

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Пекаревский Борис Владимирович
Должность: Проректор по учебной и методической работе
Дата подписания: 09.09.2021 15:21:02
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
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ И МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА

Направление подготовки
38.03.02 - МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность образовательной программы:
МАРКЕТИНГ

Уровень подготовки
Бакалавриат

Форма обучения
Заочная

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

Санкт-Петербург
2018

Оглавление

1. Перечень планируемых результатов обучения по модулю, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	3
2. Место модуля в структуре образовательной программы	4
3. Объем модуля	4
4. Содержание модуля.....	6
4.1. Разделы модуля и виды занятий	6
4.2. Занятия лекционного типа	7
4.3. Занятия семинарского типа	13
4.3.1. Семинары, практические занятия	13
4.3.2. Лабораторные работы	16
4.4. Самостоятельная работа обучающихся.....	16
4.5. Курсовое проектирование.....	33
4.5.1. Порядок выполнения курсовой работы.....	33
4.5.2. Темы курсовой работы.....	33
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по модулю	35
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации	35
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения модуля.....	37
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения модуля	38
9. Методические указания для обучающихся по освоению модуля.....	39
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю	40
10.1. Информационные технологии.....	40
10.2. Лицензионное программное обеспечение.....	40
10.3. Информационные справочные системы.....	Ошибка! Закладка не определена.
11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по модулю	Ошибка! Закладка не определена.
12. Особенности освоения модуля инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья	Ошибка! Закладка не определена.
<i>Приложение 1. Фонд оценочных средств по модулю «Управление маркетингом и маркетинговая аналитика»</i>	Ошибка! Закладка не определена.

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

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

<i>Коды компетенции</i>	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций)	Перечень планируемых результатов обучения по модулю
ДПК-3	способность планировать и обеспечивать стратегическое и операционное управление маркетингом организации	<p>Знать: сущность, принципы и механизм управления маркетингом; методы управления маркетингом на функциональном уровне (сегментация рынка, позиционирование, комплекс маркетинга); методы управления маркетингом на инструментальном уровне (управление товаром, ценой, распределением, продвижением); способы построения и организации службы маркетинга на предприятии; технологии и инструменты стратегического и оперативного планирования маркетинга; методы разработки бюджета маркетинга; сущность, виды и методы стратегического и оперативного контроля в маркетинге; понятие, составляющие и этапы маркетингового аудита; основные показатели эффективности и результативности маркетинга; маркетинговые источники стоимости бизнеса (марочный капитал, клиентский капитал)</p> <p>Уметь: обеспечивать управление маркетингом организации; планировать маркетинг организации на стратегическом и операционном уровнях; оценивать эффективность управления маркетингом</p> <p>Владеть: навыками практического применения методик планирования и обеспечения стратегического и операционного управления маркетингом организации</p>
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<p>Знать: методы анализа внешней и внутренней среды организации, ситуационный анализ; понятие и виды стратегий организации; содержание стратегического маркетинга; стратегические цели и миссии организации;</p>

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций)	Перечень планируемых результатов обучения по модулю
		конкурентные стратегии. Уметь: самостоятельно разрабатывать стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности Владеть: навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-18	владение навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	Уметь: определять цели и задачи бизнес-планирования, самостоятельно разрабатывать разделы бизнес-плана. Владеть: практическими навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)

2. Место модуля в структуре образовательной программы

Модуль относится к вариативной части БЛОКА 1 (Б1.В.ДВ.02.01) и изучается на 5 курсе в триместрах 13 и 14.

В методическом плане модуль опирается на элементы компетенций, сформированные при изучении модулей «Экономика», «Менеджмент», «Маркетинговая деятельность и маркетинг В2С и В2В», «Маркетинговые исследования», «Разработка и реализация бизнес-планов».

Полученные в процессе изучения модуля «*Управление маркетингом и маркетинговая аналитика*» знания, умения и навыки используются при выполнении выпускной квалификационной работы бакалавров, а также в практической деятельности бакалавров.

3. Объем модуля

Вид учебной работы	Всего, академических часов
	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость модуля (зачетных единиц/ академических часов)	18/ 648
Контактная работа с преподавателем:	56
1. занятия лекционного типа	16
1.1. занятия лекционного типа триместра 13	16
1.2. занятия лекционного типа триместра 14	-
2. занятия семинарского типа, в т.ч.	40
2.1. семинары, практические занятия	40
2.1.1. практические занятия триместра 13	-

Вид учебной работы	Всего, академических часов
	Заочная форма обучения
<i>2.1.2. практические занятия триместра 14</i>	40
2.2. лабораторные работы	-
<i>2.2.1. лабораторные работы триместра 13</i>	-
<i>2.2.2. лабораторные работы триместра 14</i>	-
курсовое проектирование (КР или КП)	КР
контроль	9
другие виды контактной работы	
Самостоятельная работа, в т.ч.	583
<i>Курсовое проектирование</i>	125
<i>самостоятельная работа триместра 13</i>	308
<i>самостоятельная работа триместра 14</i>	275
Форма текущего контроля (курсовая работа, опрос, индивидуальное задание, ситуационные задания, тестирование)	Работы по освоению компетенций
Форма промежуточной аттестации (КР, экзамен)	Итоговое тестирование, защита курсовой работы

4. Содержание модуля

4.1. Разделы модуля и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела модуля	Занятия лекционного типа, академ. часы	Занятия семинарского типа, академ. часы		Самостоятельная работа, академ. часы	Формируемые компетенции
			Семинары и/или практические занятия	Лабораторные работы		
1.	РАЗДЕЛ 1. «Теоретико-методологические основы управления маркетингом»	2	4	0	83	ДПК-3
2.	РАЗДЕЛ 2. «Маркетинговые стратегии и методы стратегического маркетингового анализа»	6	14	0	225	ДПК-3, ПК-3
3.	РАЗДЕЛ 3. «Управление маркетингом на операционном уровне»	2	8	0	100	ДПК-3
4.	РАЗДЕЛ 4. «Стратегическое и операционное планирование маркетинга»	4	8	0	100	ДПК-3, ПК-18
5.	РАЗДЕЛ 5. «Оценка эффективности управления маркетингом»	2	6	0	75	ДПК-3
Итого		16	40	0	583	

