческих проблем, определение целей и формы проекта маркетингового исследования. Выполнение заданий на постановку целей исследований. Поисковые, описательные, каузальные, тестовые и прогнозные цели. Разбор алгоритма и методов генерирования рабочих гипотез. Выполнение практических заданий по вариантам.	0,2	решение задач, ответы на вопросы теста
2/5	Изучение методов исследования и методов сбора информации. Их достоинства и недостатки. Выполнение практических заданий на определение метода исследования. Разбор содержания аналитической части КУРСОВОЙ РАБОТЫ.	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
2/5	Разбор процедур формирования выборки и методов расчета объема выборки. Разработка нормативов трудоемкости и продолжительности исследования. Определение бюджета на проведение маркетинговых исследований. Выполнение практических задач по вариантам.	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
2/5	Проблемы измерения характеристик маркетинговых объектов. Изучение шкал для измерения. Архитектура вопроса и виды вопросов, используемых в анкете. Вопросы для измерения отношения.	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
2/5	Композиция анкеты и ее апробация. Выполнение практических заданий по составлению анкет. КУРСОВАЯ РАБОТА: составление анкеты для проведения опроса	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
2/5	Изучение форм и основных характеристик наблюдения. Этапы наблюдения. Разработка процедуры структурированного наблюдения. Выполнение практических заданий по подготовке формы для регистрации наблюдений.	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
2/5	Изучение основных характеристик и форм эксперимента. Выбор переменных и схемы проведения эксперимента. Аналитический этап эксперимента. Защита раздела КУРСОВОЙ РАБОТЫ	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
2/5	Изучение форм и основных характеристик проведения опроса. Количественные методы опроса, их достоинства и недостатки. Способы связи с аудиторией.	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
2/5	Изучение качественных форм опроса. Проведение ролевой игры "Фокус-группа".	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
2/5	Разбор глубинного интервью и проекционных методов как качественных методов опроса.	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
2/6	Изучение внутрифирменной и вторичной информация, их достоинства и недостатки. Понятие "мягкой" и "жесткой" информации, клиппинг. Поиск источников информации для маркетингового исследования.	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
2/6	Поиск и анализ источников информации для маркетингового исследования. КУРСОВАЯ РАБОТА: поиск источников информации	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
2/6	Понятие и алгоритм проведения контент-анализа.	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
2/6	Информативно-целевой анализ и алгоритм его проведения.	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
2/6	Маркетинговые исследования. Анализ рынка (емкость, размер, динамика, конъюнктура). Работа в группах	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
2/6	Маркетинговые исследования. КУРСОВАЯ РАБОТА: Определение товарного предложения и спроса	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
2/6	Маркетинговые исследования. КУРСОВАЯ РАБОТА: Изучение макросреды компании. Работа в группах	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
2/6	Разбор принципов написания отчета: форма, формат, стиль. Основные требования к отчету.	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
2/6	Маркетинговые исследования. Изучение микро- среды компании. Работа в группах	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
2/6	Маркетинговые исследования. КУРСОВАЯ РАБОТА: Изучение потребителей. Сегментирование потребителей.	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
2/6	Маркетинговые исследования. Изучение конкурентов. Работа в группах	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
2/6	Маркетинговые исследования. Изучение внутренней среды компании. Работа в группах	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
2/6	Маркетинговые исследования. Изучение корпоративной культуры. Работа в группах	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
2/6	Маркетинговые исследования. Анализ товарной политики компании. Работа в группах	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
2/6	Маркетинговые исследования. Анализ ассортиментной политики. Работа в группах	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
2/6	Разбор методов обеспечения защиты от несанкционированного доступа к результатам маркетингового исследования. Этические аспекты маркетинговых исследований по кодексу ESOMAR	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
2/6	КУРСОВАЯ РАБОТА: Анализ конкурентоспособности товара.	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
2/6	КУРСОВАЯ РАБОТА: Изучение отношения потребителей к новому товару (услуге) при продвижении их на рынок. Защита раздела КУРСОВОЙ РАБОТЫ	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
2/6	Маркетинговые исследования. Анализ ценовой политики компании. Работа в группах	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
2/6	Маркетинговые исследования. Анализ сбытовой политики компании. Работа в группах	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
2/6	Маркетинговые исследования. Исследование эффективности проведенной рекламной компании.	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
2/6	Маркетинговые исследования. Изучение сильных и слабых сторон рекламного видеоматериала. Работа в группах	0,2	решение задач, ответы на вопросы теста
2/6	Маркетинговые исследования. Анализ сильных и слабых сторон сервисного обслуживания компании. Работа в группах	0,2	решение задач, ответы на вопросы теста
2/6	Маркетинговые исследования. Анализ сильных и слабых сторон компании. Проведение SWOT-анализа. Работа в группах	0,2	решение задач, ответы на вопросы теста
2/6	Выступление с докладами по темам маркетинговых исследований.	0,2	решение задач, ответы на вопросы теста
2/6	Подготовка к промежуточному тестированию, итоговое тестирование	0,4	решение задач, ответы на вопросы теста
2/6	КУРСОВАЯ РАБОТА	0,4	Защита курсовых работ

