

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Пекаревский Борис Владимирович
Должность: Проректор по учебной и методической работе
Дата подписания: 18.01.2022 14:03:32
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
ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность образовательной программы:

МАРКЕТИНГ

Уровень подготовки

Бакалавриат

Форма обучения

Заочная

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

Санкт-Петербург

2021

Оглавление

1. Перечень планируемых результатов обучения по модулю, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
2. Место модуля в структуре образовательной программы	5
3. Объем модуля.....	6
4. Содержание модуля	6
4.1. Разделы модуля и виды занятий.....	6
4.2. Занятия лекционного типа.	7
4.3. Занятия семинарского типа.....	10
4.3.1. Семинары, практические занятия.....	10
4.4. Самостоятельная работа обучающихся	12
4.5 Курсовое проектирование	15
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по модулю	15
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.....	15
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения модуля	17
9. Методические указания для обучающихся по освоению модуля.....	19
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю	20
10.1. Информационные технологии	20
10.2. Лицензионное программное обеспечение.....	20
10.3. Информационные справочные системы	20
11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по модулю	20
12. Особенности освоения модуля инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья.	21

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

Соответствие профессиональных стандартов, обобщённых трудовых функций и трудовых функций профессиональной деятельности выпускника программ бакалавриата компетенциям ФГОС по направлению подготовки «Менеджмент»

Профессиональный стандарт	Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции			Компетенция	
	код	наименование	уровень квалификации	наименование	код	уровень (подуровень) квалификации	наименование	код
21.003 Специалист в области маркетинга детских товаров	В	Реализация функции комплексного маркетинга организации, работающей в области детских товаров	6	Реализация программы разработки новых детских товаров	В/01.6	6	Способен реализовывать программы разработки новых продуктов (услуг) и мероприятия по модернизации систем управления маркетингом в целях реализации стратегии организации	ПК-8

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

Компетенции				
Индекс	Формулировка компетенции	Код индикатора	Наименование индикатора достижения компетенции	Дескрипторы
ПК-8	Способен реализовать программы разработки новых продуктов (услуг) и мероприятия по модернизации систем управления маркетингом в целях реализации стратегии организации	ПК-8.1.	Знает особенности функционирования процессов инновационного маркетинга	<p>Знать Основы теории инноваций в маркетинге, современные направления развития инноваций</p> <p>Уметь Определять роль инновационного маркетинга в различных сферах деятельности</p> <p>Владеть Понятийным аппаратом в области применения инноваций в маркетинге</p>
		ПК-8.2.	Использует инструменты современных видов маркетинга в целях реализации стратегии организации	<p>Знать Типы и виды инноваций</p> <p>Уметь Выявлять современные особенности создания инноваций в маркетинге</p> <p>Владеть Навыками использования инноваций на различных рынках</p>
		ПК-8.3.	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку реализации политики маркетинга инноваций	<p>Знать Инструменты маркетинга, применяемые для инновационной компании, принципы формирования стоимости инновационной продукции</p> <p>Уметь Изучать динамику спроса и перспективные направления планирования инновационной маркетинговой деятельности</p> <p>Владеть Современными методиками реализации инновационной маркетинговой политики.</p>

2. Место модуля в структуре образовательной программы

Модуль относится к модулям Блока 1 (Б1.В.05) и изучается на 4 курсе в триместрах 10 и 11.

В методическом плане модуль опирается на элементы компетенций, сформированные при изучении модулей Маркетинговая деятельность и маркетинг B2C и B2B, Маркетинговые исследования, Управление проектами и формирование бизнес-моделей, Управление маркетинговыми коммуникациями и каналами распределения.

Полученные в процессе изучения модуля «Инновационный маркетинг» знания, умения и навыки могут быть использованы для дальнейшего изучения модулей Электронный бизнес и Интернет-маркетинг, Управление маркетингом и маркетинговая аналитика, в подготовке и защите выпускной квалификационной работы бакалавра.

