



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра Менеджмента в строительстве

УТВЕРЖДАЮ  
Начальник учебно-методического управления

«29» июня 2023 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Маркетинг

направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль)/специализация образовательной программы Менеджмент организации  
инвестиционно-строительной сферы

Форма обучения очно-заочная

Санкт-Петербург, 2023

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины являются приобретение теоретических знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном инструменте управления функционированием и развитием субъектов экономической деятельности в современных рыночных условиях, а также овладение практическими навыками принятия эффективных организационно-управленческих решений в своей профессиональной деятельности и деятельности организаций в области строительной деятельности.

Задачи дисциплины:

- формирование представления о маркетинговой деятельности как способе осуществления социально-ориентированной деятельности субъектов рыночной деятельности;
- изучение содержания маркетинговой деятельности, ее целей, задач, принципов, функций и методов реализации;
- овладение навыками поиска, выявления, сбора, анализа, обобщения и применения в практической деятельности маркетинговой информации;
- формирование и развитие навыка принятия обоснованных управленческих решений в профессиональной деятельности.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

| Код и наименование компетенции   | Код и наименование индикатора достижения компетенции   | Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения ОПОП   |
|--|--|--|
| ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия; | ОПК-3.3 Выполняет экономические расчеты на основе методов формирования оплаты труда, определения себестоимости и ценовой политики, оценки эффективности производственной деятельности с целью принятия управленческого решения | <b>знает</b><br>виды ценовых стратегий, принципы выбора метода ценообразования в зависимости от рыночных условий;<br>принципы и методы определения цен на товары<br><b>умеет</b><br>разрабатывать проект маркетингового решения в области ценообразования;<br>определять уровень себестоимости и норму прибыли товара<br><b>владеет</b><br>навыками: анализа цен; выбора метода ценообразования; |
| ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия; | ОПК-3.8 Проводит оценку результатов организационно-управленческого решения, организационных и социальных последствий принятого решения   | <b>знает</b><br>показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности, направления влияния маркетинговых решений на результаты деятельности организации<br><b>умеет</b><br>оценивать влияние маркетинговой деятельности на показатели деятельности организации<br><b>владеет</b><br>навыком расчета показателей эффективности маркетинговой деятельности                                    |

|   |  |   |
|---|--|---|
| <p>ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;</p> | <p>ОПК-4.1 Выявляет рыночные возможности организации на основе анализа внешней и внутренней среды</p>                                      | <p><b>знает</b><br/>рыночные возможности организации на основе анализа внешней и внутренней среды; факторы внешней и внутренней маркетинговой среды, потребительского поведения субъектов рынка, принципы, методы и процесс маркетингового анализа; сущность, методы сегментирования рынка, принципы и методы выбора целевых сегментов рынка</p> <p><b>умеет</b><br/>определять причины и обстоятельства поведения субъектов рыночных отношений; согласовывать внутренние возможности организации с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли; применять методы маркетинговых исследований; выявлять факторы, влияющие на выбор товара потребителем;</p> <p><b>владеет</b><br/>навыками применения методов маркетингового анализа факторов внешней и внутренней среды маркетинга для выявления рыночных возможностей организации</p> |
| <p>ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;</p> | <p>ОПК-4.3 Выявляет взаимосвязи между функциональными стратегиями организации для подготовки сбалансированного управленческого решения</p> | <p><b>знает</b><br/>принципы интеграции маркетинговой стратегии как с другими функциональными стратегиями, так и с организационной стратегией</p> <p><b>умеет</b><br/>устанавливать функциональные связи между маркетингом и другими функциональными областями деятельности организации, задачи маркетинговой деятельности субъектов рыночных отношений</p> <p><b>владеет</b><br/>навыком разработки практических рекомендаций по осуществлению маркетинговой деятельности организаций</p>  |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p>ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;</p> | <p>ОПК-4.5 Разрабатывает проект решений в отношении комплекса маркетинга</p> | <p><b>знает</b><br/>содержание комплекса маркетинга (товарная политика, ценовая политика, коммуникационная политика, распределительная политика)</p> <p><b>умеет</b><br/>определять жизненный цикл товара и приоритеты в развитии ассортиментных единиц организации и ключевые направления для будущих инвестиций в развитие товара;<br/>определять взаимосвязь между разработкой новых товаров и решением стратегических задач организации;<br/>устанавливать цели и направления ценообразования, обосновывать определение цены на товар, определять цели и задачи маркетинговых коммуникаций;<br/>определять цели и задачи распределительной маркетинговой политики</p> <p><b>владеет</b><br/>навыками: планирования процесса разработки нового товара, разработки ценовой стратегии и обоснования ценовой политики; разработки и выбора средств маркетинговых коммуникаций для привлечения внимания потребителя к товару, для формирования знания потребителей о товаре, для формирования спроса на товар; выбора способа товародвижения и выбора торгового посредника; разработки бизнес-модели представления нового товара на рынок; разработки комплекса маркетинга продукта или услуги.</p> |
|---|--|--|

|   |  |   |
|---|--|---|
| <p>ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;</p> | <p>ОПК-4.8 Проводит оценку маркетинговой стратегии организации</p> | <p><b>знает</b><br/>сущность и содержание современной маркетинговой деятельности, функции, задачи, принципы маркетинга; концепции управления маркетингом; виды маркетинговых стратегий</p> <p><b>умеет</b><br/>осуществлять выбор методов и инструментов управления конкурентоспособностью товара; устанавливать цели маркетинговой деятельности организации; разрабатывать стратегические решения в области маркетинга;</p> <p><b>владеет</b><br/>навыками: моделирования маркетинговой стратегии; оценки эффективности маркетинговой стратегии и обоснования направлений маркетинговой деятельности</p> |
|---|--|---|