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
	ИТОГО по разделу 2, <i>в том числе курсовое проектирование</i> 5 триместр 6 триместр	14 10 4 10	
	РАЗДЕЛ 3. Разработка и организация социологического исследования		
3/6	Разработка программы исследования социальной рекламы	2	решение задач, ответы на вопросы теста
3/6	Разработка анкеты исследования социальной рекламы	4	решение задач, ответы на вопросы теста
3/6	Разбор требований к аналитическому отчету по данным исследования социальной рекламы	4	решение задач, ответы на вопросы теста
3/6	Подготовка презентации и доклада	4	решение задач, ответы на вопросы теста
3/6	Итоговая конференция	4	решение задач, ответы на вопросы теста
	ИТОГО по разделу 3, в т.ч. 6 триместр	18 18	
	ИТОГО по модулю, в т.ч. <i>курсовое проектирование</i> 4 триместр 5 триместр 6 триместр	96 10 12 14 18	

4.3.2. Лабораторные работы

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
	РАЗДЕЛ 1. Основы маркетинга.		
1/4	Реализация концепции социально-этического маркетинга	0,2	Отчет по лабораторным работам
1/4	Анализ спроса на продукцию на основе расчета ценовой эластичности	0,4	Отчет по лабораторным работам
1/4	Анализ актуальных макроэкономических показателей	0,4	Отчет по лабораторным работам
1/4	Проведение PEST-анализа	0,4	Отчет по лабораторным работам
1/4	Анализ 5 сил конкуренции по Портеру	0,4	Отчет по лабораторным работам
1/4	Расчет основных рыночных показателей	0,4	Отчет по лабораторным работам
1/4	Построение карты позиционирования	0,6	Отчет по лабораторным работам
1/4	Воздействие на покупательское поведение различных по психотипу потребителей	0,6	Отчет по лабораторным работам
1/4	Определение этапа жизненного цикла товара	0,6	Отчет по лабораторным работам
1/4	Анализ товарного портфеля с помощью матрицы БКГ	0,4	Отчет по лабораторным работам
1/4	Анализ товарного портфеля с помощью ABC-анализа	0,4	Отчет по лабораторным работам
1/4	Анализ конкурентоспособности продукции. Построение многоугольника конкурентоспособности товара	0,4	Отчет по лабораторным работам
1/5	Планирование рекламной / ПР кампании	0,4	Отчет по лабораторным работам
1/5	Разработка элементов муниципального маркетинга	0,4	Отчет по лабораторным работам
	ИТОГО по разделу 1, в т.ч. 4 триместр 5 триместр	6 5,2 0,8	
	РАЗДЕЛ 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования		