3. Объем модуля

Вид учебной работы	Всего, академических часов
	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость модуля (зачетных единиц/ академических часов)	10/360
Контактная работа с преподавателем:	30
1. занятия лекционного типа, в т.ч.	8
<i>1.1. занятия лекционного типа 13 триместра</i>	8
<i>1.2. занятия лекционного типа 14 триместра</i>	-
2. занятия семинарского типа, в т.ч.	22(2)
2.1. семинары, практические занятия	22(2)
<i>2.1.1. семинары, практические занятия 13 триместра</i>	-
<i>2.1.2. семинары, практические занятия 14 триместра</i>	22(2)
2.2. лабораторные работы	-
<i>2.2.1. лабораторные работы 13 триместра</i>	-
<i>2.2.2. лабораторные работы 14 триместра</i>	-
контроль	9
другие виды контактной работы	
Самостоятельная работа, в т.ч.	321
<i>Самостоятельная работа 13 триместра</i>	136
<i>Самостоятельная работа 14 триместра</i>	185
Форма текущего контроля (устный опрос, групповая дискуссия, отчет по лабораторному практикуму)	Работа по освоению компетенций
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	Итоговое тестирование

4. Содержание модуля

4.1. Разделы модуля и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела модуля	Занятия лекционного типа,	Занятия семинарского типа, академ. часы		Самостоятельная работа, та,	Формируемые компетенции/ <i>индикаторы</i>
			Семинары и/или практические занятия	Лабораторные работы		
1.	Раздел 1. Инновационный маркетинг: базовые понятия и процессы.	2	6	-	136	ПК-8/ ПК-

№ п/п	Наименование раздела модуля	Занятия лекционного типа,	Занятия семинарского типа, академ. часы		Самостоятельная работа,	Формируемые компетенции/индикаторы
			Семинары и/или практические занятия	Лабораторные работы		
						8.1.
2.	Раздел 2. Современные виды маркетинга.	4,5	9	-	98	ПК-8/ ПК-8.2.
3.	Раздел 3. Методы разработки и реализации политики маркетинга инноваций.	1,5	7	-	87	ПК-8/ ПК-8.3.
	Итого	8	22	-	321	

4.2. Занятия лекционного типа.