### 3. Указание места дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина (модуль) включена в Блок «Дисциплины, модули» Б1.О.23 основной профессиональной образовательной программы 38.03.02 Менеджмент и относится к обязательной части учебного плана.

| № п/п | Предшествующие дисциплины         | Код и наименование индикатора достижения компетенции |
|-------|-----------------------------------|--|
| 1     | Методы и модели теории управления | ОПК-1.4, ОПК-1.5, ОПК-2.1, ОПК-2.2                   |
| 2     | Основы менеджмента                | ОПК-1.2, ОПК-1.3                                     |

Для успешного освоения дисциплины обучающемуся необходимо:

Знать:

- основные принципы, функции и методы управления;
- виды и область применения основных методов и моделей теории управления;
- методы расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия;

Уметь:

- выбирать методы управления в зависимости от особенностей профессиональной задачи;
- применять методы принятия решения в ситуации определенности, риска и

неопределенности, конкуренции;

Владеть:

- навыком выделения основных проблем организации при решении управленческих задач;
- базовыми навыками формализации управленческой ситуации для решения типовых задач менеджмента;

менеджмента;

- навыком выполнения экономических расчетов на основе современных методов расчета

оплаты труда, определения себестоимости и ценовой политики;

- навыком оценки эффективности деятельности организации.

| № п/п | Последующие дисциплины               | Код и наименование индикатора достижения компетенции |
|-------|--------------------------------------|--|
| 1     | Стратегический менеджмент            | ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-4.4, ОПК-4.7          |
| 2     | Бизнес-планирование                  | ОПК-4.6, ОПК-4.7                                     |
| 3     | Сбалансированная система показателей | ПК-1.5, ПК-1.6                                       |

|   |                                      |  |
|---|--------------------------------------|--|
| 4 | Управление проектами в строительстве | ПК-2.1, ПК-2.3, ПК-2.6, ПК-2.7, ПК(Ц)-1.3, ПК(Ц)-1.4 |
| 5 | Бенчмаркинг в строительстве          | ПК-1.4, ПК-1.6                                       |

**4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

| Вид учебной работы  | Всего часов | Из них часы на практическую подготовку | Семестр |
|---|-------------|--|---------|
|   |             |  | 5       |
| <b>Контактная работа</b>  | 48          |  | 48      |
| Лекционные занятия (Лек)  | 16          | 0                                      | 16      |
| Практические занятия (Пр)   | 16          | 0                                      | 16      |
| Практические занятия в сессию (ПЗэ)   | 16          | 10                                     | 16      |
| <b>Иная контактная работа, в том числе:</b>   | 1,5         |  | 1,5     |
| консультации по курсовой работе (проекту), контрольным работам (РГР)  | 1           |  | 1       |
| контактная работа на аттестацию (сдача зачета, зачета с оценкой; защита курсовой работы (проекта); сдача контрольных работ (РГР)) | 0,25        |  | 0,25    |
| контактная работа на аттестацию в сессию (консультация перед экзаменом и сдача  | 0,25        |  | 0,25    |
| <b>Часы на контроль</b>   | 8,75        |  | 8,75    |
| <b>Самостоятельная работа (СР)</b>  | 121,75      |  | 121,75  |
| <b>Общая трудоемкость дисциплины (модуля)</b>   |             |  |         |
| <b>часы:</b>  | 180         |  | 180     |
| <b>зачетные единицы:</b>  | 5           |  | 5       |

**5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**5.1. Тематический план дисциплины (модуля)**

| №    | Разделы дисциплины   | Семестр | Контактная работа (по учебным занятиям), час. |                                   |       |                                   |       |                                   | СР | Всего, час. | Код индикатора достижения компетенции                |
|------|--|---------|---|-----------------------------------|-------|-----------------------------------|-------|-----------------------------------|----|-------------|--|
|      |  |         | лекции  |                                   | ПЗ    |                                   | ЛР    |                                   |    |             |  |
|      |  |         | всего   | из них на практическую подготовку | всего | из них на практическую подготовку | всего | из них на практическую подготовку |    |             |  |
| 1.   | 1 раздел. 1-й раздел. Основные понятия и исследования в маркетинге |         |   |                                   |       |                                   |       |                                   |    |             |  |
| 1.1. | Основы современного маркетинга                                     | 5       | 1   |                                   | 1     |                                   |       |                                   | 9  | 11          | ОПК-4.8  |
| 1.2. | Основные функции маркетинга  | 5       | 1   |                                   | 2     |                                   |       |                                   | 12 | 15          | ОПК-4.8  |
| 1.3. | Предмет маркетингового анализа                                     | 5       | 2   |                                   | 2     |                                   |       |                                   | 12 | 16          | ОПК-4.1, ОПК-3.3, ОПК-3.8, ОПК-4.3, ОПК-4.5, ОПК-4.8 |