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
2/5	Определение направлений и целей маркетинговых исследований. Разработка запроса на проведение маркетингового исследования	2	Отчет по лабораторным работам
2/5	Методы и инструменты маркетинговых исследований	2	Отчет по лабораторным работам
2/6	Оформление, защита и загрузка отчетов в Портфолио	2	Отчет по лабораторным работам
	ИТОГО по разделу 2, в т.ч. 5 триместр 6 триместр	6 4 2	
	РАЗДЕЛ 3. Разработка и организация социологического исследования		
3/6	Подготовка анкеты для ввода данных	0,8	Индивидуальные задания, отчет по лабораторным работам
3/6	Разработка структуры файла данных	0,8	Индивидуальные задания, отчет по лабораторным работам
3/6	Изучение принципов работы с одномерными и двумерными распределениями	0,8	Индивидуальные задания, отчет по лабораторным работам
3/6	Подготовка аналитического отчета по итогам ввода данных	0,8	Индивидуальные задания, отчет по лабораторным работам
3/6	Графическое оформление результатов аналитического отчета	0,8	Индивидуальные задания, отчет по лабораторным работам
	ИТОГО по разделу 6, в т.ч. 6 триместр	4 4	
	ИТОГО по модулю, в т.ч. 4 триместр 5 триместр 6 триместр	16 6 6 4	

4.4. Самостоятельная работа обучающихся

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
	РАЗДЕЛ 1. Основы маркетинга.		
1/4	Основоположники маркетинга. Филипп Котлер и его основные труды. Основные понятия маркетинга	2	Тестирование
1/4	Роль маркетинга в экономическом развитии. Маркетинг и производство мирового класса. Социально-этический маркетинг	2	Тестирование
1/4	Удовлетворение и увеличение числа потребностей по мере развития общества	4	Тестирование
1/4	Понятие спроса и предложения. Спрос со стороны макроэкономических агентов: домохозяйства, фирмы, государство, иностранный сектор.	4	Тестирование
1/4	Макроэкономические показатели, воздействующие на компанию. Оценка воздействия факторов внешней маркетинговой среды. Особенности взаимоотношений с внешней средой организации.	4	Тестирование
1/4	Элементы микросреды, воздействующие на компанию. Виды конкуренции. Законы конкурентоспособности. Конкурентное преимущество. Уникальное торговое предложение. Тактика борьбы с конкурентами	6	Тестирование
1/4	PEST-анализ. Основные особенности.	6	Тестирование
1/4	Маркетинг на рынке B2G (Business to Government). Особенности работы	6	Тестирование
1/4	Особенности ведения бизнеса на международном рынке, проблемы и пути их решения. Стратегии международного развития бизнеса	6	Тестирование
1/4	Рынок и основные рыночные показатели в маркетинге: емкость рынка, доля рынка, конъюнктура рынка	6	Тестирование

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
1/4	Сегментация рынков: теоретические основы. Условия эффективности сегментации	6	Тестирование
1/4	Основные принципы сегментирования потребительского рынка, делового рынка. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка и выбор стратегии охвата рынка	6	Тестирование
1/4	Отличия подходов к позиционированию на потребительском и промышленном рынке	6	Тестирование
1/4	Модели покупательского поведения различных макроэкономических агентов: домохозяйства, фирмы, государство, иностранный сектор	6	Тестирование
1/4	Особенности покупательского поведения мужской и женской аудитории. Манипуляция потребительским поведением. Оценка уровня удовлетворенности покупателей	6	Тестирование
1/4	Особенности покупательского поведения организаций, включая некоммерческие	6	Тестирование
1/4	Понятие комплекса маркетинга (4P – 7P). Эволюция подходов. 4C, 4V, 4R	2	Тестирование
1/4	Новые товары и почему они появляются. Стратегии разработки новых товаров для различных рынков	2	Тестирование
1/4	Стратегии формирования привлекательного товарного предложения. Элиминация товара	2	Тестирование
1/4	Составляющие конкурентоспособности товаров и услуг для различных типов рынков	2	Тестирование
1/4	Торговые марки, превратившиеся в бренды. Возможности брендинга на различных типах рынков	2	Тестирование
1/5	Влияние цены на участников рыночной деятельности. Психология ценовосприятия. Возможности использования ценовых стратегий на потребительском и промышленном рынке. Государственные цены	2	Тестирование