№ раздела модуля /триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
1/13	Раздел 1. Инновационный маркетинг: базовые понятия и процессы. Лекция 1. Понятие и роль инноваций в маркетинге. Понятие и принципы инновационного маркетинга. Инновационный маркетинг как философия бизнеса. Инновационный маркетинг как аналитический процесс. Инновационный маркетинг как функция инновационного менеджмента. Инновационный маркетинг как макроэкономический инструментарий.	0,5	Слайд-презентация, групповая дискуссия
1/13	Лекция 2. Типы и виды инноваций. Цель и задачи инновационной деятельности. Инновации как объекты рынка. Классификация инноваций по П. Дойлю. Классификация инноваций по С.А. Агаркову. Инновации, учитывающие технологию на основе «подрывных». Псевдоинновации.	0,5	Слайд-презентация, групповая дискуссия
1/13	Лекция 3. Современное развитие инноваций. Специфика инновационного рынка. Система рынков инноваций. Инновационность и технологичность экономики России. Современные технологии, способные повлиять на изменение бизнеса и на глобальную экономику. Лекция 4. Инновационная маркетинговая политика российских компаний. Отраслевая структура инновационных компаний. Факторы инновационных рисков. Признаки фор-	0,5	Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля /триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. ча- сы	Инновацион- ная форма
	мирования эффективной маркетинговой политики. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Черты современного российского маркетинга. Особенности принципов интегрированного маркетинга.		
1/13	<p>Лекция 5. Проведение маркетинговых исследований инноваций. Основные направления, этапы и особенности проведения исследований в инновационном маркетинге. Маркетинговая информация в исследованиях инноваций. Методы исследования инноваций.</p> <p>Лекция 6. Бизнес-моделирование как инновационный вид разработки маркетинговых стратегий. Роль бизнес-моделирования в стратегическом управлении маркетингом. Особенности и инструменты бизнес-моделирования. Современное развитие бизнес-моделирования в маркетинге.</p>	0,5	Слайд-презентация, групповая дискуссия
	ИТОГО по разделу 1, в т.ч. 13 триместр	2 2	
2/13	<p>Раздел 2. Современные виды маркетинга. Лекция №7. Маркетинг взаимодействия. Клиентоориентированный маркетинг. Возникновение и понятие маркетинга взаимодействия. Принципы и организация клиентоориентированного маркетинга.</p>	0,5	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/13	<p>Лекция №8. Маркетинг баз данных. Понятие маркетинга баз данных. Виды баз данных и их использование в маркетинге. Система управления базами данных.</p>	0,5	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/13	<p>Лекция №9. Инструментальный маркетинг. Понятие и задачи инструментального маркетинга. Развитие маркетинговых рекламных продуктов. Обзор маркетинговых рекламных продуктов. Применение облачных технологий в маркетинге.</p>	0,5	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/13	<p>Лекция №10. Интернет-маркетинг. Понятие интернет-маркетинга. Маркетинговые коммуникации в интернет-маркетинге. Веб-сайт как информационный ресурс компании. Целеориентированное проектирование в интернет-маркетинге.</p>	0,5	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/13	<p>Лекция №11. Блог-маркетинг. Вирусный маркетинг. Понятие блог-маркетинга. Продвижения в блогах: особенности, преимущества и недостатки. Понятие вирусного маркетинга. Элементы вирусного</p>	0,5	Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля /триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
	маркетинга.		
2/13	Лекция №12. Мобильный маркетинг. Партизанский маркетинг. Понятие мобильного маркетинга. Его инструменты и преимущества. Особенности и инструменты партизанского маркетинга.	0,5	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/13	Лекция №13. Нейромаркетинг. Самомаркетинг. Понятие нейромаркетинга. Способы использования нейромаркетинга. Понятие и назначение самомаркетинга. Его методы.	0,5	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/13	Лекция №14. Когнитивный маркетинг. Сенсорный маркетинг. Латеральный маркетинг. Сущность, содержание, основные функции когнитивного маркетинга. Особенности и инструменты сенсорного маркетинга. Современное развитие латерального маркетинга.	0,5	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/13	Лекция №15. Модель маркетинга голубого океана. Экологический маркетинг. Понятие и история развития экологического маркетинга. Особенности «зелёного» маркетинга и его маркировка. Правовые аспекты в экологическом маркетинге.	0,5	Слайд-презентация, групповая дискуссия
	ИТОГО по разделу 2, в т.ч. 13 триместр	4,5 4,5	
3/13	Раздел 3. Методы разработки и реализации политики маркетинга инноваций. Лекция №16. Маркетинговые инструменты разработки продуктовых инноваций. Маркетинговый «портрет» инноваций. Конкурентные преимущества инновационной продукции и их создание. Процессы обеспечения конкурентоспособности новой продукции на основе концепции маркетинга инноваций.	0,5	Слайд-презентация, групповая дискуссия
3/13	Лекция №17. Управление затратами и ценами инноваций. Специфика и факторы ценообразования инновационных продуктов. Ценообразование в инновационном бизнесе. Ценовая политика и стратегии выхода на рынок инноваций. Лекция №18. Система товародвижения и сбыта инновационной продукции. Место и роль товаропроводящей сети в формировании инфраструктуры инновационного бизнеса.	0,5	Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля /триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
	Преимущества организации товародвижения в инновационном территориальном кластере.		
3/13	Лекция №19. Управление коммуникациями бизнеса. Маркетинговая составляющая диффузии инноваций. Особенность рекламы инновационных изделий. Лекция №20. Организация маркетинга в инновационной компании. Цели и факторы эффективной организации маркетинговой деятельности. Формы организации маркетинговой деятельности для формирования ключевых компетенций инновационной компании.	0,5	Слайд-презентация, групповая дискуссия
	ИТОГО по разделу 3, в т.ч. 13 триместр	1,5 1,5	
	ИТОГО	8	

4.3. Занятия семинарского типа.

4.3.1. Семинары, практические занятия.

№ раздела модуля /триместр	План контактного занятия	Объем, акад. часы	Примечание
	Раздел 1. Инновационный маркетинг: базовые понятия и процессы.		
1/14	Понятие и роль инноваций в маркетинге. Роль инновационного маркетинга как инструмента антикризисного управления. Роль инновационного маркетинга в сфере предпринимательской деятельности. Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики на новый путь развития.	1	групповая дискуссия, устный опрос
	Типы и виды инноваций.. Классификация инноваций по П.Н. Завлину и А.В. Васильеву. Классификация инноваций по В.В. Горшкову	1	групповая дискуссия, устный опрос