|      |   |   |   |  |   |  |  |  |       |       |  |
|------|---|---|---|--|---|--|--|--|-------|-------|--|
| 1.4. | Система маркетинговых исследований и маркетинговая информация   | 5 | 2 |  | 2 |  |  |  | 12    | 16    | ОПК-4.3  |
| 2.   | 2 раздел. 2-й раздел. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Товарная и ценовая политика в маркетинге |   |   |  |   |  |  |  |       |       |  |
| 2.1. | Сегментация рынка. Отбор целевых сегментов. Позиционирование товара   | 5 | 2 |  | 5 |  |  |  | 16    | 23    | ОПК-4.1  |
| 2.2. | Товар и товарная политика   | 5 | 2 |  | 2 |  |  |  | 12    | 16    | ОПК-4.5, ОПК-4.8                                     |
| 2.3. | Разработка и внедрение нового товара  | 5 | 2 |  | 4 |  |  |  | 12    | 18    | ОПК-4.5, ОПК-4.8                                     |
| 2.4. | Ценовая и ценовая политика  | 5 | 2 |  | 4 |  |  |  | 12    | 18    | ОПК-3.3  |
| 3.   | 3 раздел. 3-й раздел. Система маркетинговых   |   |   |  |   |  |  |  |       |       |  |
| 3.1. | Маркетинговые коммуникации  | 5 | 1 |  | 4 |  |  |  | 12,75 | 17,75 | ОПК-4.5  |
| 3.2. | Эффективность маркетинговой деятельности  | 5 | 1 |  | 6 |  |  |  | 12    | 19    | ОПК-3.8, ОПК-3.3, ОПК-4.3, ОПК-4.5, ОПК-4.8          |
| 4.   | 4 раздел. Иная контактная работа  |   |   |  |   |  |  |  |       |       |  |
| 4.1. | иная контактная работа  | 5 |   |  |   |  |  |  |       | 1,25  | ОПК-3.3, ОПК-3.8, ОПК-4.1, ОПК-4.3, ОПК-4.5, ОПК-4.8 |
| 5.   | 5 раздел. Контроль  |   |   |  |   |  |  |  |       |       |  |
| 5.1. | Экзамен   | 5 |   |  |   |  |  |  |       | 9     | ОПК-3.3, ОПК-3.8, ОПК-4.1, ОПК-4.3, ОПК-4.5, ОПК-4.8 |

#### 5.1. Лекции

| № разд | Наименование раздела и темы лекций | Наименование и краткое содержание лекций  |
|--------|------------------------------------|---|
| 1      | Основы современного маркетинга     | Основы современного маркетинга<br>Сущность, принципы, методы, цели маркетинга. Основные вехи в истории развития маркетинга. Концепции маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Социально-этический маркетинг. |
| 2      | Основные функции маркетинга        | Основные функции маркетинга<br>Содержание основных функций и подфункций маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.   |

|    |   |  |
|----|---|--|
|    |   | Инструменты маркетинга. Методы маркетинга.   |
| 3  | Предмет маркетингового анализа  | Предмет маркетингового анализа<br>Содержание и цели маркетингового анализа. Исследование макросреды (демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы). Исследование микросреды (поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты). 5 сил Портера. Исследование внутренней среды организации (производство, распределение и сбыт продукции, распределение и сбыт продукции, маркетинг, финансы) |
| 4  | Система маркетинговых исследований и маркетинговая информация             | Система маркетинговых исследований и маркетинговая информация<br>Сущность и классификация маркетинговой информации.<br>Маркетинговые исследования и их классификация, виды маркетинговых исследований (разведочные, описательные, казуальные). Методы первичных маркетинговых исследований.<br>Процедура маркетингового исследования.  |
| 5  | Сегментация рынка.<br>Отбор целевых сегментов.<br>Позиционирование товара | Сегментация рынка. Отбор целевых сегментов. Позиционирование товара<br>Определение сегментации, принципы сегментации, этапы сегментации, виды сегментации. Методы разработки целевого рынка.<br>Позиционирование и дифференциация товара. Стратегии дифференциации.  |
| 6  | Товар и товарная политика   | Товар и товарная политика<br>Общая характеристика товара. Товар в рыночной среде. Три уровня товара по Котлеру: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением... Жизненный цикл товаров, фазы (выведения на рынок, роста, зрелости, насыщения, спада). Маркетинговая тактика на разных фазах жизненного цикла товара, стратегические методы, позволяющие улучшить отношение покупателей к товару  |
| 7  | Разработка и внедрение нового товара                                      | Разработка и внедрение нового товара<br>Сущность и критерии определения нового товара. Сущность и критерии определения нового товара. Концепцией нового товара.<br>Место службы маркетинга в создании и реализации нового товара.<br>Ассортиментная политика, способы расширения ассортимента.<br>Упаковка и маркировка товара.  |
| 8  | Ценовая и ценовая политика  | Ценовая и ценовая политика<br>Функции цены. Роль ценообразования в комплексе маркетинга.<br>Ценовая политика фирмы. Разработка ценовых стратегий и их реализация. Методы расчета цены.   |
| 9  | Маркетинговые коммуникации  | Маркетинговые коммуникации<br>Виды маркетинговых коммуникаций. Директ-маркетинг.<br>Формирование спроса и стимулирование сбыта. Реклама в системе маркетинговой коммуникации. Каналы распространения рекламы.<br>Связь с общественностью.  |
| 10 | Эффективность маркетинговой деятельности                                  | Эффективность маркетинговой деятельности<br>Экономические измерения деятельности маркетинговой системы.<br>Метрика таргет-индикаторов эффективности маркетинга.<br>Управленческие воздействия в системе управления маркетингом.  |