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
1/5	Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы. Решения по проблемам товародвижения.	2	Тестирование
1/5	Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения	2	Тестирование
1/5	Психологические особенности создания рекламного продукта. Восприятие рекламы потребителем УТП. Модели воздействия рекламы на потребителя. Творческий процесс в рекламном агентстве.	6	Тестирование
1/5	Стратегическое планирование в рекламном агентстве. Основные услуги медийных рекламных агентств.	6	Тестирование
1/5	Разработка основных элементов структуры рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании.	6	Тестирование
1/5	Стратегии взаимодействия с потребителем в маркетинговых системах. Персонализированные коммуникации в системе продвижения.	6	Тестирование
1/5	Оценка эффективности посреднических организаций	6	Тестирование
1/5	Маркетинг взаимодействия и формирование коммуникативных сетей. Типы отношений с клиентами	6	Тестирование
1/5	Маркетинг отношений как ключевая концепция B2B рынка	6	Тестирование
1/5	Природа и условия возникновения некоммерческого маркетинга. Основные субъекты некоммерческого маркетинга. Органы государственного и муниципального управления как субъекты некоммерческого маркетинга	4	Тестирование

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
1/5	Маркетинг в муниципальной сфере. Муниципальная сфера и ее виды.	2	Тестирование
1/5	Маркетинг региона: ведущие субъекты. Маркетинговые стратегии и планирование городского развития. Территориальный маркетинг-микс	6	Тестирование
	ИТОГО по разделу 1, в т.ч. 4 триместр 5 триместр	152 92 60	
	РАЗДЕЛ 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.		
2/5	Необходимость маркетинговой информации. Маркетинговая информация как конкурентное преимущество	4	Тестирование
2/5	Способы построения маркетинговых информационных систем на предприятиях. Особенности маркетинговых информационных систем в не-	4	Тестирование
2/5	Современная трактовка маркетингового исследования. История развития мировой и российской практики маркетинговых исследований	8	Тестирование
2/5	Цели маркетингового исследования. Определение метода исследования и методов сбора информации. Этапы сотрудничества с внешними исследовательскими компаниями для проведения маркетингового исследования.	8	Тестирование
2/5	Организация исследовательско-аналитической функции. Положение маркетинговых исследований в организационной структуре фирмы. Участие маркетолога-исследователя в сборе и обработке маркетинговой информации.	8	Тестирование
2/5	Алгоритм классификации маркетинговых исследований.	8	Тестирование
2/5	Виды и технологии проведения маркетинговых исследований. Правила пилотирования. Случаи, когда нет необходимости в проведении маркетингового исследования. Способы сокращения требований к исследованию.	8	Тестирование

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
2/5	Подготовка плана исследования и планирование выборки. Методы выделения генеральной совокупности. Неслучайные и случайные процедуры формирования выборки. Статистический метод расчета объема выборки.	8	Тестирование
2/5	Методы оценки трудоемкости и стоимости исследования. Работа с персоналом как часть процесса реализации маркетингового исследования.	8	Тестирование
2/5	Основные проблемы измерения и подходы к измерению характеристик маркетинговых объектов. Виды используемых шкал и вопросов. Вопросы для измерения отношения.	8	Тестирование
2/5	Правила составления анкет. Последовательность вопросов в анкете. Проверка формулировки вопроса. Проверка композиции анкеты в целом.	8	Тестирование
2/5	Наблюдение за потребителями как метод сбора маркетинговой информации. Формы наблюдений. Условия проведения успешного наблюдения. Достоинства и недостатки. Структурирование и неструктурированное наблюдение. Рабочие документы наблюдения.	4	Тестирование
2/5	Эксперимент как процесс сбора информации. Последовательность этапов проведения эксперимента. Логическая структура доказательств гипотезы эксперимента.	4	Тестирование
2/5	Особенности опроса как метода сбора информации. Специфика методик, используемых в процессе качественного или количественного опроса.	4	Тестирование
2/5	Основные характеристики метода фокус-групп. Достоинства и недостатки. Процесс проведения. Рекомендации по формулировке вопросов. Набор участников фокус-групп. Методы ведения.	4	Тестирование
2/5	Проекционные методы сбора информации. Преимущества и недостатки.	4	Тестирование