	и Е.А. Кретовой. Классификация инноваций по Э.А. Уткину, Г.И. Морозовой и Н.И. Морозовой. Классификация инноваций по С.Д. Ильенковой. Классификация инноваций по И.Т. Балаланову. Классификация инноваций по А.И. Пригожину.		
1/14	Современное развитие инноваций. Актуальные технологии в производстве. Показатели рынка проиграмного обеспечения.	1	групповая дискуссия, устный опрос
1/14	Инновационная маркетинговая политика российских компаний. Транснационализация крупных российских компаний. Отличия российских и западных ТНК. Этапы оценки потенциала ТНК. Условия эффективной реализации государственной научно-технической политики.	1	групповая дискуссия, устный опрос
1/14	Проведение маркетинговых исследований инноваций. Инновационные методы исследования потребителей. Решение ситуационных задач.	1	групповая дискуссия, устный опрос
1/14	Бизнес-моделирование как инновационный вид разработки маркетинговых стратегий. Понятие стратегии. Модель стратегического управления. Организационные уровни стратегического управления. Общий вид бизнес-модели. Деятельность, входящая в операционную стратегию маркетинга.	1	групповая дискуссия, устный опрос
	ИТОГО по разделу 1, в т.ч. 14 триместр	6 6	
	Раздел 2. Современные виды маркетинга.		
2/14	Маркетинг взаимодействия. Клиентоориентированный маркетинг. Отличия традиционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений. Технологическое обеспечение клиентоориентированного маркетинга.	1	групповая дискуссия, устный опрос
2/14	Маркетинг баз данных. Виды баз данных, используемых в маркетинге. Категории баз данных о покупателях. Директ-маркетинг.	1	групповая дискуссия, устный опрос
2/14	Инструментальный маркетинг. Инфраструктуры облачных систем в маркетинге. Реализация инструментального маркетинга в системе Битрикс 24.	1	групповая дискуссия, устный опрос
2/14	Интернет-маркетинг. Традиционные и инновационные инструменты интернет-маркетинга. Поисковая оптимизация и продвижение сайта в интернете.	1	групповая дискуссия, устный опрос
2/14	Блог-маркетинг. Вирусный маркетинг. Рассмотрение удачных и неудачных примеров применения блог-маркетинга и вирусного маркетинга на практике.	1	групповая дискуссия, устный опрос
2/14	Мобильный маркетинг. Партизанский маркетинг. Характеристика современного этапа развития мобильного и партизанского маркетинга.	1	групповая дискуссия, устный опрос
2/14	Нейромаркетинг. Самомаркетинг.	1	

	Нейромаркетинг как междисциплинарная наука. Особенности области исследования. Перспективы развития нейромаркетинга.		
2/14	Когнитивный маркетинг. Сенсорный маркетинг. Латеральный маркетинг. Сравнение когнитивного, сенсорного и латерального маркетинга. Их преимущества и недостатки.	1	
2/14	Модель маркетинга голубого океана. Экологический маркетинг. Модель голубого океана. Инструменты создания модели голубого океана.	1	
	ИТОГО по разделу 2, в т.ч.	9	
	14 триместр	9	
	Раздел 3. Методы разработки и реализации политики маркетинга инноваций.		
3/14	Маркетинговые инструменты разработки продуктовых инноваций. Методология исследования конкурентоспособности новой продукции. Роль информационных технологий в маркетинговом сопровождении инноваций. Ассортиментная политика фирм-новаторов.	1	групповая дискуссия, устный опрос
3/14	Управление затратами и ценами инноваций. Принципы управления затратами и ценами в маркетинге инноваций. Классификация затрат по местам возникновения в инновационной компании.	1	групповая дискуссия, устный опрос
3/14	Система товародвижения и сбыта инновационной продукции. Принципы товародвижения при коммерциализации инноваций. Задачи распределительной функции маркетинга инноваций.	1	групповая дискуссия, устный опрос
3/14	Управление коммуникациями бизнеса. Корпоративный стиль в системе маркетинговых коммуникаций инновационных компаний. Эффективность рекламных кампаний в инновационном бизнесе.	2	групповая дискуссия, устный опрос
3/14	Практическая подготовка. Организация маркетинга в инновационной компании. Способности, ресурсы и компетенции инновационной компании. Цепочка анализа ключевых компетенций. Структура управления маркетингом на принципах ограниченного функционализма.	2(2)	групповая дискуссия, устный опрос
	ИТОГО по разделу 3, в т.ч.	7	
	14 триместр	7	
	Итого	22	