## 5.2. Практические занятия в сессию

| № п/п | Наименование раздела и темы семинарских занятий | Наименование и содержание практических занятий                  |
|-------|---|---|
| 3     | Предмет маркетингового                          | Анализ потребителя<br>Групповые задания, индивидуальное задание |



|    |  |   |
|----|--|---|
|    | анализа                                  |   |
| 8  | Ценовая и ценовая политика               | Определение цена на основе ВЦТ<br>Дискуссия, подготовка к контрольной точке №2, решение задач, индивидуальное задание |
| 9  | Маркетинговые коммуникации               | Комплекс маркетинга<br>Дискуссия, подготовка к контрольной точке №2, групповое задание                                |
| 10 | Эффективность маркетинговой деятельности | Комплекс маркетинга<br>Дискуссия, групповое задание, индивидуальное задание   |

### 5.3. Практические занятия

| № разд | Наименование раздела и темы практических занятий                    | Наименование и содержание практических занятий   |
|--------|---|--|
| 1      | Основы современного маркетинга                                      | Введение в дисциплину<br>Дискуссия, подготовка к курсовой работе                                       |
| 2      | Основные функции маркетинга   | Сущность маркетинга<br>Дискуссия, подготовка к контрольной точке №1                                    |
| 4      | Система маркетинговых исследований и маркетинговая информация       | Анализ маркетинговой среды<br>Групповые задания  |
| 5      | Сегментация рынка. Отбор целевых сегментов. Позиционирование товара | Выбор целевого рынка<br>Дискуссия, подготовка к контрольной точке №1, групповые задания, решение задач |
| 6      | Товар и товарная политика   | Воспринимаемая ценность товара<br>Дискуссия, подготовка к контрольной точке №2, индивидуальное задание |
| 7      | Разработка и внедрение нового товара                                | Матрица BCG<br>Дискуссия, подготовка к контрольной точке №2, групповое задание                         |

### 5.4. Самостоятельная работа обучающихся

| № разд | Наименование раздела дисциплины и темы                        | Содержание самостоятельной работы  |
|--------|---|--|
| 1      | Основы современного маркетинга                                | Направления современного маркетинга<br>Подготовка к семинарскому занятию, подготовка к контрольной точке №1              |
| 2      | Основные функции маркетинга                                   | Задачи маркетинга<br>Подготовка к семинарскому занятию, подготовка к контрольной точке №1, выполнение курсовой работы    |
| 3      | Предмет маркетингового анализа                                | Маркетинговый анализ<br>Подготовка к семинарскому занятию, подготовка к контрольной точке №1, выполнение курсовой работы |
| 4      | Система маркетинговых исследований и маркетинговая информация | Источники маркетинговой информации<br>Подготовка к семинарскому занятию, выполнение курсовой работы                      |

|    |   |   |
|----|---|---|
| 5  | Сегментация рынка.<br>Отбор целевых сегментов.<br>Позиционирование товара | Целевой рынок<br>Подготовка к семинарскому занятию, подготовка к контрольной точке №2, выполнение курсовой работы     |
| 6  | Товар и товарная политика   | Свойства товара<br>Подготовка к семинарскому занятию, подготовка к контрольной точке №2, выполнение курсовой работы   |
| 7  | Разработка и внедрение нового товара                                      | Разработка товара<br>Подготовка к семинарскому занятию, подготовка к контрольной точке №2, выполнение курсовой работы |
| 8  | Ценовая и ценовая политика  | Ценовые стратегии<br>Подготовка к семинарскому занятию, выполнение курсовой работы                                    |
| 9  | Маркетинговые коммуникации  | Стратегии коммуникаций<br>Подготовка к семинарскому занятию, выполнение курсовой работы                               |
| 10 | Эффективность маркетинговой деятельности                                  | Эффективность маркетинговой деятельности<br>Подготовка к семинарскому занятию, выполнение курсовой работы             |

## 6. Методические материалы для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Программой дисциплины предусмотрено проведение лекционных занятий, на которых дается основной систематизированный материал, и практических занятий, предполагающих закрепление изученного материала и формирование у обучающихся необходимых знаний, умений и навыков.

Кроме того, важнейшим этапом изучения дисциплины является самостоятельная работа обучающихся с использованием всех средств и возможностей современных образовательных технологий. В объем самостоятельной работы по дисциплине включается следующее:

- изучение теоретических вопросов по всем темам дисциплины;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к выполнению курсовой работы;
- подготовка к экзамену.

Залогом успешного освоения этой дисциплины является обязательное посещение всех видов занятий, так как пропуск одного (тем более, нескольких) занятий может осложнить освоение разделов курса. На практических занятиях материал, изложенный на лекциях, закрепляется выполнением индивидуальных заданий, примеры которых приведены в РПД, решением тестов, участием в дискуссиях по предметной области, а также выполнением курсовой работы. Описание задания и методические рекомендации по выполнению курсовой работы приведены в приложении.

Приступая к изучению дисциплины, необходимо в первую очередь ознакомиться содержанием РПД для студентов, а также методическими указаниями по организации самостоятельной работы студентов и подготовке к практическим занятиям.

При подготовке к практическим занятиям и в рамках самостоятельной работы по изучению дисциплины обучающимся необходимо:

- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники;
- выполнить практические задания в рамках изучаемой темы;
- подготовиться к промежуточной аттестации.

Итогом изучения дисциплины является экзамен, который проводится по завершении изучения курса. Для получения экзамена обучающийся должен выполнить практические задания и пройти итоговое тестирование.

Студенты, не прошедшие аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке. Для этого необходимо подготовиться по теоретическим вопросам, ликвидировать задолженность по практическим занятиям, выполнить курсовую работу и пройти тест, который создается специально для ликвидации задолженности.