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
2/5	Количественные методы опроса. Характеристика способов связи с респондентами. Возможности исследования посредством Интернета.	4	Тестирование
2/5	Курсовая работа	50	Тестирование
2/6	Формализованные и неформализованные методы анализа документов	2	Тестирование
2/6	Изучение алгоритма контент-анализа. Система категорий и единиц контент-анализа.	2	Тестирование
2/6	Информационно-целевой анализ, характеристика, алгоритм. Определение иерархической структуры элементов текста.	2	Тестирование
2/6	Емкость рынка. Производственный метод определения емкости рынка. Определение емкости рынка по отраслевому росту. Метод индекса исследовательской панели. Метод на основе индекса покупательской способности. Метод на основе норм расходования товара. Метод суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж. Потенциальная емкость рынка.	2	Тестирование
2/6	Основные элементы товарного рынка и факторы, воздействующие на формирование спроса и предложения. Источники формирования товарного предложения.	8	Тестирование
2/6	Оценка степени монополизации рынка и состояние конкурентной среды. Индекс Линда. Уровень монополизации современной экономики России.	2	Тестирование
2/6	Внешняя среда бизнеса предприятия. Макро- и микросреда. Факторы, влияющие на бизнес-среду.	2	Тестирование
2/6	Анализ конкурентоспособности товаров. Расчет коэффициентов значимости параметров качества товаров.	2	Тестирование
2/6	Метод SWOT анализа в стратегическом управлении предприятием. Основные понятия. Структура. Правила и примеры.	2	Тестирование

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
2/6	Планирование маркетинга на предприятии: товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, коммуникационная политика	2	Тестирование
2/6	Оценка уровня реализации маркетинговой политики на предприятии.	2	Тестирование
2/6	Курсовая работа	40	Проверка разделов курсовой работы
	ИТОГО по разделу 2	222	
	РАЗДЕЛ 3. Разработка и организация социологического исследования		
3/6	Выбор темы и разработка программы социологического исследования	16	Тестирование
3/6	Разработка анкеты	18	Тестирование
3/6	Организация социологического исследования	18	Тестирование
3/6	Обработка данных социологического исследования	18	Тестирование
3/6	Подготовка аналитического отчета по данным социологического исследования	18	Тестирование
3/6	Подготовка презентации к аналитическому отчету по данным социологического исследования	16	Тестирование
3/6	Подготовка доклада по результатам социологического исследования	16	Тестирование
	ИТОГО по разделу 3, в т.ч. 6 триместр	220 220	
	ИТОГО	594	

4.5. Курсовое проектирование

Курсовое проектирование по модулю «Маркетинг» предполагает контактные (практические) занятия и самостоятельную работу обучающегося.

Практические занятия	28 часов
----------------------	----------

4.5.1. Порядок выполнения курсовой работы

В рамках учебного модуля «Маркетинг» предусмотрено выполнение курсовой работы «Маркетинговое исследование рынка», представляющей собой выполненную в письменном виде самостоятельную учебную работу обучающегося, раскрывающую теоретические и практические проблемы избранной темы на примере конкретной рынка товаров (услуг).

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.

В данном виде учебной работы обучающегося присутствуют элементы самостоятельного научного исследования. Работа выполняется по индивидуальным вариантам.