4.2. Занятия лекционного типа

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Иновационная форма
	РАЗДЕЛ 1. Теоретико-методологические основы управления маркетингом		
1/13	Тема. Теоретико-методологические основы управления маркетингом Сущность и подходы к трактовке понятия «управления маркетингом». Основные бизнес-ориентации. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров, ориентированная на установленный платежеспособный спрос. Объекты управления маркетингом. Управление маркетингом как системное управление маркетинговыми функциями	1	Слайд-презентация
1/13	Тема. Особенности управления маркетингом в новой экономике Основные двигатели новой экономики. Распространение цифровых и информационных технологий. Устранение посредничества и посредничество нового типа. Кастомизация и кастомеризация. Отраслевая конвергенция. Изменения бизнеса и маркетинга. Основные аспекты управления маркетингом в новой экономике	1	Слайд-презентация
	ИТОГО по разделу 1, в т.ч. триместр 13 триместр 14	2 2 0	
	РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые стратегии и методы стратегического маркетингового анализа		
2/13	Тема. Маркетинговые стратегии. Уровни управления маркетингом. Понятие стратегии маркетинга. Основные цели маркетинговых стратегий. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии. Система маркетинговых стратегий предприятия. Уровни управления маркетингом. Виды корпоративных стратегий. Виды функциональных стратегий. Виды инструментальных стратегий.	1	Слайд-презентация

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Иновационная форма
2/13	<p>Тема. Управление маркетингом на корпоративном уровне. Базовые стратегии</p> <p>Базовые стратегии по М. Портеру. Лидерство в минимизации издержек производства (ценовое лидерство). Специализация в производстве товарной продукции (стратегия дифференциации продукции). Концентрация производственно-коммерческой деятельности на предпочтительных сегментах рынка (лидерство в нише). Преимущества и недостатки каждой из видов базовых стратегий</p>	1	Слайд-презентация
2/13	<p>Тема. Управление маркетингом на корпоративном уровне. Портфельные стратегии и портфельный анализ</p> <p>Понятие хозяйственного «портфеля предприятия». Понятие стратегических бизнес-единиц (СБЕ). Активные и пассивные портфельные стратегии. Сущность и этапы проведения портфельного анализа. Основные методы портфельного анализа. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ) (матрица «Рост рынка / Доля рынка»). Матрица консалтинговой компании МакКинзи /«Дженерал Электрик» (матрица «Привлекательность рынка / Перспектива роста»)</p>	1	Слайд-презентация
2/13	<p>Тема. Дополнительные методы портфельного анализа</p> <p>Матрица МСС: Mission and Core Competencies (МКК: «Миссия и Ключевые компетенции»). Матрица SHELL/DPM («Матрица направленной политики»). Матрица Артура Д. Литтла (Arthur D. Little / Life Cycle – ADL/LC) (матрица «Зрелость сектора / Положение относительно конкурентов»)</p>	1	Слайд-презентация
2/13	<p>Тема. Управление маркетингом на корпоративном уровне. Стратегии роста</p> <p>Классификация стратегий роста в отрасли. Интенсивный рост (стратегия обработки рынка, стратегия развития рынков, стратегия развития через товары). Интегративный рост (стратегия интеграции «назад», стратегии интеграции «вперед», стратегия горизонтальной интеграции). Рост посредством диверсификации (концентрическая диверсификация, чистая диверсификация)</p>	1	Слайд-презентация

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
2/13	<p>Тема. Управление маркетингом на корпоративном уровне. Конкурентные стратегии</p> <p>Позиции компаний на рынке (лидер рынка, претендент на лидерство, последователи лидера, «специалисты»). Активные и пассивные конкурентные стратегии. Стратегии лидеров рынка. Стратегии претендентов на лидерство. Стратегии последователей лидера. Стратегии «специалистов»</p>	1	Слайд-презентация
	<p>ИТОГО по разделу 2, в т.ч.</p> <p>триместр 13</p> <p>триместр 14</p>	<p>6</p> <p>6</p> <p>0</p>	
	<p>РАЗДЕЛ 3. Управление маркетингом на операционном уровне</p>		
3/13	<p>Тема. Управление маркетингом на функциональном уровне</p> <p>Понятие целевого рынка. Оценка социальной, политической, экономической и технологической ситуации на потенциальных целевых рынках. Ранжирование как метод поиска целевого рынка. Критерии ранжирования: емкость рынка, инвестиции в отрасли, требования рынка к технико-экономическим, качественным и иным потребительским показателям товарной продукции предприятия, уровень транспортных и иных издержек и т.д. Методы анализа привлекательности рынка.</p>	1	Слайд-презентация
3/13	<p>Тема. Управление маркетингом на инструментальном уровне: 1) управление товаром; 2) управление ценой; 3) управление распределением; 4) управление продвижением</p> <p>Алгоритм процесса стратегического управления товаром. Маркетинговые решения по товарам. Управление жизненным циклом товаров (ЖЦТ). Содержание ценовой политики предприятия. Управление ценовой политикой. Маркетинговые решения по распределению. Управление политикой распределения. Сущность, цели и содержание коммуникативной политики предприятия. Управление коммуникационной политикой организации</p>	1	Слайд-презентация

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
	ИТОГО по разделу 3, в т.ч. триместр 13 триместр 14	2 2 0	
	РАЗДЕЛ 4. Стратегическое и операционное планирование маркетинга		
4/13	Тема. Маркетинговое планирование. План маркетинга. Предпосылки и технологии стратегического планирования маркетинга. Формирование стратегических хозяйственных подразделений Сущность маркетингового планирования. Типы маркетинговых планов. Типовая схема разделов плана маркетинга. Правила составления маркетингового плана. Проверка плана маркетинга на соответствие. Предпосылки и технологии формирования стратегического плана маркетинга. Модель процесса стратегического планирования. Различия между миссией и целями организации. Понятие стратегических хозяйственных подразделений (СХП). СХП как основные элементы построения стратегического плана маркетинга.	2	Слайд-презентация
4/13	Тема. Инструменты стратегического планирования маркетинга Схема применения маркетинговых инструментов для стратегического планирования. Ситуационный анализ. STEP (PEST) – анализ (анализ факторов макросреды). SWOT-анализ (анализ возможностей / угроз рынка, сильных и слабых сторон предприятия). Методика определения КФУ (ключевых факторов успеха). Таблица факторов привлекательности рынка. Кривая опыта (обучения). GAP-анализ. PIMS-анализ (The Profit Impact of Market Strategy) – анализ уровня влияния выбранной стратегии на величины прибыльности и наличности	1	Слайд-презентация