## 7. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

### 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

| № п/п | Контролируемые разделы дисциплины (модуля)                    | Код и наименование индикатора контролируемой компетенции | Вид оценочного средства      |
|-------|---|--|------------------------------|
| 1     | Основы современного маркетинга                                | ОПК-4.8  | Тест                         |
| 2     | Основные функции маркетинга                                   | ОПК-4.8  | Тест                         |
| 3     | Предмет маркетингового анализа                                | ОПК-4.1, ОПК-3.3, ОПК-3.8, ОПК-4.3, ОПК-4.5, ОПК-4.8     | Тест, индивидуальное задание |
| 4     | Система маркетинговых исследований и маркетинговая информация | ОПК-4.3  | Тест                         |
| 5     | Сегментация рынка. Отбор целевых                              | ОПК-4.1  | Тест, индивидуальное         |

|    | сегментов. Позиционирование товара       |  | задание                      |
|----|--|--|------------------------------|
| 6  | Товар и товарная политика                | ОПК-4.5, ОПК-4.8                                     | Тест                         |
| 7  | Разработка и внедрение нового товара     | ОПК-4.5, ОПК-4.8                                     | Тест                         |
| 8  | Ценовая и ценовая политика               | ОПК-3.3  | Тест, индивидуальное задание |
| 9  | Маркетинговые коммуникации               | ОПК-4.5  | Тест                         |
| 10 | Эффективность маркетинговой деятельности | ОПК-3.8, ОПК-3.3, ОПК-4.3, ОПК-4.5, ОПК-4.8          | Тест, индивидуальное задание |
| 11 | иная контактная работа                   | ОПК-3.3, ОПК-3.8, ОПК-4.1, ОПК-4.3, ОПК-4.5, ОПК-4.8 | Курсовая работа              |
| 12 | Экзамен                                  | ОПК-3.3, ОПК-3.8, ОПК-4.1, ОПК-4.3, ОПК-4.5, ОПК-4.8 | Компьютерное тестирование    |

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы текущего контроля успеваемости, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Индивидуальные творческие задания (для проверки сформированности индикатора достижения компетенции ОПК-3.3)

1. Индивидуальное задание №3. Определение цены на основе ВЦТ
2. Индивидуальное задание №4. Оценка эффективности решения

Индивидуальные творческие задания (для проверки сформированности индикатора достижения компетенции ОПК-3.8)

1. Индивидуальное задание №4. Оценка эффективности решения

Индивидуальные творческие задания (для проверки сформированности индикатора достижения компетенции ОПК-4.1)

1. Индивидуальное задание №1. Портрет потребителя
2. Групповое задание №1. Карта эмпатии
3. Групповое задание №2. Карта потребительского опыта
4. Групповое задание №3. PEST-анализ
5. Групповое задание №4. Анализ сил Портера
6. Групповое задание №5. Сегментация
7. Групповое задание №6. Позиционирование

Индивидуальные творческие задания (для проверки сформированности индикатора достижения компетенции ОПК-4.3)

1. Индивидуальное задание №4. Оценка эффективности решения
2. Групповое задание №7. BCG-анализ
3. Групповое задание №9. 7P-анализ

Индивидуальные творческие задания (для проверки сформированности индикатора достижения компетенции ОПК-4.5)

1. Индивидуальное задание №4. Оценка эффективности решения
2. Групповое задание №8. Разработка рекламного сообщения
3. Групповое задание №9. 7P-анализ

Индивидуальные творческие задания (для проверки сформированности индикатора достижения компетенции ОПК-4.8)

1. Индивидуальное задание №2. Описание уровней товара

Тестовые задания (комплект тестовых задания для проверки сформированности индикатора достижения компетенции ОПК-3.3, ОПК-3.8, ОПК-4.1, ОПК-4.3, ОПК-4.5, ОПК-4.8)

1. Установите соответствие между понятиями маркетинга и их определениями

- Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо – это
- Потребность, подкрепленная покупательской способностью – это
- Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида – это
- Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления – это
- Совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа – это
- Экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции – это
- Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен – это
- Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде – это

2. Приведите в соответствие описание видов маркетинга с их определениями

- Не предусматривает подразделения рынка на сегменты, характеризуется отходом от принципа «максимум производства и последующий сбыт» и переходом к принципу комплексной, взаимоувязанной деятельности по элементам «товар-покупатель-сбыт-реклама»
- Сегментация рынка приобретает значение важнейшего атрибута маркетинга и начинается процесс поиска покупателей, производство рассматривается как поставщик товаров на рынок, развернулись исследования по изучению спроса различных групп покупателей
- Предполагает развитие сегментации и углубление его целевого характера на наименее изученном и охваченном рынком сегменте («белое пятно»), обладающем хорошей покупательной способностью, характеризуется усилением конкуренции и диверсификацией ассортимента, смещением акцентов на моделирование оптимального ассортимента
- Обращается внимание на то, что функция маркетинга должна выходить далеко за пределы маркетинговой службы, распространяться по всему предприятию, его подразделениям и охватывать весь персонал, участвующий в процессе создания и сбыта продукции.
- Следует рассматривать как интегральное действие системы управления по всем элементам маркетинга (товар-цена-покупатель-сбыт-реклама), обеспечивающее возможность получения синергетического эффекта от использования маркетинга

3. Приведите в соответствие задачу и тип маркетинга, в рамках которого она решается

- Зарождение спроса на товар
- Снижение спроса или его ликвидация
- Сохранение достаточного уровня спроса
- Изменение структуры спроса
- Создание нового жизненного цикла товара
- Сокращение спроса путем повышения цены, прекращение стимулирования продаж
- Придание ценности товару, распространение информации
- Определение потенциального спроса

4. Выберите варианты задач маркетинга, которые относятся к аналитической функции маркетинга

- Изучение рынка
- Управление качеством и конкурентоспособностью товара
- Организация коммуникаций
- Изучение товара
- Организация системы сбыта
- Определение маркетинга

5. Укажите вариант ответа, который не является определением понятия "маркетинг"

Маркетинг – социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний

индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими.