Рекомендуемая структура работы:

ВВЕДЕНИЕ

1 Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований

1.1 Основные понятия, объекты, цели и задачи проведения маркетинговых исследований

1.2 Виды маркетинговых исследований и их особенности

1.3 Методы проведения маркетинговых исследований

1.4 Этапы проведения маркетинговых исследований

2 Аналитическая часть

2.1 Общая характеристика объекта исследования

2.2. PEST-анализ рынка

2.3. Определение товарного предложения, спроса и доли предприятий на рынке

2.4. Оценка степени монополизации рынка и состояния конкурентной среды

2.5. Сегментирование потребителей рынка

2.6. Определение отношения потребителей к новому товару (услуге) при продвижении их на исследуемый рынок

3 Анализ конкурентоспособности (наименование товара/услуги), представленного на рынке

3.1. Расчет коэффициентов значимости параметров качества товаров

3.2 Оценка конкурентоспособности (товара/услуги)

3.3. Позиционирование нового товара (услуги) на исследуемом рынке

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

4.5.2. Темы курсовой работы

1. Маркетинговое исследование российского рынка молока
2. Маркетинговое исследование российского рынка безалкогольных напитков
3. Маркетинговое исследование российского рынка чая
4. Маркетинговое исследование российского рынка кофе
5. Маркетинговое исследование российского рынка парфюмерии
6. Маркетинговое исследование российского рынка шоколада
7. Маркетинговое исследование российского рынка мяса
8. Маркетинговое исследование российского рынка сахара
9. Маркетинговое исследование российского рынка детского питания
10. Маркетинговое исследование российского рынка соков и нектаров
11. Маркетинговое исследование российского рынка фаст-фуда
12. Маркетинговое исследование российского рынка муки
13. Маркетинговое исследование российского рынка хлебо-булочных изделий
14. Маркетинговое исследование российского рынка фруктов
15. Маркетинговое исследование российского рынка картофеля
16. Маркетинговое исследование российского рынка холодильников
17. Маркетинговое исследование российского рынка стиральных машин
18. Маркетинговое исследование российского рынка компьютеров
19. Маркетинговое исследование российского рынка мобильных телефонов
20. Маркетинговое исследование российского рынка телевизоров
21. Маркетинговое исследование российского рынка кондиционеров
22. Маркетинговое исследование российского рынка пылесосов
23. Маркетинговое исследование российского рынка колбасных изделий
24. Маркетинговое исследование российского рынка растительного масла
25. Маркетинговое исследование российского рынка минеральной и питьевой воды
26. Маркетинговое исследование российского рынка моющих средств
27. Маркетинговое исследование российского рынка товаров для животных
28. Маркетинговое исследование российского рынка косметики
29. Маркетинговое исследование российского рынка керамической плитки
30. Маркетинговое исследование российского рынка кирпича
31. Маркетинговое исследование российского рынка автомобилей
32. Маркетинговое исследование российского рынка ювелирных изделий
33. Маркетинговое исследование российского рынка лакокрасочных материалов
34. Маркетинговое исследование российского рынка обоев
35. Маркетинговое исследование российского кинорынка
36. Маркетинговое исследование российского книжного рынка
37. Маркетинговое исследование российского рынка канцелярских товаров
38. Маркетинговое исследование российского рынка бумаги для офиса
39. Маркетинговое исследование рынка услуг городского пассажирского транспорта в СПб
40. Маркетинговое исследование рынка таксомоторных услуг в СПб
41. Маркетинговое исследование российского рынка туристических услуг
42. Маркетинговое исследование рынка гостиничных услуг в СПб
43. Маркетинговое исследование рынка фитнес услуг в СПб
44. Маркетинговое исследование российского рынка услуг сотовой связи
45. Маркетинговое исследование российского рынка товаров для спорта и туризма
46. Маркетинговое исследование российского рынка обуви
47. Маркетинговое исследование российского рынка жевательной резинки
48. Маркетинговое исследование российского рынка снеков
49. Маркетинговое исследование российского рынка крупы

50. Маркетинговое исследование российского рынка замороженных овощей
51. Маркетинговое исследование российского рынка пельменей
52. Маркетинговое исследование российского рынка орехов
53. Маркетинговое исследование российского рынка мороженого
54. Маркетинговое исследование российского рынка рыбы
55. Маркетинговое исследование российского рынка *

**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

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-1(ПК – 1.1)

1. Выражение «Отыщите потребность и удовлетворите ее» является лозунгом концепции.