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
4/13	<p>Тема. Планирование целевых показателей маркетинговой деятельности</p> <p>Целевые показатели маркетингового планирования на различных уровнях управления маркетингом (на корпоративном уровне, на уровне целевых сегментов, на уровне отдельных инструментов маркетинга). Общая характеристика целей маркетинга. Понятие системы показателей в маркетинге. Требования к системе показателей в маркетинге. Принципы системы показателей. Визуализация маркетинговых показателей. Концепция системы сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте Balanced ScoreCard (BSC)</p>	1	Слайд-презентация
	<p>ИТОГО по разделу 4, в т.ч.</p> <p>триместр 13</p> <p>триместр 14</p>	<p>4</p> <p>4</p> <p>0</p>	
	<p>РАЗДЕЛ 5. Оценка эффективности управления маркетингом</p>		
5/13	<p>Тема. Оценка эффективности маркетинга. Ключевые показатели маркетинговой деятельности</p> <p>Система результативности маркетинга: экономичность, эффективность, результативность. Матрица измерения продуктивности маркетинга по Дж. Шету и Р. Сисодии. Стратегии рационализации /роста в маркетинге. Показатели эффективности маркетинга (показатели рыночной эффективности, показатели конкурентной эффективности, показатели деятельности клиента). Текущие и конечные маркетинговые показатели. Классификация методов оценки эффективности маркетинга (качественные, количественные, социологические, балльные методы)</p>	1	Слайд-презентация
5/13	<p>Тема 37. Маркетинговые источники стоимости</p> <p>Виды источников повышения рыночной стоимости бизнеса (финансовые, маркетинговые, организационные). Маркетинговые источники повышения рыночной стоимости: знание рынка, обоснованный выбор рынка, лояльность потребителей, стратегические отношения, конкурентные преимущества, сильные марки. Построение устойчивого бизнеса</p>	1	Слайд-презентация

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Иновационная форма
	ИТОГО по разделу 5, в т.ч. триместр 13 триместр 14	2 2 0	
	ИТОГО по модулю, в т.ч. триместр 13 триместр 14	16 16 0	

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. Теоретико-методологические основы управления маркетингом		
1/14	Основные ученые, освещающие проблематику управления маркетингом. Принципы современного управления маркетинговой деятельностью (примеры). Основные концепции управления маркетингом	2	Ответы на вопросы теста, устный опрос, ситуационные задания
1/14	Анализ причин развития и основных двигателей новой экономики. Сравнительный анализ «старой» и «новой» экономики	2	Ответы на вопросы теста, устный опрос, ситуационные задания
	ИТОГО по разделу 1, в т.ч. триместр 13 триместр 14	4 0 4	
	РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые стратегии и методы стратегического маркетингового анализа		
2/14	Классификация маркетинговых стратегий. Уровни управления маркетингом. Базовые стратегии по М. Портеру («лидерство по издержкам», «лидерство по продукту», «лидерство в нише»)	4	Ответы на вопросы теста, устный опрос, ситуационные задания
2/14	Портфельные стратегии и методы портфельного анализа. Применение портфельных матриц. Матрицы Бостонской консультативной группы (БКГ) и McKinsey. Создание эффективного портфеля. Трудности проведения портфельного анализа на российских предприятиях	4	Ответы на вопросы теста, устный опрос, ситуационные задания
2/14	Стратегии роста и условия их выбора. Классификация и особенности стратегий роста. Матрица Ансоффа. Матрица внешних приобретений. Новая матрица БКГ	2	Ответы на вопросы теста, устный опрос, ситуационные задания

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
2/14	Виды и уровни конкурентных преимуществ. Конкурентные стратегии и отраслевые особенности. Методы конкурентного анализа	4	Ответы на вопросы теста, устный опрос, ситуационные задания Консультирование по выполнению индивидуального задания
	ИТОГО по разделу 2, в т.ч. триместр 13 триместр 14	14 0 14	
	РАЗДЕЛ 3. Управление маркетингом на операционном уровне		
3/14	Подходы к сегментации рынков и выбору целевых сегментов. Особенности сегментации потребительских и организационных рынков. Разработка комплекса маркетинга и позиционирование	4	Ответы на вопросы теста, устный опрос, ситуационные задания
3/14	Способы и правила управления товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политикой в разрезе маркетинговой стратегии и достижения стратегических целей организации. Маркетинговые решения по товарам на разных стадиях жизненного цикла товаров. Ценовые стратегии. Каналы сбыта. Маркетинговые коммуникации	4	Ответы на вопросы теста, устный опрос, ситуационные задания
	ИТОГО по разделу 3, в т.ч. триместр 13 триместр 14	8 0 8	
	РАЗДЕЛ 4. Стратегическое и операционное планирование маркетинга		
4/14	Понятие, структура и правила составления плана маркетинга. Изучение примеров планов маркетинга	2	Ответы на вопросы теста, устный опрос, ситуационные задания
4/14	Стратегические хозяйственные подразделения (СХП) как основные элементы построения стратегического плана маркетинга. Инструменты маркетингового планирования	2	Ответы на вопросы теста, устный опрос, ситуационные задания

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
4/14	Задания на разработку целевых показателей маркетингового планирования на различных уровнях управления маркетингом (на корпоративном уровне, на уровне целевых сегментов, на уровне отдельных инструментов маркетинга).	2	Ответы на вопросы теста, устный опрос, ситуационные задания
4/14	Сущность оперативного планирования маркетинга. Годовой план маркетинга и его типовая структура. Задания на разработку годового плана маркетинга	2	Ответы на вопросы теста, устный опрос, ситуационные задания
	ИТОГО по разделу 4, в т.ч. триместр 13 триместр 14	8 0 8	
	РАЗДЕЛ 5. Оценка эффективности управления маркетингом		
5/14	Ключевые показатели маркетинговой деятельности. Задания на определение и расчет показателей	2	Ответы на вопросы теста, устный опрос, ситуационные задания
5/14	Взаимосвязь маркетинговых показателей с финансовыми результатами. Сущность концепции маркетинга, ориентированного на стоимость. Маркетинговые источники стоимости бизнеса	4	Ответы на вопросы теста, устный опрос, ситуационные задания
	ИТОГО по разделу 5, в т.ч. триместр 13 триместр 14	6 0 6	
	ИТОГО по модулю, в т.ч. триместр 13 триместр 14	40 0 40	

4.3.2. Лабораторные работы

Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

4.4. Самостоятельная работа обучающихся

Содержание самостоятельной работы

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
	РАЗДЕЛ 1. Теоретико-методологические основы управления маркетингом		
1/13	<i>Тема. Теоретико-методологические основы управления маркетингом</i> <u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u> <ul style="list-style-type: none">- Сущность и подходы к трактовке понятия «управления маркетингом»- Основные бизнес-ориентации- Объекты управления маркетингом.- Управление маркетингом как системное управление маркетинговыми функциями	10	Ответы на вопросы теста
1/13	<i>Тема. Принципы, функции и система управления маркетингом. Концепции управления маркетингом</i> <u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u> <ul style="list-style-type: none">- Принципы современного управления маркетинговой деятельностью.- Субъекты управления маркетингом.- Технология управления маркетингом.- Система принципов управления маркетингом.- Основные концепции управления маркетинговой деятельностью и их эволюция	15	Ответы на вопросы теста

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
1/13	<p>Тема. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений <u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Категории управления в маркетинге. - Маркетинговые решения. - Основные этапы принятия маркетинговых решений в предпринимательстве. - Классификация видов решений. - Стратегические и тактические решения. - Лица, принимающие решения. - Принятие маркетинговых решений как важное конкурентное преимущество 	15	Ответы на вопросы теста
1/13	<p>Тема. Современные подходы к управлению маркетингом <u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Маркетинговое мышление. - Составляющие маркетинга как управленческой деятельности. - Схема циклического управления маркетингом. - Этапы маркетингового управления и их характеристика. - Основные факторы, влияющие на уровень и результативность маркетинговой практики российских компаний 	8	Ответы на вопросы теста
1/13	<p>Тема 5. Особенности управления маркетингом в новой экономике <u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Основные двигатели новой экономики. - Распространение цифровых и информационных технологий. - Устранение посредничества и посредничество нового типа. - Кастомизация и кастомеризация. - Отраслевая конвергенция. - Изменения бизнеса и маркетинга. - Основные аспекты управления маркетингом в новой экономике 	15	Ответы на вопросы теста
1/13	<i>Курсовое проектирование.</i> Теоретические аспекты выданной темы курсовой работы	20	Проверка разделов курсовой работы
	ИТОГО по разделу 1, в т.ч. триместр 13	83 83	
	РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые стратегии и методы стратегического маркетингового анализа		

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
2/13	<p>Тема. Роль маркетинга в реализации корпоративной стратегии компании</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Маркетинг как интегрирующая функция управления в конкурентной среде. - Система стратегического развития на различных уровнях управления компанией. - Корпоративная стратегия, стратегия бизнеса, функциональная стратегия, стратегия НИОКР, стратегия маркетинга. - Клиентоориентированность стратегий. - Маркетинг как ядро стратегического менеджмента. 	15	Ответы на вопросы теста
2/13	<p>Тема. Маркетинговые стратегии. Уровни управления маркетингом.</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Понятие стратегии маркетинга. - Основные цели маркетинговых стратегий. - Основные этапы разработки маркетинговой стратегии. - Система маркетинговых стратегий предприятия. - Уровни управления маркетингом. - Виды корпоративных стратегий. - Виды функциональных стратегий. - Виды инструментальных стратегий. 	15	Ответы на вопросы теста
2/13	<p>Тема. Управление маркетингом на корпоративном уровне. Базовые стратегии</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Базовые стратегии по М. Портеру. - Лидерство в минимизации издержек производства (ценовое лидерство). - Специализация в производстве товарной продукции (стратегия дифференциации продукции). - Концентрация производственно-коммерческой деятельности на предпочтительных сегментах рынка (лидерство в нише). - Преимущества и недостатки каждой из видов базовых стратегий 	15	Ответы на вопросы теста

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
2/13	<p>Тема. Управление маркетингом на корпоративном уровне. Портфельные стратегии и портфельный анализ</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Понятие хозяйственного «портфеля предприятия». - Понятие стратегических бизнес-единиц (СБЕ). - Активные и пассивные портфельные стратегии. - Сущность и этапы проведения портфельного анализа. - Основные методы портфельного анализа. - Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ) (матрица «Рост рынка / Доля рынка»). - Матрица консалтинговой компании Мак-Кинзи /«Дженерал Электрик» (матрица «Привлекательность рынка / Перспектива роста») 	20	Ответы на вопросы теста
2/13	<p>Тема. Дополнительные методы портфельного анализа</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Матрица MCC: Mission and Core Competencies (МКК: «Миссия и Ключевые компетенции»). - Матрица SHELL/DPM («Матрица направленной политики»). - Матрица Артура Д. Литтла (Arthur D. Little / Life Cycle – ADL/LC) (матрица «Зрелость сектора / Положение относительно конкурентов») 	15	Ответы на вопросы теста
2/13	<p>Тема. Управление маркетингом на корпоративном уровне. Стратегии роста</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Классификация стратегий роста в отрасли. - Интенсивный рост (стратегия обработки рынка, стратегия развития рынков, стратегия развития через товары). - Интегративный рост (стратегия интеграции «назад», стратегии интеграции «вперед», стратегия горизонтальной интеграции). - Рост посредством диверсификации (концентрическая диверсификация, чистая диверсификация) 	15	Ответы на вопросы теста

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
2/13	<p>Тема. Управление маркетингом на корпоративном уровне. Стратегические матрицы для выбора стратегий роста</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Определение стратегий роста с помощью стратегических матриц. Матрица И. Ансоффа (матрица «товар-рынок»). - Матрица внешних приобретений. Новая матрица БКГ («эффект издержки /объем» – «эффект дифференциации товаров») 	10	Ответы на вопросы теста
2/13	<p>Тема . Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных предприятий</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Влияние размера предприятия на условия выживания и укрепление конкурентных позиций. - Стратегии малого предприятия в зависимости от особенностей товара, характера рынка и потенциала роста. - Особенности стратегий роста средних предприятий, в т.ч. специализация, диверсификация и стандартизация товарной продукции. - Типизация крупных предприятий в зависимости от области и профиля основной производственно-хозяйственной деятельности, темпов роста, прибыльности, выбора стратегий роста. 	15	Ответы на вопросы теста
2/13	<p>Тема. Стратегии выхода на международные рынки</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Сущность и специфика международного маркетинга. - Этапы принятия решений по выходу фирмы на международный рынок. - Стратегии выхода на зарубежные рынки (экспорт, совместная предпринимательская деятельность, прямое инвестирование). - Адаптация товара к международному рынку. - Стратегии адаптации товара и стимулирования продаж к международному рынку 	15	Ответы на вопросы теста