Маркетинг – организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей для покупателей и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации и для заинтересованных в ней лиц.

Маркетинг – процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций.

Маркетинг – процесс, в результате которого повышается ценность товара компании и происходит выгодный обмен между покупателем и продавцом.

Маркетинг - это самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности, направленной на достижение целей в рыночных условиях, намеченных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов с применением принципов, функций и методов экономического механизма.

6. Восстановите процесс сегментации рынка, перетащив его элементы на соответствующие им этапы

7. Расположите этапы развития рыночного позиционирования (слева) и определяющие его успех факторы (справа) по мере их возникновения (снизу-вверх).

8. Укажите верно ли утверждение: "Значение и роль рыночной сегментации состоит в оптимизации ресурсов компании благодаря концентрации на высокоэффективных рынках, в унификации работы с потребителями и повышении уровня их удовлетворенности за счет более точного соответствия товара потребностям рынка, в повышении конкурентоспособности продукта и бизнеса в целом благодаря следованию четко выбранной стратегии работы".

7.3. Система оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) при проведении текущего контроля успеваемости

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| Оценка<br>«отлично» (зачтено) | знания:<br>- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам дисциплины, а также по основным вопросам, выходящим за пределы учебной программы;<br>- точное использование научной терминологии, систематически грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы;<br>- полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой по дисциплине (модулю)<br>умения:<br>- умеет ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях дисциплины и давать им критическую оценку, используя научные достижения других дисциплин<br>навыки:<br>- высокий уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций;<br>- владеет навыками самостоятельно и творчески решать сложные проблемы и нестандартные ситуации;<br>- применяет теоретические знания для выбора методики выполнения заданий;<br>- грамотно обосновывает ход решения задач;<br>- безупречно владеет инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке научных и практических задач;<br>- творческая самостоятельная работа на практических/семинарских/лабораторных занятиях, активно участвует в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий |
|-------------------------------|---|

|  |  |
|--|--|
| <p>Оценка<br/>«хорошо» (зачтено)</p>                     | <p>знания:<br/>- достаточно полные и систематизированные знания по дисциплине;<br/>- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой по дисциплине (модулю)</p> <p>умения:<br/>- умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях дисциплины и давать им критическую оценку;<br/>- использует научную терминологию, лингвистически и логически правильно излагает ответы на вопросы, умеет делать обоснованные выводы;<br/>- владеет инструментарием по дисциплине, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач</p> <p>навыки:<br/>- самостоятельная работа на практических занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий;<br/>- средний уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций;<br/>- без затруднений выбирает стандартную методику выполнения заданий;<br/>- обосновывает ход решения задач без затруднений</p> |
| <p>Оценка<br/>«удовлетворительно»<br/>(зачтено)</p>      | <p>знания:<br/>- достаточный минимальный объем знаний по дисциплине;<br/>- усвоение основной литературы, рекомендованной рабочей программой;<br/>- использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок</p> <p>умения:<br/>- умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по дисциплине и давать им оценку;<br/>- владеет инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении типовых задач;<br/>- умеет под руководством преподавателя решать стандартные задачи</p> <p>навыки:<br/>- работа под руководством преподавателя на практических занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий;<br/>- достаточный минимальный уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций;<br/>- испытывает затруднения при обосновании алгоритма выполнения заданий</p>  |
| <p>Оценка<br/>«неудовлетворительно»<br/>(не зачтено)</p> | <p>знания:<br/>- фрагментарные знания по дисциплине;<br/>- отказ от ответа (выполнения письменной работы);<br/>- знание отдельных источников, рекомендованных рабочей программой по дисциплине;</p> <p>умения:<br/>- не умеет использовать научную терминологию;<br/>- наличие грубых ошибок</p> <p>навыки:<br/>- низкий уровень культуры исполнения заданий;<br/>- низкий уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций;<br/>- отсутствие навыков самостоятельной работы;<br/>- не может обосновать алгоритм выполнения заданий</p>   |

7.4. Теоретические вопросы и практические задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

#### 7.4.1. Теоретические вопросы для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Примерные теоретические вопросы для проведения промежуточной аттестации обучающихся

