

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет - экономический

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Т.А. Хагуров



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДЭ.02.02 В2В маркетинг

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 38.04.02. Менеджмент
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация «Управление маркетингом в цифровой экономике»
(наименование направленности (профиля) / специализации)

Форма обучения очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация магистр

Краснодар 2025

Рабочая программа дисциплины «B2B маркетинг» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Программу составил(и):

В.О. Покуль, к.э.н., доц _____

Рабочая программа дисциплины «B2B маркетинг» утверждена на заседании кафедры мировой экономики и менеджмента протокол № 8 от «15» апреля 2025 г.

Заведующий кафедрой мировой экономики и менеджмента

д.э.н., профессор Шевченко И.В. _____

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 10 от 20.05.2025.

Председатель УМК факультета

д.э.н., профессор Дробышевская Л.Н. _____

Рецензенты:

Ясько Б.А., доктор психологических наук, профессор кафедры организационной психологии и управления персоналом ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Диденко Д.А, генеральный директор ООО «Эир-лаб»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины заключается в формировании у обучающихся системного представления о B2B-маркетинге как корпоративном маркетинге, ориентированном на формировании выгоды для бизнеса корпоративного потребителя, как. маркетинга решений, ориентированного на компании.

1.2 Задачи дисциплины

формирование знаний и основных теоретических положений, концепций, методологических подходов, определяющих структуру и логику B2B-маркетинга, как системы, удовлетворяющей текущую и перспективную бизнеса корпоративного потребителя, обеспечивающую коммерческие и вторичные выгоды компании.

научных исследований в B2B-маркетинге; для определения целевой аудитории, построение маркетинговых стратегий в сегменте B2B;

формирование умений использования в исследованиях сегментов B2B и организацию взаимодействий между компаниями;

изучение методов сбора, анализа и интерпретации полученной в ходе исследования информации B2B медиа;

развитие навыков применения основных инструментальных средств и технологий сбора, анализа и представления данных исследований формирование знаний методов проведения исследований в области B2B

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «B2B маркетинг» относится к элективной части Блока 2 "Элективные дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 2 курсе по очной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет. Предшествующие дисциплины для изучения данной дисциплины: «Бизнес-модели и стратегическое управление», «Информационно-аналитические системы в менеджменте», «Теория и практика межкультурных коммуникаций», «Теория и методология современного маркетинга», «Организация предпринимательской деятельности и бизнес-планирование», «управление персоналом». Знания, полученные в процессе освоения дисциплины, послужат базой для изучения дисциплин «Управление изменениями в VUCA-мире», «Научно-исследовательский семинар», «Научно-исследовательская работа».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ИПК-3.1 Использует формы и методы проведения деловых переговоров в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<i>Знает</i> методы проведения деловых переговоров с использованием инструментов Интернет - маркетинга
	<i>Умеет</i> анализировать получаемую от заказчика исследования информацию и выявлять его ожидания и требования
	<i>Владеет</i> навыками Определения целей продвижения продуктов и услуг в сети интернет
ИПК-3.4	<i>Знает</i> методы и особенности расчетов бюджета

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Формирует и обосновывает бюджет продвижения информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» проекта	проекта по продвижению продуктов и услуг в цифровой среде
	<i>Умеет</i> вычислять экономический эффект от реализации исследовательских результатов для стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика
	<i>Владеет</i> навыками Оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения консалтингового проекта в сфере маркетинга
ИПК-3.5 Демонстрирует способность использовать инструменты контроля стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<i>Знает</i> основные методики контроля результатов стратегии продвижения в Интернет –сети
	<i>Умеет на основе консалтингового проекта</i> взаимодействовать с представителями заказчика по запуску, согласованию и реализации работ в рамках стратегии продвижения проекта
	<i>Владеет</i> способностями для осуществления контроля за реализацией проекта на рынке B2B
ИПК-3.6 Демонстрирует способность использовать методы формирования отчетности о реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<i>Знает</i> методы и алгоритм формирования отчетности для заказчика по маркетинговым проектам на рынке B2B
	<i>Умеет</i> согласовывать отчеты для заказчика в рамках выполненного проекта для рынка B2B
	<i>Владеет навыками</i> корректировки стратегии продвижения проектов на рынке B2B