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
2/13	<p>Тема. Управление маркетингом на корпоративном уровне. Понятие и детерминанты конкурентного преимущества</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Понятие и виды конкурентных преимуществ. - Типы конкурентных преимуществ по источникам создания и стойкости к копированию. - Факторы продолжительности удержания конкурентного преимущества. - Эволюция подходов к использованию ключевых источников формирования конкурентных преимуществ. - Детерминанты конкурентного преимущества по М. Портеру (национальный «ромб») 	10	Ответы на вопросы теста
2/13	<p>Тема. Управление маркетингом на корпоративном уровне. Конкурентные стратегии</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Позиции компаний на рынке (лидер рынка, претендент на лидерство, последователи лидера, «специалисты»). - Активные и пассивные конкурентные стратегии. - Стратегии лидеров рынка. - Стратегии претендентов на лидерство. - Стратегии последователей лидера. - Стратегии «специалистов» 	10	Ответы на вопросы теста
2/13	<p>Тема. Управление маркетингом на корпоративном уровне. Конкурентный анализ</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Понятие и принципы конкурентного анализа. - Общая конкурентная матрица. - Модель конкурентных сил М. Портера. - Понятие и виды барьеров входа в отрасль. - Матрица конкурентных преимуществ. - Модель реакции конкурентов. - Конкурентная разведка 	10	Ответы на вопросы теста

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
2/13	<p>Тема. Бенчмаркинг как инструмент развития конкурентных преимуществ</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Сущность и преимущества бенчмаркинга. - Наиболее актуальные современные бизнес-технологии. - Задачи и принципы бенчмаркинга. - Сравнение методик исследования покупателей, конкурентного анализа и бенчмаркинга 	10	Ответы на вопросы теста
2/13	<p>Тема. Процесс бенчмаркинга и ключевые факторы успеха в отрасли</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Вида бенчмаркинга. - Способы осуществления бенчмаркинга (внутренний, конкурентный, функциональный, общий). - Модель процесса бенчмаркинга. - Модель «колесо бенчмаркинга». - Понятие и классификация ключевых факторов успеха (КФУ) в конкурентной борьбе. 	10	<p>Ответы на вопросы теста</p> <p>Выполнение индивидуального задания</p>
2/13	<i>Курсовое проектирование.</i> Ситуационный анализ, формулирование маркетинговых целей объекта исследования	40	Проверка разделов курсовой работы
	ИТОГО по разделу 2, в т.ч триместр 13	225 225	
	РАЗДЕЛ 3. Управление маркетингом на операционном уровне		Ответы на вопросы теста

№ раздела мо- дуля / три- местр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма кон- троля
3/14	<p><i>Тема. Управление маркетингом на функцио- нальном уровне</i></p> <p><u><i>Вопросы для самостоятельного изучения:</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Понятие целевого рынка. - Оценка социальной, политической, экономической и технологической ситуации на потенциальных целевых рынках. - Ранжирование как метод поиска целевого рынка. - Критерии ранжирования: емкость рынка, инвестиции в отрасли, требования рынка к технико-экономическим, качественным и иным потребительным показателям товарной продукции предприятия, уровень транспортных и иных издержек и т.д. - Методы анализа привлекательности рынка. - Изучение потребителей. - Цели сегментации рынка. - Сегментация потребителей и выбор целевых сегментов по социодемографическим, психографическим, поведенческим, географическим, мотивационным признакам. - Критерии выбора предприятием предпочтительного сегмента рынка. - Методы проведения сегментации. - Методы проведения позиционирования и репозиционирования. - Разработка комплекса маркетинга. 	20	<p>Ответы на вопросы теста</p> <p>Выполнение индивидуального задания</p>

№ раздела мо- дуля / три- местр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма кон- троля
3/14	<p>Тема. Управление маркетингом на инстру- ментальном уровне: 1) управление товаром <u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Алгоритм процесса стратегического управле- ния товаром. - Маркетинговые решения по товарам. - Управление жизненным циклом товаров (ЖЦТ). - Функциональные направления и элементы то- варной политики предприятия. - Варианты товарных стратегий. - Создание нового товара как основа товарной политики предприятия. - Классификация новых товаров в маркетинге. - Инновационные товарные стратегии: модифи- кация, имитация и инновация. - Основные подходы к обеспечению качества товара. - Управление ассортиментом. - Марочные стратегии и марочные технологии 	10	Ответы на во- просы теста
3/14	<p>Тема. Управление маркетингом на инстру- ментальном уровне: 2) управление ценой <u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Содержание ценовой политики предприятия. - Цели ценовой политики. - Затратное ценообразование, ориентированное на издержки. - Метод установления целевой цены или целевой нормы прибыли. - Методы конкурентного ценообразования. - Установление цен с ориентацией на спрос с учетом эластичности спроса. - Ценовая дискриминация. - Ценовые стратегии предприятия при решении коммерческих задач. - При выходе на новый рынок, при выводе ново- го товара. - Дифференцированное ценообразование. - Психологическое ценообразование. - Ценовая конкуренция. - Понятие демпинга. - Антидемпинговые процедуры как средство за- щиты национальных производителей 	10	Ответы на во- просы теста

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
3/14	<p>Тема. Управление маркетингом на инструментальном уровне: 3) управление распределением</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Содержание и цели сбытовой политики предприятия. - Факторы, влияющие на сбытовую политику предприятия. - Этапы формирования сбытовой системы предприятия. - Маркетинговые решения по распределению. - Формирование и управление каналами сбыта. - Критерии выбора и оценка рентабельности каналов сбыта. - Маркетинговые сбытовые системы: сущность, структура, элементы. - Вертикальные, горизонтальные, многоканальные маркетинговые системы. - Методы достижения сотрудничества в канале сбыта 	10	Ответы на вопросы теста
3/14	<p>Тема. Управление маркетингом на инструментальном уровне: 4) управление продвижением</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Сущность, цели и содержание коммуникативной политики предприятия. - Коммуникативная модель. - Безличные и личные контакты. - Интегрированные маркетинговые коммуникации. - Понятие синергизма системы. - Решения по рекламе, связям с общественностью. - Управление личными продажами. - Методы проведения деловых переговоров и презентаций. - Ярмарки и выставки. - Стимулирование продаж 	10	Ответы на вопросы теста