1. Понятие маркетинга и история его зарождения.
2. Эволюция маркетинга как науки.
3. Состояние спроса и задачи маркетинга.
4. Основные субъекты маркетинга, основные объекты маркетинга.
5. Цели, задачи и принципы маркетинга.
6. Функции маркетинга.
7. Инструменты маркетинга.
8. Методы, используемые в маркетинге.
9. Современные тенденции маркетинга.
10. Макросреда и ее исследования в маркетинге.
11. Микросреда и ее исследования в маркетинге.
12. Структурный анализ конкурентного окружения по методу 5 сил Портера.
13. Исследование внутренней среды организации.
14. Маркетинговая информационная система. Цели создания.
15. Бенчмаркинг и его задачи.
16. Сущность и классификация маркетинговой информации.
17. Качественные и комбинированные маркетинговые исследования.
18. Виды и процедуры маркетинговых исследований.
19. Принципы маркетинговых исследований, Цели маркетинговых исследований.
20. Методы первичных маркетинговых исследований.
21. Источники получения информации в маркетинге.
22. Процедура маркетингового исследования.
23. Профессии в области маркетинга.
24. Сегментация рынка. Задачи сегментации.
25. Критерии сегментации рынка.
26. Процесс сегментации рынка в маркетинге.
27. Виды сегментации.
28. Стратегии сегментации рынка.
29. Проблемы сегментации в маркетинге.
30. Сегментирование 5W в маркетинге.
31. Выбор целевого рынка.
32. Позиционирование товара в маркетинге.
33. Дифференциация товара в маркетинге.
34. Стратегии дифференциации в маркетинге.
35. Концепция товара в маркетинге.
36. Уровни товара в маркетинге.
37. Классификация товара в маркетинге.
38. Концепция жизненного цикла товара.
39. Процедура разработки нового товара.
40. Процедура внедрения нового товара.
41. Оценка конкурентоспособности нового товара.
42. Цели и задачи службы маркетинга в создании и реализации нового товара.
43. Понятие марки в маркетинге. Марочная политика.
44. Ассортиментная политика в маркетинге.
45. Значение упаковки и маркировки товара в маркетинге.
46. Значение сервиса в маркетинге.
47. Ценовая политика организации.
48. Факторы и принципы ценообразования в маркетинге.
49. Определение цены товара при ориентации на затраты, спрос и конкурентов.
50. Методы ценообразования в маркетинге.
51. Цели маркетинговых коммуникаций.
52. Виды коммуникаций в маркетинге.
53. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций.



54. Директ-маркетинг и его особенности.
55. Формирование спроса и стимулирование сбыта в маркетинге.
56. Реклама. Цели и задачи рекламы. Виды рекламы.
57. Задачи связи с общественностью в маркетинге.
58. Интернет-маркетинг. Цели и задачи.
59. Конкурентные преимущества. Виды. Критерии создания.
60. Параметры конкурентоспособности в маркетинге.
61. Оценка конкурентоспособности товара.
62. Стратегии в маркетинге. Цели и задачи.
63. Типы портфельных стратегий в маркетинге.
64. Конкурентные стратегии в маркетинге.
65. Показатели эффективности маркетинговой деятельности организации.
66. Таргет-индикаторы и их классификаторы

#### 7.4.2. Практические задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Практические задания для проведения промежуточной аттестации размещены по адресу ЭИОС Moodle (<https://moodle.spbgasu.ru/course/index.php?categoryid=264>)

#### 7.4.3. Примерные темы курсовой работы (проекта) (при наличии)

Тема "Повышение конкурентоспособности товара организации на примере ..."

#### 7.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Процедура проведения промежуточной аттестации и текущего контроля успеваемости регламентируется локальным нормативным актом, определяющим порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся. Процедура оценивания формирования компетенций при проведении текущего контроля приведена в п. 7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы текущего контроля приведены в п. 7.2. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. Экзамен проводится в форме компьютерного тестирования.

#### 7.6. Критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

| Критерии оценивания | Уровень освоения и оценка    |                            |                 |                  |
|---------------------|------------------------------|----------------------------|-----------------|------------------|
|                     | Оценка «неудовлетворительно» | Оценка «удовлетворительно» | Оценка «хорошо» | Оценка «отлично» |
|                     | «не зачтено»                 | «зачтено»                  |                 |                  |

|        |   |  |   |   |
|--------|---|--|---|---|
|        | <p>Уровень освоения компетенции «недостаточный». Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы</p>   | <p>Уровень освоения компетенции «пороговый». Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p>          | <p>Уровень освоения компетенции «продвинутый». Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.</p>   | <p>Уровень освоения компетенции «высокий». Компетенции сформированы. Знания аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p>   |
| знания | <p>Обучающийся демонстрирует:<br/>-существенные пробелы в знаниях учебного материала;<br/>-допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий;<br/>-непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета.</p> | <p>Обучающийся демонстрирует:<br/>-знания теоретического материала;<br/>-неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов;<br/>-неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.</p> | <p>Обучающийся демонстрирует:<br/>-знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала;<br/>- знания теоретического материала<br/>-способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития;<br/>-правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы.</p> | <p>Обучающийся демонстрирует:<br/>-глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала;<br/>-полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий, в рамках обсуждаемых заданий;<br/>-способность устанавливать и объяснять связь практики и теории,<br/>-логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора.</p> |

|                          |  |   |   |  |
|--------------------------|--|---|---|--|
| <p>умения</p>            | <p>При выполнении практического задания билета обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень умений. Практические задания не выполнены. Обучающийся не отвечает на вопросы билета при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</p> | <p>Обучающийся выполнил практическое задание билета с существенными неточностями. Допускаются ошибки в содержании ответа и решении практических заданий. При ответах на дополнительные вопросы было допущено много неточностей.</p>   | <p>Обучающийся выполнил практическое задание билета с небольшими неточностями. Показал хорошие умения в рамках освоенного учебного материала. Предложенные практические задания решены с небольшими неточностями. Ответил на большинство дополнительных вопросов.</p> | <p>Обучающийся правильно выполнил практическое задание билета. Показал отличные умения в рамках освоенного учебного материала. Решает предложенные практические задания без ошибок. Ответил на все дополнительные вопросы.</p> |
| <p>владение навыками</p> | <p>Не может выбрать методику выполнения заданий. Допускает грубые ошибки при выполнении заданий, нарушающие логику решения задач. Делает некорректные выводы. Не может обосновать алгоритм выполнения заданий.</p>                               | <p>Испытывает затруднения по выбору методики выполнения заданий. Допускает ошибки при выполнении заданий, нарушения логики решения задач. Испытывает затруднения с формулированием корректных выводов. Испытывает затруднения при обосновании алгоритма выполнения заданий.</p> | <p>Без затруднений выбирает стандартную методику выполнения заданий. Допускает ошибки при выполнении заданий, не нарушающие логику решения задач. Делает корректные выводы по результатам решения задачи. Обосновывает ход решения задач без затруднений.</p>         | <p>Применяет теоретические знания для выбора методики выполнения заданий. Не допускает ошибок при выполнении заданий. Самостоятельно анализирует результаты выполнения заданий. Грамотно обосновывает ход решения задач.</p>   |