4.4. Самостоятельная работа обучающихся

№ раздела модуля/ триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
	Раздел 1. Инновационный маркетинг: базовые понятия и процессы.		
1/13	Понятие инновационного маркетинга как современной концепции маркетинга.	19	устный опрос
1/13	Этапы и особенности формирования мирового инновационного рынка.	19	устный опрос
1/13	Функции исследования инноваций.	19	устный опрос
1/13	Наиболее значимые этапы процесса исследований маркетинговых инноваций.	19	устный опрос
1/13	Особенность метода бенчмаркинга в исследованиях инноваций.	19	устный опрос
1/13	Матрица ДЖИ-И-МАККИНЗИ. Матрица закрепления.	19	устный опрос
1/13	Модель анализа приверженности. Модель «покупатель-продавец».	22	устный опрос
	ИТОГО по разделу 1, в т.ч. 13 триместр	136 136	
	Раздел 2. Современные виды маркетинга.		
2/14	CRM-идеология.	14	устный опрос
2/14	Результаты достижения CRM-систем.	14	устный опрос
2/14	Хранилище данных. Удаленные базы данных.	14	устный опрос
2/14	Оmnikanальный маркетинг как современное направление интернет-маркетинга.	14	устный опрос
2/14	Корпоративный блог.	14	устный опрос
2/14	История возникновения и механизм действия вирусного маркетинга.	14	устный опрос
2/14	Экологический маркетинг в энергетической отрасли	14	устный опрос

№ раздела модуля/триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
	ИТОГО по разделу 2, в т.ч. 14 триместр	98 98	
	Раздел 3. Методы разработки и реализации политики маркетинга инноваций.		
3/14	Пяти-уровневая модель маркетингового описания инноваций	14	Отчет по лабораторной работе
3/14	«Мягкие», социально-значимые и сервисные параметры инновационной продукции	14	Отчет по лабораторной работе
3/14	Матрица «рынок-технологии»	14	устный опрос
3/14	Применение концепции future store в современном российском обществе	14	устный опрос
3/14	Требования к коммуникационной политике инновационного бизнеса. Матрица принципов управления коммуникациями инновационной кампании и способов их реализации.	14	устный опрос
3/14	Интегрированная организационная структура системы управления маркетингом инноваций	17	устный опрос
	ИТОГО по разделу 3, в т.ч. 14 триместр	87 87	
	ИТОГО	321	

4.5 Курсовое проектирование

Учебным планом не предусмотрено.

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 устного опроса, групповой дискуссии, отчетов по лабораторному практикуму.

Результаты 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

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 приводится пример варианта тестовых вопросов.

ПК-8.1

1. Как аналитический процесс инновационный маркетинг

- решает ряд заданий, связанных с позиционированием и продвижением инновации на рынок;
- предлагает систему мышления и идеологическую основу, которая заключается в ориентации организации на основы маркетинга и достижения конкурентных преимуществ при использовании инновации;
- начинается с этапа поиска новых идей относительно товаров, услуг и технологий, которые наилучшим образом могут удовлетворить существующий и потенциальный спрос;
- предусматривает осуществление работ исследовательского характера (проведение маркетинговых исследований; выявление вкусов потребителей и т. д.).

2. По масштабам распространения нельзя выделить такие инновации, как:

- национальные;
- глобальные;
- отраслевые;
- локальные.

3. К этапам проведения маркетинговых исследований инноваций не относится:

- формулирование выводов и оформление результатов;
- заимствование новых идей и гипотез;
- разработка концепции маркетингового исследования;
- получение и обработка эмпирических данных.

ПК-8.2

4. Какое направление интернет-маркетинга включает в себя возможность взаимодействия потребителей для обмена коммерческой и маркетинговой информацией?

- бизнес-бизнес;
- бизнес-администрация;
- бизнес-потребитель;
- потребитель-потребитель.

5. Термин «вирусный маркетинг» был предложен в 1997 г. предпринимателями Тимом Драпером и:

- Стивом Юрветсаном;
- Маркос Цукербергом;
- Тимом О'Рейли;
- Тимом Бернерс-Ли.

6. Какой метод генерирования маркетингового разрыва в латеральном маркетинге иллюстрируется таким примером: идея телефона без провода привела к беспроводным телефонам?

- удаление;
- комбинация;
- переворот;
- гиперболизация.