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
3/14	<p>Тема. Организационные структуры службы маркетинга</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Маркетинговая структура как фактор успешности реализации стратегии маркетинга. - Функциональная организация службы маркетинга. - Товарная организация службы маркетинга. - Рыночная организация службы маркетинга. - Региональная организация службы маркетинга. - Смешанные организационные структуры. - Дивизионная организация службы маркетинга 	10	Ответы на вопросы теста
3/14	<p><i>Курсовое проектирование.</i> Разработка маркетинговой стратегии и плана маркетинговых мероприятий объекта исследования</p>	30	Проверка разделов курсовой работы
	<p>ИТОГО на разделе 3, в т.ч. триместр 14</p>	<p>100 100</p>	
	<p>РАЗДЕЛ 4. Стратегическое и операционное планирование маркетинга</p>		
4/14	<p>Тема. Маркетинговое планирование. План маркетинга. Предпосылки и технологии стратегического планирования маркетинга</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Сущность маркетингового планирования. - Типы маркетинговых планов. - Типовая схема разделов плана маркетинга. - Правила составления маркетингового плана. - Проверка плана маркетинга на соответствие. - Предпосылки и технологии формирования стратегического плана маркетинга. - Модель процесса стратегического планирования. - Различия между миссией и целями организации 	10	Ответы на вопросы теста

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
4/14	<p>Тема. Маркетинговое планирование. Формирование стратегических хозяйственных подразделений</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Понятие стратегических хозяйственных подразделений (СХП). - СХП как основные элементы построения стратегического плана маркетинга. - Процесс управленческого обследования. - Основные области анализа при управленческом обследовании. - Выбор стратегии как центральный момент стратегического маркетингового планирования. - Ограниченный рост. - Стратегия роста. - Стратегия сокращения. - Элементы успешного маркетингового планирования 	10	Ответы на вопросы теста
4/14	<p>Тема. Инструменты стратегического планирования маркетинга</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Схема применения маркетинговых инструментов для стратегического планирования. - Ситуационный анализ. - STEP (PEST) – анализ (анализ факторов макросреды). - SWOT-анализ (анализ возможностей / угроз рынка, сильных и слабых сторон предприятия). - Методика определения КФУ (ключевых факторов успеха). - Таблица факторов привлекательности рынка. - Кривая опыта (обучения). - GAP-анализ. - PIMS-анализ (The Profit Impact of Market Strategy) – анализ уровня влияния выбранной стратегии на величины прибыльности и наличности 	15	Ответы на вопросы теста

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
4/14	<p>Тема. Планирование целевых показателей маркетинговой деятельности</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Целевые показатели маркетингового планирования на различных уровнях управления маркетингом (на корпоративном уровне, на уровне целевых сегментов, на уровне отдельных инструментов маркетинга). - Общая характеристика целей маркетинга. - Понятие системы показателей в маркетинге. - Требования к системе показателей в маркетинге. - Принципы системы показателей. - Визуализация маркетинговых показателей. - Концепция системы сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте Balanced ScoreCard (BSC) 	10	Ответы на вопросы теста
4/14	<p>Тема. Оперативное планирование маркетинга</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Сущность оперативного планирования маркетинга. - Годовой план маркетинга. - Процесс годового планирования маркетинга. - Типовая структура плана маркетинга (резюме для руководства; ситуационный анализ; маркетинговые цели; маркетинговые стратегии; маркетинговые программы; бюджет маркетинга; мониторинг и контроль). - Применение методики картирования стратегических групп при разработке плана маркетинга 	10	Ответы на вопросы теста
4/14	<p>Тема. Бюджет маркетинга и методы его разработки</p> <p><u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Характер затрат на маркетинг. - Структура затрат на маркетинг. - Методы определения общей величины затрат на маркетинг. - Основные факторы, определяющие уровень затрат на маркетинг. - Затратные методы формирования бюджета маркетинга. - Инвестиционные методы формирования бюджета маркетинга 	10	Ответы на вопросы теста

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
4/14	<p>Тема. Контроль маркетинга <u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Понятие контроля маркетинга. - Взаимосвязь между системой планирования, организацией маркетинга и системой контроля. - Задачи маркетингового контроля. - Стадии маркетингового контроля. - Виды контроля в маркетинге. - Система контроля маркетинга. - Стратегический контроль (анализа стратегической устойчивости, анализ стратегической уязвимости, тест-анализ на стратегическую ориентацию). - Оперативный (текущий) контроль (контроль продаж и доли рынка, контроль лояльности потребителей). - Контроль прибыльности (контроль маркетинговых затрат, контроль прямой прибыльности). - Контроль коммуникативной эффективности (измерение познавательной, эмоциональной и поведенческой реакции) 	15	Ответы на вопросы теста
4/14	<i>Курсовое проектирование.</i> Контроль маркетингового плана	20	Проверка разделов курсовой работы
	ИТОГО по разделу 4, в т.ч. триместр 14	100 100	
	РАЗДЕЛ 5. Оценка эффективности управления маркетингом		

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
5/14	<p>Тема. Маркетинговый аудит <u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Понятие аудита маркетинга. - Цели аудита маркетинга. - Роль и место аудита маркетинга в системе управления предприятием. - Система комплексного аудита маркетинга. - Внутренний аудит. - Внешний аудит. - Достоинства и недостатки внешнего и внутреннего аудита маркетинга. - Основополагающие принципы поведения аудиторов. - Принципы проведения аудита. - Схема проведения и этапы комплексного аудита маркетинга. - Вопросы маркетингового аудита по методике Ф. Котлера 	15	Ответы на вопросы теста
5/14	<p>Тема. Оценка эффективности маркетинга. Ключевые показатели маркетинговой деятельности <u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Система результативности маркетинга: экономичность, эффективность, результативность. Матрица измерения продуктивности маркетинга по Дж. Шету и Р. Сисодии. - Стратегии рационализации /роста в маркетинге. - Показатели эффективности маркетинга (показатели рыночной эффективности, показатели конкурентной эффективности, показатели деятельности клиента). - Текущие и конечные маркетинговые показатели. - Классификация методов оценки эффективности маркетинга (качественные, количественные, социологические, балльные методы) 	10	Ответы на вопросы теста