Оценка по дисциплине зависит от уровня сформированности компетенций, закрепленных за дисциплиной, и представляет собой среднее арифметическое от выставленных оценок по отдельным результатам обучения (знания, умения, владение навыками).

Оценка «отлично»/«зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 4,5 до 5,0.

Оценка «хорошо»/«зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 3,5 до 4,4.

Оценка «удовлетворительно»/«зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 2,5 до 3,4.

Оценка «неудовлетворительно»/«не зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 0 до 2,4.

## 8. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

### 8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

| № п/п                            | Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы                | Количество экземпляров/электронный адрес ЭБС  |
|----------------------------------|---|---|
| <b>Основная литература</b>       |   |   |
| 1                                | Делятицкая А. В., Косова А. В., Маркетинг, Москва: Российский государственный университет правосудия, 2016        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/65864.html">http://www.iprbookshop.ru/65864.html</a> |
| 2                                | Афонасова М. А., Маркетинг, Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/72119.html">http://www.iprbookshop.ru/72119.html</a> |
| 3                                | Шевченко Д. А., Основы современного маркетинга, Москва: Дашков и К, 2021  | <a href="https://e.lanbook.com/book/229598">https://e.lanbook.com/book/229598</a>       |
| <b>Дополнительная литература</b> |   |   |
| 1                                | Комлев Е. Б., Актуальные проблемы маркетинга, Москва: Московский гуманитарный университет, 2014                   | <a href="http://www.iprbookshop.ru/39675.html">http://www.iprbookshop.ru/39675.html</a> |

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

### 8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

| Наименование ресурса сети «Интернет»  | Электронный адрес ресурса   |
|---|---|
| Библиотека Государственного университета "Высшая школа экономики"   | <a href="http://www.hse.ru">www.hse.ru</a>                            |
| Маркетинг — PowerBranding.ru  | <a href="http://powerbranding.ru/">http://powerbranding.ru/</a>       |
| Энциклопедия маркетинга   | <a href="http://www.marketing.spb.ru">http://www.marketing.spb.ru</a> |
| Международный журнал «Проблемы теории и практики управления»  | <a href="http://www.uptp.ru">http://www.uptp.ru</a>                   |
| Портал методической и аналитической информации по управлению компаниями, инвестициям, финансам и маркетингу | <a href="http://www.cfin.ru">http://www.cfin.ru</a>                   |

### 8.3. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

| Наименование  | Электронный адрес ресурса   |
|---|---|
| Система дистанционного обучения СПбГАСУ Moodle          | <a href="https://moodle.spbgasu.ru/">https://moodle.spbgasu.ru/</a>                     |
| Электронная библиотека Ирбис 64                         | <a href="http://ntb.spbgasu.ru/irbis64r_plus/">http://ntb.spbgasu.ru/irbis64r_plus/</a> |
| Электронно-библиотечная система издательства "Лань"     | <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>                             |
| Электронно-библиотечная система издательства "IPRsmart" | <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>                     |
| Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU              | <a href="https://www.elibrary.ru/">https://www.elibrary.ru/</a>                         |
| Российская государственная библиотека                   | <a href="http://www.rsl.ru">www.rsl.ru</a>  |
| Аналитический портал по экономическим дисциплинам       | <a href="http://www.economicus.ru">www.economicus.ru</a>                                |

### 8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

| Наименование | Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое) |
|--------------|---|
| LibreOffice  | Свободно распространяемое   |

## 8.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

### Сведения об оснащённости учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы

| Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы  | Оснащённость оборудованием и техническими средствами обучения  |
|--|--|
| 26. Учебные аудитории для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | Учебная аудитория для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации – комплект мультимедийного оборудования (персональный компьютер, мультимедийный проектор, экран, аудиосистема), доска, комплект учебной мебели, подключение к компьютерной сети СПбГАСУ, выход в Интернет |
| 26. Помещения для самостоятельной работы   | Помещение для самостоятельной работы (читальный зал библиотеки, ауд. 217): ПК-23 шт., в т.ч. 1 шт.- ПК для лиц с ОВЗ (системный блок, монитор, клавиатура, мышь) с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СПбГАСУ.  |
| 26. Учебные аудитории для проведения лекционных занятий  | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, комплект мультимедийного оборудования (персональный компьютер, мультимедийный проектор, экран, аудиосистема), доска, экран, комплект учебной мебели, подключение к компьютерной сети СПбГАСУ, выход в Интернет  |
| 26. Компьютерный класс   | Рабочие места с ПК (стол компьютерный, системный блок, монитор, клавиатура, мышь), стол рабочий, подключение к компьютерной сети СПбГАСУ, выход в Internet   |

Для инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются специальные условия для получения образования в соответствии с требованиями нормативно-правовых документов.