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ		Всего часов	Форма обучения			
			очная		заочная	
			3 семестр (часы)	4 семестр (часы)	3 семестр (часы)	4 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:				24, 2	18	10,3
Аудиторные занятия (всего):				24		
занятия лекционного типа				6		
лабораторные занятия						
практические занятия						
семинарские занятия				18		
Иная контактная работа:				0, 2		
КРП						
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)				0,2		
Самостоятельная работа, в том числе:				47,8		
Курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)						
Расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)						
Реферат/эссе (подготовка)				13		
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)				34, 8		
Подготовка к текущему контролю						
Контроль:						
Подготовка к зачету						
Общая трудоёмкость	час.			72		
	в том числе контактная работа			24,2		
	зач. ед			2		

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоёмкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 4 семестре (*очная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Особенности маркетинга сегмента B2B	14	2	2		10
2.	Модели маркетинга B2B.	14	2	2		10
3.	Ключевые факторы успеха B2B	14	2	2		10
4.	Затраты, потребительская ценность и конкурентные преимущества	8		4		4
5.	Маркетинг- микс в B2B .	6		4		4
6.	Эффективная маркетинговая компания в сегменте B2B	13, 8		4		9,, 8

	ИТОГО по разделам дисциплины	71,8	6	18		47,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
	Особенности маркетинга сегмента B2B	Отличие маркетинга B2B от B2C. Маркетинг отношений.	блиц-опрос
	Модели маркетинга B2B..	Аналитика и модели. Система показателей	блиц-опрос
	Ключевые факторы успеха B2B	. Маркетинговые программы. Оценка эффективности B2B маркетинга. Особенности маркетингового процесса	блиц-опрос

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1.	Особенности маркетинга консалтинговых услуг.	Отличие маркетинга B2B от B2C. Маркетинг отношений.	Р, Э, РГР эссе
2.	История возникновения консалтинга и карта рынка консалтинга	Аналитика и модели. Система показателей	Р, Э, РГР эссе
3.	Ключевые факторы успеха консалтинга и стратегия развития. Постановка системы маркетинга в консалтинговых компаниях	. Маркетинговые программы. Оценка эффективности B2B маркетинга. Особенности маркетингового процесса	Р, Э, РГР Электронные таблицы и хранилище данных
4.	Затраты, потребительская ценность и конкурентные преимущества	Постановка системы маркетинга. План – график маркетинговых программ Стратегия маркетинга и конкурентные преимущества.	Р, Э, РГР опрос
5.	Маркетинг- микс в B2B	Инструменты маркетинга. Механизм координации отношений на рынке B2B	6. Р, Э, РГР 7. Научная статья
6	Эффективная маркетинговая	Каналы привлечения существующих клиентов. Социальное взаимодействие с	Р, Э, РГР презентация

	компания в сегменте B2B	клиентами. Каналы привлечения новых клиентов. Первичные и вторичные тактики привлечения клиентов. Ценообразование, торговая марка.	
--	-------------------------	--	--

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов) – курсовые не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Выполнение расчетно-графических заданий	Методические указания по выполнению расчетно-графических заданий. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
10	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Методология научных исследований»

Оценочные средства включают контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, ситуационных задач и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-3.1 Использует формы и методы проведения деловых переговоров в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает методы проведения деловых переговоров с использованием инструментов Интернет - маркетинга	эссе	Вопросы на зачете 1-5
		Умеет анализировать получаемую от заказчика исследования информацию и выявлять его ожидания и требования	Реферат	Вопросы на зачете 6-7, тезисы
		Владеет навыками определения целей продвижения продуктов и услуг в сети интернет	Проектная работа	Вопросы на зачете 8-9,
2	ИПК-3.4 Формирует и обосновывает бюджет продвижения проекта информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает методы и особенности расчетов бюджета проекта по продвижению продуктов и услуг в цифровой среде	Решение задач	Вопросы на зачете 10-14,