- а) сбытовой;
- б) производственной;
- в) товарной;
- г) маркетинговой.

2. Найдите соответствие этапов и характеристик жизненного цикла товаров.

1	Этап зрелости	а	Сбыт медленно-растущий
		б	Прибыль максимальная
2	Этап роста	в	Потребители любители нового
		г	Сбыт падающий
3	Этап выведения на рынок	д	Прибыль падающая
		е	Сбыт слабый
4	Этап упадка	ж	Число конкурентов постоянно растущее
		з	Прибыль низкая или нулевая

ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ: 1 – а, д; 2 – б, ж; 3 – в, е; 4 – г, з.

3. _____ — гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ: ПОТРЕБИТЕЛЬ

ПК-1 (ПК – 1.2)

1. Источники _____ информации - это носители или субъекты маркетинговой среды, предоставляющие информацию об объекте исследования в обработанном виде, предназначенном для других целей исследования объекта.

ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ: ВТОРИЧНОЙ

2. Установите соответствие между представленными видами вопросов и закрытыми либо открытыми вопросами.

Например, а- 1.

- а) Дихотомический;
 - б) Альтернативный;
 - в) Тематический апперцептивный тест;
 - г) Вопрос-меню;
 - д) Ранжирующий;
 - е) Словесная ассоциация;
 - ж) Простой (свободный);
 - з) Завершение рассказа;
 - и) Смысловой;
 - к) Завершение предложения;
 - л) Завершение рисунка.
- 1- Закрытые вопросы
2- Открытые вопросы

ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ: а-1, б-1, в-2, г-1, д-1, е-2, ж-2, з-2, и-1, к-2, л-2.

3. Цели маркетингового исследования **НЕ** могут быть:

- а) прогнозными;
- б) ретроспективными;**
- в) разведочными;

г) тестовыми

ПК-2(ПК-2.1)

1. *Выбор вида эмпирического социологического исследования определяется...*

- а) поставленной целью и задачами;
- б) спецификой объекта изучения;
- в) предпочтениями исследователя;
- г) требованиями заказчика.

2. *Гипотеза является проверяемой, если:*

- а) области ее истинности, лжи и неопределенности могут быть установлены эмпирически;
- б) она не имеет эмпирических референтов;
- в) она включает в области истинности все возможные случаи;
- г) в мире нет такого события, которое могло бы ее опровергнуть;
- д) она непротиворечива.

3. *Пилотажное исследование предполагает:*

- а) Только описание объекта и предмета.
- б) Проведение опроса на пробной выборке составляющей 50 % от основной выборки, чтобы убедиться, что респонденты готовы отвечать на поставленные вопросы.
- в) **Опрос 10-20 подходящих респондентов, чтобы убедиться, что вопросы анкеты понятны и достаточно полны.**
- г) Опрос 10-20 подходящих респондентов, чтобы убедиться, что респонденты подбираются правильно.

ПК-2 (ПК-2.2)

1. *Какова мода для данной совокупности?*

№	Профессия
1	Автоинструктор
2	Инженер
3	Экономист
4	Экономист
5	Пекарь
6	Хирург
7	Экономист
8	Программист
9	Экономист
10	Инженер
11	Инженер
12	Экономист

- а) Автоинструктор
- б) Инженер.
- в) **Экономист.**

- г) Пекарь.
- д) Хирург.
- е) Программист.

2. Какие показатели являются мерами центральной тенденции?

- а) Мода.**
- б) Медиана.**
- в) Частотное распределение.
- г) Процентное распределение.

3. В какой части отчета должны быть описаны методы сбора информации?

- а) Титульный лист.
- б) Первый раздел.**
- в) Основной раздел.
- г) Заключение.