Фонд оценочных средств по модулю представлен в Приложении № 1

7. Перечень учебных изданий, необходимых для освоения модуля

Электронные учебные издания¹:

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, 2021. — 570 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. . (ЭБС «Юрайт»)

¹ В т.ч. и методические пособия

2. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 521 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01588-1. (ЭБС «Юрайт»)
3. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08991-2. (ЭБС «Юрайт»)
4. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 474с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-13282-3. (ЭБС «Юрайт»)
5. 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, 2021. — 301 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. (ЭБС «Юрайт»)
6. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т.Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 256 с. (Серия : Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-07859-6. (ЭБС «Юрайт»)
7. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н.Я. Калюжнова, Ю.Е. Кошурникова; под общей редакцией Н.Я. Калюжной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 170 с. (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08407-8. (ЭБС «Юрайт»)

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

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

Размещены :

- учебный план
- РПМ
- учебно-методические материалы

Электронно-библиотечные системы

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

Принадлежность – собственная СПбГТИ(ТУ).

Договор на передачу права (простой неисключительной лицензии) на использования результата интеллектуальной деятельности ООО «БиблиоТех»

ГК№0372100046511000114_135922 от 30.08.2011

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

2. Электронная библиотечная система «Юрайт»

Принадлежность – сторонняя.

Договор № 130 (ЕП) 2020 от 01.12.2018

Адрес сайта – <https://urait.ru>

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

Принадлежность – сторонняя. Договор № SU-676/2021 от 02.12.2020

Адрес сайта – <http://elibrary.ru>

Подписка СПбГТИ (ТУ) ФЭМ содержит 10 журналов:

- ✓ Журнал «Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика»
 - ✓ Журнал «Вестник Российского экономического университета им. Г.В.Плеханова»
 - ✓ Журнал «Вопросы экономических наук»
 - ✓ Журнал «Труд и социальные отношения»
 - ✓ Журнал «Управление риском»
 - ✓ Журнал «Человеческий капитал и профессиональное образование»
- ✓ Журнал «Экономические стратегии»
- ✓ Журнал «Российский журнал менеджмента»
- ✓ Журнал «Креативная экономика»
 - Журнал «Экономический вектор» (издается ФЭМ СПбГТИ(ТУ), журнал перечня ВАК)

Профессиональные базы данных

1. ПБД ФЭМ Принадлежность –собственная СПбГТИ (ТУ)

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

1. **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 «Консультант Плюс»

Договор об информационной поддержке от 01.01.2009

Рекомендуемые интернет-ресурсы

1. информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" - <http://window.edu.ru> ;
2. - единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://school-collection.edu.ru> ;
3. - федеральный центр информационно-образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru> .
4. Российская национальная библиотека-www.nlr.ru /
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 *«Инновационный маркетинг»* преподаватели должны проводить в соответствии с требованиями следующих СТП:

- СТП СПбГТИ 040-2002. КС УКДВ. Виды учебных занятий. Лекция. Общие требования;
- СТП СПбГТИ 018-2014. КС УКВД. Виды учебных занятий. Практические и семинарские занятия. Общие требования к организации и проведению.
- СТП СПбГТИ 048-2009. КС УКВД. Виды учебных занятий. Самостоятельная планируемая работа студентов. Общие требования к организации и проведению.
- СТП СПбГТИ 016-2015. КС УКВД. Порядок проведения зачетов и экзаменов.
- СТО СПбГТИ 020-2011. КС УКДВ. Виды учебных занятий. Лабораторные занятия. Общие требования к организации проведения.
- СТП СПбГТИ 016-2015. КС УКВД. Порядок проведения зачетов и экзаменов.
- СТО СПбГТИ 018-2014. КС УКДВ. Виды учебных занятий. Семинары и практические занятия. Общие требования к организации и проведению.
- СТП СПбГТИ 045-2004. КС УКВД. Планирование учебного процесса в институте.

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

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

Основными условиями правильной организации учебного процесса для обучающихся является:

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

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.

Microsoft Office 2010 (Microsoft Excel, Microsoft Word)

Операционная система Microsoft Windows 7 Professional

«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

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата. Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определен в рабочих программах модулей.

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

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

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

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

Для выполнения заданий студенты используют пакет программ Microsoft Office, правовую систему Гарант «Консультант Плюс».

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.