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
5/14	<p>Тема. Модели продуктивности маркетинга. Маркетинг, ориентированный на стоимость <u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Модели маркетинговой продуктивности (цепочки продуктивности). - Маркетинговые активы. - Модель Дюпона. - Взаимосвязь маркетинговых активов, показателей маркетинговых результатов и стоимости фирмы. - Цепочка формирования маркетинговых результатов. - Взаимосвязь маркетинговых показателей с финансовыми результатами. - Концепция маркетинга, ориентированного на стоимость. - Максимизация акционерной стоимости компании как основное предназначение маркетинга. Факторы роста акционерной стоимости (модель П. Дойля) 	15	Ответы на вопросы теста
5/14	<p>Тема. Маркетинговые источники стоимости <u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Виды источников повышения рыночной стоимости бизнеса (финансовые, маркетинговые, организационные). - Маркетинговые источники повышения рыночной стоимости: знание рынка, обоснованный выбор рынка, лояльность потребителей, стратегические отношения, конкурентные преимущества, сильные марки. - Построение устойчивого бизнеса 	10	Ответы на вопросы теста

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
5/14	<p>Тема. Капитал бренда (марочный капитал) <u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Понятие бренда. - Роль торговых марок. - Компетенции брендинга. - Сущность марочной политики. - Маркетинговые преимущества сильных торговых марок. - Активы и обязательства, на которых строится капитал бренда. - Капитал бренда в модели Д.Аакера. - Управление марочным капиталом. - Финансовое измерение и экономическая оценка стоимости бренда. - Индекс развития бренда (BDI) 	10	Ответы на вопросы теста
5/14	<p>Тема. Клиентский капитал <u>Вопросы для самостоятельного изучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Понятие клиентского капитала. - Связь между лояльностью клиентов и клиентским капиталом предприятия. - Управление клиентским портфелем организации с целью повышения ее клиентского капитала. - Факторы более высокой прибыльности лояльных покупателей. - Структура денежных потоков за время сотрудничества с покупателем. - Пожизненная стоимость потребителя. - Формирование клиентского капитала. - Лестница лояльности. - Преимущества обладания клиентским капиталом. - Управление клиентским капиталом 	5	Ответы на вопросы теста
5/14	Курсовое проектирование. Выводы по курсовой работе	5	Проверка разделов курсовой работы
	ИТОГО по разделу 5, в т.ч. триместр 14	75 75	
	ИТОГО, в т.ч. В том числе выполнение курсовой работы	583 125	
	триместр 13	308	
	триместр 14	275	

4.5. Курсовое проектирование

Самостоятельная работа	125 часов
------------------------	-----------

4.5.1 Порядок выполнения курсовой работы

В рамках учебного модуля «Управление маркетингом и маркетинговая аналитика» предусмотрено выполнение курсовой работы «Разработка маркетинговой стратегии и плана маркетинга», представляющей собой выполненную в письменном виде самостоятельную учебную работу обучающегося, раскрывающую теоретические и практические проблемы избранной темы на примере конкретной организации.

Выполнение курсовой работы предполагает углубление и систематизацию полученных знаний по маркетингу в целом и по избранной теме в частности; выработку навыков сбора и обобщения практического материала, работы с первоисточниками; развитие умений применять полученные знания для решения конкретных научных и практических проблем, формулировать и аргументировать собственную позицию в их решении.

Рекомендуемая структура курсовой работы:

Введение

1. Теоретические аспекты по теме работы

1.1. (Формулируется самостоятельно)

1.2. (Формулируется самостоятельно)

2. Проектно-аналитическая часть

2.1. Краткая характеристика объекта исследования

2.2. Ситуационный анализ (анализ рынка, потребителей, продукции, конкурентов, системы распределения и продвижения)

2.3. Матрица SWOT

2.4. Формулирование целей

2.5. Разработка маркетинговой стратегии объекта исследования

2.6. Разработка плана маркетинговых мероприятий

2.7. Контроль маркетингового плана

Заключение

Список литературы

Приложения

4.5.2. Темы курсовой работы

1. Современные тенденции развития экономики, влияющие на изменение стратегий маркетинга.

2. Принципы и методы управления маркетингом на предприятии.

3. Процесс стратегического маркетингового планирования.

4. Методы анализа маркетинговых возможностей фирмы на рынке.

5. Управление маркетингом на корпоративном уровне.

6. Управление маркетингом на функциональном уровне.

7. Управление маркетингом на инструментальном уровне.

8. Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии развития фирмы.

9. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы.
10. Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М. Портера.
11. Условия и особенности применения базовых стратегий по М. Портеру
12. Принципы и методы анализа портфеля продукции.
13. Планирование маркетинговой деятельности методом анализа бизнес-портфеля.
14. Условия и особенности применения стратегий роста в отрасли.
15. Стратегии выхода на международные рынки.
16. Конкурентное преимущество как основа выбора маркетинговой стратегии.
17. Методы анализа внешней среды.
18. Методы анализа внутренней среды.
19. Методология и организация стратегического анализа.
20. Матрица Ардур Д. Литл – роль и место в управлении маркетингом.
21. Матрица Ансоффа – роль и место в управлении маркетингом.
22. Матрица SHELL/DPM (Матрица направленной политики) – роль и место в управлении маркетингом.
23. SWOT-анализ – роль и место в управлении маркетингом.
24. Бенчмаркинг – роль и место в управлении маркетингом.
25. Виды и условия применения конкурентных стратегий.
26. Стратегии лидера рынка и компании-претендента.
27. Стратегии компании-последователя, и компании, обслуживающей рыночную нишу.
28. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка: дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг.
29. Выбор стратегии сегментирования рынка.
30. Выбор целевых рынков и позиционирование.
31. Операционный маркетинг на фирме.
32. Анализ и управление товарной политикой в маркетинге.
33. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара.
34. Анализ и управление ценовой политикой в маркетинге.
35. Стратегии ценообразования в маркетинге.
36. Анализ и управление распределительной политикой в маркетинге.
37. Управление системой интегрированных маркетинговых коммуникаций.
38. Понятие и структура плана маркетинга.
39. Планирование целевых показателей маркетинговой деятельности.
40. Бюджет маркетинга и методы его разработки.
41. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии.
42. Стратегический маркетинговый контроль.
43. Современные подходы к оценке эффективности маркетинга на предприятии.
44. Оценка качества маркетинга, его этической и социальной ответственности.
45. Особенности управления маркетингом в малом бизнесе. Маркетинговые стратегии в малом бизнесе.
46. Стратегия специализации как основа успеха малой фирмы.
47. Стратегии роста как залог успеха малых и средних фирм.
48. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Маркетинговые источники стоимости.

49. Марочная стратегия как важный фактор достижения успеха на рынке.
50. Клиентский капитал как одно из важнейших конкурентных преимуществ компании на рынке.

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 опроса и проверки практических заданий.

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

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

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

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

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

Ниже приводятся примеры тестовых вопросов.

ДПК-3

1. Основной целью макросегментации является:

- а) выявление стратегических зон хозяйствования на корпоративном уровне;**
- б) выявление рыночных сегментов на основе потребительских, продуктовых и конкурентных признаков;
- в) нахождение незанятой конкурентами ниши с целью получения преимуществ с использованием нововведений.

2. Добавленная стоимость, которой торговая марка наделяет товар, – это _____ капитал.

ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ: **МАРОЧНЫЙ**

3. Поиск и изучение наилучших методов организации процессов, которые становятся эталоном, ориентиром для фирмы и помогают осуществлять собственный бизнес качественнее и производительнее, это...

- а) ситуационный анализ;
- б) бенчмаркинг;**
- в) маркетинговое исследование.

ПК-3

1. Базовая стратегия _____ предполагает концентрацию усилий предприятия на небольшой целевой группе потребителей, части товарного ассортимента в каком-либо аспекте деятельности.

ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ: **ФОКУСИРОВАНИЯ**

2. Способ распределения ограниченных ресурсов между хозяйственными подразделениями предприятия с использованием критериев привлекательности рыночных сегментов и потенциальных возможностей каждой хозяйственной единицы это:

- а) базовая стратегия;
- б) конкурентная стратегия;
- в) стратегия роста;
- г) портфельная стратегия.**

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

а) основная литература:

1. 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»)
2. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус [и др.]. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 225 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00742-8. (ЭБС «Юрайт»)
3. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 131 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-534-08400-9. (ЭБС «Юрайт»)
4. 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»)

б) дополнительная литература:

1. Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 373 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01486-0. (ЭБС «Юрайт»)
2. Казакова, Н. А. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для магистратуры / Н. А. Казакова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 386 с. — (Серия : Магистр). — ISBN 978-5-534-00652-0. (ЭБС «Юрайт»)
3. Малюк, В. И. Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. И. Малюк. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 361 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-534-03338-0. (ЭБС «Юрайт»)
4. Фролов, Ю. В. Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. В. Фролов, Р. В. Серышев. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 166 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05448-4. (ЭБС «Юрайт»)

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

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

Электронно-библиотечные системы

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

Принадлежность – собственная СПбГТИ(ТУ).

Договор на передачу права (простой неисключительной лицензии) на использования результата интеллектуальной деятельности ООО «БиблиоТех» ГК№0372100046511000114_135922 от 30.08.2011

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

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

Принадлежность – сторонняя.

Договор № 346 от 09.01.2017.

Договор № 3148 от 28.12.2017

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

Принадлежность – сторонняя. Договор № SU-09-01-2018-2 от 09.01.2018

Подписка СПбГТИ (ТУ) ФЭМ содержит 5 журналов:

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

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

Профессиональные базы данных

1. ПБД ФЭМ Принадлежность – собственная СПбГТИ (ТУ)

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

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

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

Договор об информационной поддержке от 01.01.2009

Рекомендуемые интернет-ресурсы

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

9. Методические указания для обучающихся по освоению модуля

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

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

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

Все виды занятий по модулю «*Управление маркетингом и маркетинговая аналитика*» преподаватели должны проводить в соответствии с требованиями следующих СТП:

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

- СТО СПбГТИ 018-2014. КС УКДВ. Виды учебных занятий. Семинары и практические занятия. Общие требования к организации и проведению.
- СТП СПбГТИ 045-2004. КС УКВД. Планирование учебного процесса в институте.

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

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

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

Основными условиями правильной организации учебного процесса для обучающихся является:

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

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

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

10.1. Информационные технологии

В учебном процессе по данному модулю предусмотрено использование информационных технологий:

- чтение лекций с использованием слайд-презентаций;
- взаимодействие с обучающимися посредством электронной почты, онлайн и оф-лайн общение в электронной образовательной среде.

10.2. Лицензионное программное обеспечение.

Операционная система Microsoft Windows
Microsoft Office (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point)

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, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и проме-

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

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

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

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

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

Для проведения учебных занятий используется межкафедральная лаборатория «экономической информатики», состоящая из 5 больших компьютерных классов, или лаборатория «информационных технологий», включающая 3 учебные лаборатории с 30 рабочими местами в каждой, и для самостоятельной работы студентов оснащен 1 компьютерный зал. Каждая учебная аудитория на факультете экономики и менеджмента оборудована мультимедийным комплексом, состоящим из компьютера, проектора, экрана. Общее число компьютеров составляет 185 машин.

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

Компьютеры имеют оснащение наушниками и микрофонами для выполнения творческих заданий. Для выполнения заданий студенты используют пакет программ Microsoft Office, правовую систему Гарант, «Консультант Плюс».

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

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

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

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

Набор демонстрационного оборудования и технические средства обучения: проектор Acer X 1261p; экран ScreenMedia MW 180x180 настенный подпружиненный; персональный компьютер (1 комплект); сетевое оборудование для выхода в Интернет; колонки акустические (1 комплект); лицензионное системное программное обеспечение. Специализированная мебель: доска аудиторная, столы, скамейки. Вместимость аудитории – 50 посадочных мест. Учебно-наглядные пособия.

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

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

Набор демонстрационного оборудования и технические средства обучения: проектор Acer X 1260r; экран ScreenMedia MW 180x180 настенный подпружиненный; персональные компьютеры (13 комплектов); сетевое оборудование для выхода в Интернет каждого компьютера в кабинете; колонки акустические (1 комплект); лицензионное системное программное обеспечение. Специализированная мебель: столы, скамейки аудиторная доска. Вместимость кабинета – 24 посадочных места. Учебно-наглядные пособия.

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

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

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

Помещение для самостоятельной работы и курсовых работ, промежуточной аттестации

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

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

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

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

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

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

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития таких обучающихся, включающие в себя использование при необходимости адаптированных обра-

зовательных 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.