**7. Перечень основной учебной литературы, необходимой для освоения модуля
Электронные учебные издания**

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 570 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. (ЭБС «Юрайт»);
2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с. — (Серия: Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9. (ЭБС «Юрайт»);
3. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. (ЭБС «Юрайт»);
4. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 521 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01588-1. (ЭБС «Юрайт»);
5. 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»);
6. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. (ЭБС «Юрайт»);
7. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 379 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. (ЭБС «Юрайт»);
8. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.:

Издательство Юрайт, 2018. — 350 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04642-7. (ЭБС «Юрайт»).

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

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

Размещены :

- учебный план у
- ПМ Р
- учебно-методические материалы у

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>

Информационные справочные системы

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

Рекомендуемые интернет-ресурсы

1. Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>
2. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru>
3. Библиотека электронных ресурсов Исторического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова – <http://www.hist.msu.ru/ER/index.html>
4. Хронос. Всемирная история в Интернете – <http://www.hrono.ru/>
5. Военная литература – <http://militera.lib.ru/>
6. Сервер органов государственной власти – <http://www.gov.ru>
7. Федеральный правовой портал «Юридическая Россия» – <http://www.law.edu.ru>
8. Государственная система распространения правовых актов – <http://www.pravo.msk.rsnet.ru>
9. Российская национальная библиотека – www.nlr.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;
- приведение примеров применения изучаемого теоретического материала к реальным практическим ситуациям;
- активное участие обучающихся в учебном процессе;
- подготовка обучающимися учебно-исследовательских работ по темам, связанным с формируемыми в рамках модуля компетенциями.

Все виды занятий по модулю проводятся в соответствии с требованиями следующих СТП:

- СТП СПбГТИ 040-2002. КС УКДВ. Виды учебных занятий. Лекция. Общие требования;
- СТП СПбГТИ 018-2014. КС УКДВ. Виды учебных занятий. Семинары и практические 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 УКДВ. Порядок организации и проведения зачетов и экзаменов.

Лекции, прослушанные студентами, дают систематизированные основы научных знаний и являются первым этапом теоретической подготовки. Они могут проводиться как в классической форме, так и с применением инновационных, интерактивных методов.

Практические занятия проводятся в форме семинаров. Целью их проведения является углубленное рассмотрение и закрепление материала, полученного на лекциях и в процессе самостоятельной работы над учебной и научной литературой. Семинары посвящаются обсуждению важнейших тем в форме устного опроса или групповой дискуссии, на них же осуществляется текущий контроль знаний.

Самостоятельная работа – совокупность всей самостоятельной деятельности обучающихся, как в отсутствие преподавателя, так и в контакте с ним. В ходе самостоятельной работы студент учится использовать различные источники информации (в частности – при написании эссе). Для более качественного освоения материала преподаватель предоставляет студентам сведения о методических указаниях, учебной и научной литературе и интернет-ресурсах по разделам модуля. Если в ходе изучения темы возникнут какие-либо трудности, которые сам студент не может преодолеть, ему необходимо обратиться к ведущему курс преподавателю.

Основными условиями правильной организации учебного процесса для обучающихся являются: плановость в организации учебной работы; серьезное отношение к изучению материала; постоянный самоконтроль.

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 информационно-образовательной среды (ЭИОС СПбГТИ(ТУ)).

10.2. Лицензионное программное обеспечение.

Операционная система Microsoft Windows
Microsoft Office 2010 (Microsoft Word, Microsoft Excel).
«1С:Предприятие», версия 8 (1С: Бухгалтерия предприятия)

10.3. Информационные справочные системы

- 1 Справочно-поисковая система «Консультант-Плюс» - 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
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, 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 информационно-справочные системы обеспечивают одновременный доступ не менее 25 процентов обучающихся.

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

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.

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

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

– Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

– Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;

– приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

– методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн.

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

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

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

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

В целях доступности обучения по модулю обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

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

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

– индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

– присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

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

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

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

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

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

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

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

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