		Умеет вычислять экономический эффект от реализации исследовательских результатов для стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика	Расчет	Вопросы на зачете 16-17
		Владеет навыками Оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения консалтингового проекта в сфере маркетинга	Расчет	Вопросы на зачете 18-19
3	ИПК-3.5 Демонстрирует способность использовать инструменты контроля стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает основные методики контроля результатов стратегии продвижения в Интернет –сети	кейс	
		Умеет на основе консалтингового проекта взаимодействовать с представителями заказчика по запуску, согласованию и реализации работ в рамках стратегии продвижения проекта	Деловая ситуация	
		Владеет способностями для осуществления контроля за реализацией консалтингового проекта	опрос	
4	ИПК-3.6 Демонстрирует способность использовать методы	Знает методы и алгоритм формирования отчетности для	Анализ отчетности	

формирования отчетности о реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	заказчика по консалтинговым проектам		
	Умеет согласовывать отчеты для заказчика в рамках выполненного консалтингового проекта	Модель согласования	
	Владеет навыками корректировки стратегии продвижения консалтингового проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» совместно с заказчиком	Алгоритм корректировки	

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерный перечень вопросов и заданий

Тематика эссе и рефератов

1. Особенности B2B-маркетинга
2. Инструменты продвижения товаров и услуг для предприятий, работающих на B2B-рынке Карта рынка B2B
3. Выбор стратегии B2B маркетинга в зависимости от жизненного цикла компании
4. Конкурентоспособность на рынках B2B
5. Постановка системы B2B маркетинга в компаниях
6. Цели интернет -Продвижения B2B компаний
7. Каналы продвижения B2B компаний: контент –маркетинг, вирусная реклама
8. Планирование маркетинговых программ
9. Роль маркетологов при привлечении существующих B2B клиентов к новым услугам

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

1. План-график реализации программы B2B маркетинга.
2. Формирование стратегии для B2B маркетинга
3. Командная работа на рынке B2B
4. Кастомизация посадочных страниц
5. Контекстная реклама и органический поиск.
6. Блоги и социальные сети для маркетинга B2B.
7. Ошибки маркетинга B2B
8. Структура и модели разработка маркетинговой стратегии
9. Общие сведения об исследованиях рынка B2B.
10. Каналы привлечения новых клиентов.
11. Метрولوجическое обеспечение экспериментальных исследований. Процесс зрелости клиента B2B
12. Организация рабочего места маркетолога в агентстве B2B

13. Влияние психологических факторов на ход и качество маркетинговых планов и программ
14. Первичные тактики маркетинга B2B для завоевания клиента.
15. Вторичные тактики для продвижения консалтинговых услуг в интернете.
16. Эффективность рекламы для B2B сегмента
17. Реклама в интернете и ее особенности
18. Роль поисковых систем для продвижения.
19. Презентационные материалы компаний
20. Образовательные программы как инструмент маркетинга B2B

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по зачету
Высокий уровень зачтено	«зачтено заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Низкий уровень (не зачтено))	оценку «не зачтено » заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. С.П. Куц, С.М. Смирнова Маркетинг на b2b рынках. Отношенческий подход – М.: Высшая школа менеджмента, - 2021 <https://www.ozon.ru/product/marketing-na-b2b-rynках-otnoshencheskiy-podhod-17917292/?u>
2. Стив Минет Маркетинг B2B и промышленный брендинг- М.: Вильямс 2018 - https://regionbook.ru/marketing-b2b-i-promyshlennyy-brening/?utm_medium=cpc&utm_source=
3. Промышленный (B2B) маркетинг/учебник для вузов-под ред. Чернышева А.М., Якубовой Т.Н.-М.: Юрайт, серия Высшее образование- 2020 <https://my-shop.ru/shop/product/4106454.html?partner=>
4. Бек М. А.Маркетинг B2B, М. Инфра М- 2021 <https://my-shop.ru/shop/product/4626929.html>

- 5.2. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
2. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
3. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
4. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
5. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
6. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
7. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
8. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
9. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84dlf.xn--plai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

5. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
6. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
7. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
8. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
9. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

- Общие рекомендации по самостоятельной работе обучающихся;
- Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям;
- Методические рекомендации по написанию и защите курсовой работы;
- Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим/ лабораторным) занятиям.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для	Мебель: учебная мебель	Microsoft Windows 8, 10,

проведения занятий лекционного типа	Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus