



Федеральное агентство по рыболовству  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Калининградский государственный технический университет»  
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Начальник УРОПС

Рабочая программа модуля  
**ЭЛЕКТИВНЫЙ МОДУЛЬ 3. «МАРКЕТИНГ»**

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата  
по направлению подготовки  
**38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

ИНСТИТУТ

Отраслевой экономики и управления

ВЫПУСКАЮЩАЯ КАФЕДРА

Менеджмента

РАЗРАБОТЧИК

УРОПС

## **1 ЦЕЛЬ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1.1 Целью освоения элективного модуля 3. «Маркетинг» является формирование навыков учебной деятельности, знакомство с будущей деятельностью, получение наиболее полного представления о сущности и основных направлениях маркетинговой теории и практики, а также ознакомление с историческими корнями происхождения маркетинга и современными проблемами его развития, расширение, систематизация и закрепление теоретических знаний, а также приобретение практических навыков для решения стратегических задач управления маркетинговой деятельностью предприятия на промышленных рынках. Расширение, систематизация и закрепление теоретических знаний, а также приобретение практических навыков при решении стратегических задач управления продуктовой политикой предприятия, комплексное представление о функциях управления маркетингом, применении методов и инструментов на стратегическом, функциональном и инструментальном уровнях управления современного предприятия. Особое внимание уделяется пониманию маркетинга как инструмента достижения коммерческих успехов предприятия на основе эффективного использования его потенциала с ориентацией на потребителя в условиях конкурентной среды, формирование у студентов навыков использования теоретического и методологического аппарата комплекса маркетинга услуг в осуществлении управленческой деятельности на предприятиях сервисной сферы, приобретение обучающимися теоретических и систематизация знаний о развитии теории и практики коммуникационных инструментов продвижения, обучение навыкам управления коммуникационными кампаниями, научной методологии проведения исследований, а также практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований. Формирование теоретических знаний и практических навыков в области управления инновационным потенциалом с использованием современных технологий и механизмов инновационного менеджмента и маркетинга, понятийного аппарата, инструментария и методологии деятельности в сфере интернет-маркетинга, систематизация знаний о развитии теории и практики международной рекламной деятельности, обучение навыкам управления рекламной деятельностью.

1.2 Процесс изучения модуля направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки.

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплинам (модулям), соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;                      ПК-2.3: Способен проектировать и внедрять кросс-функциональные процессы организации или административные регламенты организации.</p>	<p>УК-2.1: Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач;                      ПК-2.3: Формирует навыки организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования кросс-функциональной команды.</p>	<p>Введение в профессию</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы самоорганизации и основные подходы к самообразованию;</li> <li>- особенности и специфику различных профессий в маркетинге;</li> <li>- основные трудности и проблемы, с которыми сталкиваются специалисты в сфере маркетинга;</li> <li>- базовые инструменты маркетингового анализа поведения потребителей и организаций в условиях рынка;</li> <li>- исторические периоды становления и развития теории и практики маркетинга;</li> <li>- место и роль маркетинга в современной жизни общества, обосновать значимость профессии.</li> </ul> <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте;</li> <li>- находить и оценивать новые рыночные возможности на основе проводимого маркетингового аудита;</li> <li>- получать и обрабатывать маркетинговую информацию;</li> <li>- анализировать и интерпретировать данные маркетинговых исследований о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей</li> </ul> <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современными техническими средствами и информационными технологиями обработки маркетинговой информа-</li> </ul>

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			ции; - навыками критически оценивать предлагаемые варианты маркетинговых управленческих решений и уметь обосновывать предложения по их совершенствованию; - проводить анализ состояния, перспективных направлений и проблем развития маркетинга.
ПК-3: Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.	ПК-3.2: Проводит маркетинговые исследования и анализирует маркетинговую информацию для подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, разработки рекомендаций по совершенствованию деятельности организации.	Промышленный маркетинг	<u>Знать:</u> - методы стратегического анализа рынков BtoB (рынков товаров производственного назначения); - технологии разработки маркетинговой стратегии предприятия, действующего на рынках BtoB (рынках товаров производственного назначения); - методы оценки конкурентоспособности предприятий на рынке BtoB (рынках товаров производственного назначения); - методы оценки инвестиционных проектов и финансового планирования и прогнозирования в условиях развития рынков BtoB (рынков товаров производственного назначения); - современные маркетинговые технологии, применяемые в промышленном маркетинге. <u>Уметь:</u> - использовать методы стратегического анализа рынков BtoB (рынков товаров производственного назначения); - использовать технологии разработки маркетинговой стратегии предприятия, действующего на рынках BtoB (рынках товаров производственного назначения); - применять методы оценки конкурентоспособности предприятий на рынке BtoB (рынках товаров производственного назначения);

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p>Результаты обучения (владения, умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методы оценки инвестиционных проектов и финансового планирования и прогнозирования в условиях развития рынков BtoB (рынков товаров производственного назначения);</li> <li>- внедрять современные маркетинговые технологии в промышленном маркетинге.</li> </ul> <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами стратегического анализа рынков BtoB (рынков товаров производственного назначения);</li> <li>- технологиями разработки маркетинговой стратегии предприятия, действующего на рынках BtoB (рынках товаров производственного назначения);</li> <li>- методами оценки конкурентоспособности предприятий на рынке BtoB (рынках товаров производственного назначения);</li> <li>- методами оценки инвестиционных проектов и финансового планирования и прогнозирования в условиях развития рынков BtoB (рынков товаров производственного назначения);</li> <li>- современными маркетинговыми технологиями, применяемыми в промышленном маркетинге.</li> </ul>
<p>ПК-3: Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p>	<p>ПК-3.2: Проводит маркетинговые исследования и анализирует маркетинговую информацию для подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, разработки рекомендаций по со-</p>	<p>Управление продуктом</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;</li> <li>- методы и инструменты количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений;</li> <li>- методологию анализа маркетинговой информации при принятии управленческих решений в процессе управления продуктом, продвижения его на рынок.</li> </ul>

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
	вершению деятельности организации.		<p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать методы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;</li> <li>- использовать методы и инструменты количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений;</li> <li>- применять методологию анализа маркетинговой информации при принятии управленческих решений в процессе управления продуктом, продвижения его на рынок.</li> </ul> <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;</li> <li>- навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений;</li> <li>- навыками применения методов анализа маркетинговой информации при принятии управленческих решений в процессе управления продуктом, продвижения его на рынок.</li> </ul>
ПК-3: Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.	ПК-3.2: Проводит маркетинговые исследования и анализирует маркетинговую информацию для подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, разработки рекомендаций по совершенствованию деятельности организации.	Управление маркетингом	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современные концепции управления маркетингом и особенности их применения в современной рыночной деятельности;</li> <li>- особенности управления маркетингом на корпоративном и инструментальном уровнях;</li> <li>- методологические и теоретические основы организации маркетинговой деятельности;</li> <li>- основные методы анализа внешней и внутренней маркетинговой среды;</li> <li>- стратегические маркетинговые матрицы и инструменты;</li> </ul>

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соответствующие с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p>- основы стратегического и оперативного планирования;</p> <p>- подходы к разработке маркетинговых планов на предприятии;</p> <p>- типы организационных структур маркетинга;</p> <p>- основные методы управления элементами комплекса маркетинга;</p> <p>- методы маркетингового контроля и аудита.</p> <p><u>Уметь:</u></p> <p>- разрабатывать стратегические и тактические маркетинговые планы,</p> <p>- разрабатывать планы и осуществлять контроль маркетинговой деятельности предприятия;</p> <p>- разрабатывать и формулировать экономическое обоснование оперативных и стратегических планов деятельности предприятия;</p> <p>- анализировать элементы комплекса маркетинга;</p> <p>- активно использовать маркетинговые коммуникации для стратегических решений проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования;</p> <p>- проводить внутреннюю и внешнюю ревизии маркетинговой деятельности организации;</p> <p>- осуществлять управление и контроль маркетинговой деятельности предприятия.</p> <p><u>Владеть:</u></p> <p>- навыками экономического, социального и информационного обоснования концепции управления маркетинговой деятельностью предприятия;</p> <p>- методами проектирования организационных структур маркетинга;</p> <p>- методами и инструментами маркетингового планирования,</p>

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками использования маркетинговых инструментов для освоения рынка сбыта;</li> <li>- навыками успешного формирования портфеля заказов, повышения качественного и сервисного удовлетворения спроса населения;</li> <li>- способами и механизмами осуществления маркетингового контроля и аудита.</li> </ul>
<p>ПК-3: Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p>	<p>ПК-3.2: Проводит маркетинговые исследования и анализирует маркетинговую информацию для подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, разработки рекомендаций по совершенствованию деятельности организации.</p>	<p>Маркетинг услуг</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные концептуальные модели маркетинга услуг;</li> <li>- понятие, сущность и методы анализа всех элементов комплекса маркетинга услуг (услуг, процесса обслуживания, качества обслуживания, производительности, цены услуг, материальных свидетельств, персонала и потребителей, места, киберпространства и времени, коммуникаций и др.);</li> <li>- методы стратегического анализа применительно к элементам комплекса маркетинга услуг и общей деятельности предприятий на различных рынках услуг;</li> <li>- экономические, социальные, психологические аспекты формирования потребительского поведения, методы анализа и стимулирования спроса в сервисной сфере;</li> <li>- методы обеспечения и оценки конкурентоспособности сервисных предприятий, а также высокого качества сервисных продуктов и процесса обслуживания;</li> <li>- методы анализа поведения организаций и оценки конкурентной среды на различных рынках услуг (B2C, B2B, B2G);</li> </ul> <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять цели маркетингового стратегического планирования сервисного предприятия в целом и отдельно по</li> </ul>



Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p>каждому элементу комплекса маркетинга услуг;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить анализ конкурентоспособности сервисного предложения, процесса обслуживания и сервисного предприятия в целом;</li> <li>- проводить маркетинговые исследования применительно к сервисным предприятиям и рынкам, анализировать и интерпретировать полученные результаты, находить причинно-следственные связи и выявлять маркетинговые проблемы на предприятиях сферы услуг;</li> <li>- анализировать поведение потребителей на различных рынках услуг, оценивать их ожидания и восприятие по поводу качества услуг и процесса обслуживания;</li> <li>- анализировать поведение организаций на различных рынках сферы услуг, проводить анализ конкурентной среды сервисного рынка;</li> <li>- выявлять и предвидеть рискованные ситуации в деятельности предприятий на различных рынках услуг;</li> <li>- применять результаты маркетинговых исследований для обоснования грамотных управленческих решений на различных сервисных предприятиях;</li> </ul> <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками планирования маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг;</li> <li>- инструментарием маркетинговых исследований, позволяющим обосновывать управленческие решения для предприятий сферы услуг;</li> <li>- навыками формирования и оценки конкурентоспособности сервисной организации;</li> <li>- навыками осуществления маркетинговых коммуникаций с сервисными потребителями и оценки их эффективности.</li> </ul>

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПК-3: Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга;                      ПК-11: Способен демонстрировать навыки владения технологиями и методами оценки конъюнктуры рынка и конкурентной среды с учетом воздействия макроэкономических факторов.</p>	<p>ПК-3.1: Осуществляет подготовку к проведению маркетингового исследования и разрабатывает комплекс маркетинговых коммуникаций организации;                      ПК-11.2: Проводит анализ основных параметров поведения потребителей и формирования спроса.</p>	<p>Информационное обеспечение маркетинга (раздел «Основы маркетинговых коммуникаций»)</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание ключевых понятий и определений в области маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- этапы маркетингового исследования интеграции маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- психологические и социальные факторы, влияющие на поведение целевого потребителя коммуникаций;</li> <li>- модели покупательского поведения на B2B и B2C рынках;</li> <li>- особенности сегментирования потребителя на B2B и B2C рынках;</li> <li>- особенности медиапланирования и интеграции маркетинговых коммуникаций для разных целевых рынков;</li> <li>- алгоритм разработки коммуникационной кампании;</li> <li>- основные методы оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.</li> </ul> <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать маркетинговую среду рынка или предприятия;</li> <li>- формулировать цели и стратегические задачи в области продвижения т.м. или продукта;</li> <li>- определять конкурентные преимущества для предприятия на различных сегментах рынка;</li> <li>- разработать и реализовать рекламно-коммуникационную стратегию предприятия, нацеленную на сегментированного потребителя;</li> <li>- определить модель покупательского поведения для интеграции маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- управлять коммуникационной деятельностью предприятия;</li> <li>- проводить исследование эффективности рекламных мероприятий с помощью многофакторных моделей.</li> </ul>

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- пониманием методики разработки и применения интегрированных маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- методами разработки медиапланов и составления бюджетов для кампаний коммуникационного продвижения;</li> <li>- методами экономической и психологической оценки эффективности мероприятий по продвижению.</li> </ul>
<p>ПК-3: Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p>	<p>ПК-3.1: Осуществляет подготовку к проведению маркетингового исследования и разрабатывает комплекс маркетинговых коммуникаций организации;</p> <p>ПК-3.2: Проводит маркетинговые исследования и анализирует маркетинговую информацию для подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, разработки рекомендаций по совершенствованию деятельности организации.</p>	<p>Информационное обеспечение Маркетинга (раздел «Маркетинговые исследования»)</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- цели, задачи, объекты и субъекты процесса маркетингового исследования;</li> <li>- классификацию маркетинговых исследований;</li> <li>- типы маркетинговых исследований;</li> <li>- особенности и характеристики процесса маркетингового исследования;</li> <li>- методы сбора информации, их достоинства и недостатки;</li> <li>- методы анализа данных;</li> <li>- концептуальные подходы к формированию маркетингового исследования;</li> <li>- научные подходы и методы формирования выборочного исследования;</li> <li>- методологию проведения полевых работ;</li> <li>- методы подготовки данных к анализу;</li> <li>- основные маркетинговые принципы и инструментарий исследования;</li> <li>- специфику проведения маркетинговых исследований на отдельных рынках.</li> </ul> <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- планировать и проводить маркетинговые исследования рынка;</li> <li>- правильно формировать этапы процесса маркетингового</li> </ul>

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			исследования; - разрабатывать техническое задание на проведение маркетингового исследования; - формулировать проблему маркетингового исследования и подход к ее решению; - осуществлять процедуру подбора методов сбора и анализа информации для решения проблемы исследования; <u>Владеть:</u> - разрабатывать и проводить экспертные опросы; - проводить сбор, обработку и анализ информации в рамках определённого маркетингового исследования; - разрабатывать план выборочного исследования рынка; - кодировать, редактировать и обрабатывать информацию, полученную в процессе полевых работ; - формировать заключительный отчет о проведенном исследовании. владеть: - методами статистического анализа для осуществления исследований рынков, моделирования и прогнозирования их развития.
ПК-7: Способен документально оформить решения в сфере операционной (производственной) деятельности организации при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений.	ПК-7.1: Формирует навыки принятия решений в сфере управления процессами внедрения технологических, продуктовых инноваций, организационных изменений и их маркетингового сопровождения.	Инновационный маркетинг	<u>Знать:</u> - основные подходы и алгоритм управления инновационной (проектной) деятельностью; - особенности и технологии внедрения различных видов инноваций; - методики и технологии осуществления организационных изменений; - инструменты инновационного маркетинга. <u>Уметь:</u> - использовать категории, модели инновационного маркетинга при анализе проблем; - проводить сканирование, мониторинг и прогнозирование

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			при разработке инновационного проекта; - применять инновационные подходы и инструменты реализации организационно-управленческих решений в области управления инновационным проектом. <u>Владеть:</u> - навыками использования методов и технологий инновационного маркетинга при организации разработки инновационного проекта; - навыками внедрения проектных решений при разработке продуктовых, процессных и социальных инноваций; - технологиями осуществления организационных изменений.
ПК-3: Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.	ПК-3.2: Проводит маркетинговые исследования и анализирует маркетинговую информацию для подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, разработки рекомендаций по совершенствованию деятельности организации.	Интернет-маркетинг	<u>Знать:</u> - концепцию SMM и SEO; - правила копирайтинга, спичрайтинга, рерайтинга, сторителлинга; - основы работы с «Яндекс-метрика» и «Гугл - аналитика»; - CPM, CTR и CPC-показатели в интернет-рекламе; - что такое контент-план и таргетинг. <u>Уметь:</u> - выбирать эффективные каналы продвижения в интернет пространстве; - создавать тексты для их публичного распространения на различных медианосителях; - самостоятельно настраивать контекстную рекламу <u>Владеть:</u> - инструментами поиска ключевых слов; - базовыми инструментами маркетинговой аналитики; - маркетинговыми инструментами работы в социальных сетях.

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПК-3: Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p>	<p>ПК-3.3: Осуществляет сбор и обработку исходных данных для проектирования рекламной кампании и разработки бренд-стратегии организации.</p>	<p>Рекламная деятельность</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные экономические понятия в области рекламы, поведения потребителя, психологии рекламы;</li> <li>- основные принципы применения рекламных коммуникаций;</li> <li>- основы разработки рекламно-коммуникационных кампаний.</li> </ul> <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- генерировать идеи, разрабатывать концепции рекламных программ</li> <li>- руководить процессом медиапланирования для предприятий различных сфер деятельности и целевых аудиторий</li> <li>- проводить сегментирование и выявлять целевой портрет потребителя для таргетинга в рекламных кампаниях на разных рынках.</li> </ul> <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- пониманием методики разработки концепции рекламной кампании;</li> <li>- методами разработки медиапланов и составления бюджетов для рекламных кампаний;</li> <li>- методами экономической и психологической оценки эффективности мероприятий по продвижению.</li> </ul>

## 2 ТРУДОЁМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ, СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЯ, ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ ПО НЕМУ

Элективный модуль 3. «Маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, и включает в себя девять основных дисциплин и два модуля по выбору (представленных в отдельных рабочих программах).

Общая трудоемкость модуля составляет 35 зачетных единиц (з.е.), т.е. 1260 академических часов (945 астр. часов) контактной и самостоятельной учебной работы студента; работой, связанной с текущей и промежуточной (заключительной) аттестацией по дисциплинам модуля.

Распределение трудоемкости освоения дисциплин по семестрам, видам учебной работы студента, а также формы контроля приведены ниже.

Таблица 2 - Объем (трудоёмкость освоения) в очной форме обучения и структура модуля

Наименование	Семестр	Форма контроля	з.е.	Акад. часов	Контактная работа					СРС	Подготовка и аттестация в период сессии
					Лек	Лаб	Пр	РЭ	КА		
Введение в профессию	1	З	3	108	14	-	16	14	0,15	63,85	-
Промышленный маркетинг	5	З	2	72	14	-	16	2	0,15	39,85	-
Управление продуктом	5	З	2	72	14	-	16	14	0,15	27,85	-
Управление маркетингом	5	Э	4	144	30	-	30	2	2,25	46	33,75
Маркетинг услуг	5	Э	4	144	30	-	30	2	2,25	46	33,75
Информационное обеспечение маркетинга	5,6	КР, З, Э	7	252	30	-	30	30	5,4	113,85	42,75
<i>в т.ч. разделы:</i>											
<i>Основы маркетинговых коммуникаций</i>	5	З	3	108	14	-	16	14	0,15	63,85	-
<i>Маркетинговые исследования</i>	6	КР, Э	4	144	16	-	14	16	5,25	50	42,75
<i>Инновационный маркетинг</i>	7	КР, Э	6	216	30	-	30	16	5,25	92	42,75

Наименование	Семестр	Форма контроля	з.е.	Акад. часов	Контактная работа					СРС	Подготовка и аттестация в период сессии
					Лек	Лаб	Пр	РЭ	КА		
Интернет-маркетинг	7	ДЗ	2	72	30	-	30	2	0,15	9,85	-
Рекламная деятельность	8	КР, Э	5	180	22	-	22	16	5,25	81	33,75
<b>Итого:</b>			<b>35</b>	<b>1260</b>	<b>214</b>	<b>-</b>	<b>220</b>	<b>98</b>	<b>21</b>	<b>520,25</b>	<b>186,75</b>

Обозначения: Э – экзамен; З – зачет; ДЗ – дифференцированный зачет (зачет с оценкой); КР (КП) – курсовая работа (курсовой проект); контр. – контрольная работа, РГР – расчетно-графическая работа; Лек – лекционные занятия; Лаб - лабораторные занятия; Пр – практические занятия; РЭ – контактная работа с преподавателем в ЭИОС; КА – контактная работа, консультации, инд.занятия, практики и аттестации; СРС – самостоятельная работа студентов

Таблица 3 - Объем (трудоёмкость освоения) в очно-заочной форме обучения и структура модуля

Наименование	Семестр	Форма контроля	з.е.	Акад. часов	Контактная работа					СРС	Подготовка и аттестация в период сессии
					Лек	Лаб	Пр	РЭ	КА		
Введение в профессию	1	З	3	108	4	-	6	24	0,15	73,85	-
Промышленный маркетинг	5	З	2	72	4	-	8	14	0,15	45,85	-
Управление продуктом	5	З	2	72	2	-	8	16	0,15	45,85	-
Управление маркетингом	5	Э	4	144	8	-	12	26	2,25	62	33,75
Маркетинг услуг	5	Э	4	144	4	-	10	26	2,25	68	33,75
Информационное обеспечение маркетинга	5,6	КР, З, Э	7	252	12	-	16	42	5,4	140,85	33,75
<i>в т.ч. разделы:</i>											
<i>Основы маркетинговых коммуникаций</i>	5	З	3	108	4	-	8	18	0,15	77,85	-



Наименование	Семестр	Форма контроля	з.е.	Акад. часов	Контактная работа					СРС	Подготовка и аттестация в период сессии
					Лек	Лаб	Пр	РЭ	КА		
Маркетинговые исследования	6	КР, Э	4	144	8	-	8	26	5,25	63	33,75
Инновационный маркетинг	7	КР, Э	6	216	8	-	8	36	5,25	116	42,75
Интернет-маркетинг	7	ДЗ	2	72	4	-	6	16	0,15	45,85	-
Рекламная деятельность	8	КР, Э	5	180	8	-	6	26	5,25	101	33,75
<b>Итого:</b>			<b>35</b>	<b>1260</b>	<b>54</b>	<b>-</b>	<b>80</b>	<b>228</b>	<b>21</b>	<b>699,25</b>	<b>177,75</b>

Таблица 4 – Курсовые работы (проекты)

Вид	Курс	Семестр	Трудоемкость
<i>Наименование дисциплин:</i>			
Маркетинговые исследования			
КР	3	6	36
Инновационный маркетинг			
КР	4	7	36
Рекламная деятельность			
КР	4	8	36

При разработке образовательной технологии организации учебного процесса основной упор сделан на соединение активной и интерактивной форм обучения. Интерактивная форма позволяет студентам проявить самостоятельность в освоении теоретического материала и овладении практическими навыками, формирует интерес и позитивную мотивацию к учебе.

### 3 УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА

Учебно-методическое обеспечение модуля приведено в таблицах 5 и 6.

Таблица 5 – Перечень основной и дополнительной литературы

Наименование дисциплин	Основная литература	Дополнительная литература
Введение в профессию	1. Алексунин, В.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 200 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»). 2. Минько, Э.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. (ЭБС «Университетская библиотека он-лайн»). 3. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).	1. Афанасьева, О.Е. Маркетинг: теория и практика : учеб. пособие для студентов экон. специальностей всех форм обучения / О. Е. Афанасьева ; Федер. агентство по рыболовству, Балт. гос. акад. рыбопромышленного флота, Калинингр. гос. техн. ун-т. - Калининград : БГАРФ, 2013. - 279 с. 2. Марочкина, С.С. Введение в специальность: реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»). 3. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Морозов. - 8-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 148 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»). 4. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учеб. / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой ; рец. : А. А. Литвинюк, Л. А. Дан-ченок. - Москва : Дашков и К°, 2014. - 284 с.
Промышленный маркетинг	1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»). 2. Минько, Э.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).	1. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова и др. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 125 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»). 2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под общ. ред. Н. А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. - 280 с. 3. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: Практический курс : учеб. и практикум / Е. П. Голубков ; Рос. акад. народ. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. - Москва : Юрайт, 2016. - 474 с.
Управление продуктом	1. Леманн, Д.Р. Управление продуктом [Электронный ресурс] : учебник / Д.Р. Леманн, Р.С.	1. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова и др. - Москва ; Берлин : Директ-

Наименование дисциплин	Основная литература	Дополнительная литература
	<p>Винер ; ред. Л.Е. Миронова. - 4-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 742 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>2. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учеб. / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой ; рец. : А. А. Литвинюк, Л. А. Данченко. - Москва : Дашков и К°, 2014. - 284 с.</p> <p>3. Моисеева, В.Г. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студентов специальностей 080111 "Маркетинг" и 080507 "Менеджмент" всех форм обучения / В. Г. Мои-сеева ; Федер. агентство по рыболовству, Балт. гос. акад. рыбопромыслового флота, Ин-т прикладной экономики и менеджмента. - Калининград: БГАРФ, 2012. - 117 с.</p>	<p>Медиа, 2015. - 125 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>2. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2012. - 383 с.</p> <p>3. Беклемешева, Е.В. Разработка стратегии сегментирования и позиционирования предприятия на рынке товаров производственно-технического назначения: учеб. пособие по дисциплинам "Основы маркетинга", "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности", "Стратег. маркетинг торговых предприятий", "Поведение потребителей" для студентов всех форм обучения специальности 080111 "Маркетинг" / Е. В. Беклемешева; Федер. агентство по рыболовству, Балт. гос. акад. рыбопромыслового флота. - Калининград: БГАРФ, 2011. - 89 с.</p>
Управление маркетингом	<p>1. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>2. Титова, В.А. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - 2-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск: НГТУ, 2013. - 468 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p>	<p>1. Афанасьева, О.Е. Маркетинг: теория и практика : учеб. пособие для студентов экон. специальностей всех форм обучения / О. Е. Афанасьева ; Федер. агентство по рыболовству, Балт. гос. акад. рыбопромыслового флота, Калинингр. гос. техн. ун-т. - Калининград : БГАРФ, 2013. - 279 с.</p> <p>2. Маркетинг-менеджмент: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Высш. шк. экономики – Нац. исслед. ун-т ; под ред.: И. В. Липсица, О. К. Ойнер. - Москва : Юрайт, 2016. - 379 с.</p> <p>3. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: Практический курс : учеб. и практикум / Е. П. Голубков ; Рос. акад. народ. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. - Москва : Юрайт, 2016. - 474 с.</p> <p>4. Минько Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. (ЭБС «Университетская библиотека он-лайн»).</p> <p>5. Скворцова, Н.А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса [Электронный ресурс] : учебное пособие /</p>

Наименование дисциплин	Основная литература	Дополнительная литература
		Н.А. Скворцова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 325 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
Маркетинг услуг	<p>1. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. / И. М. Лифиц ; рец. : Т. Н. Парамонова, М. А. Николаева ; РГТЭУ. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2014. - 437 с.</p> <p>2. Синяева, И.М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p>	<p>1. Енина, Е.С. Сфера услуг: теория и практика маркетинга : учеб. пособие подгот. направления 38.03.02 "Менеджмент" профиль "Маркетинг" для студентов бакалавриата экон. направлений и специальностей всех форм обучения / Е. С. Енина ; Федер. агентство по рыболовству, Калинингр. гос. техн. ун-т, Балт. гос. акад. рыбопромышленного флота. - Калининград : БГАРФ, 2017. - 81 с.</p> <p>2. Резник, И.А. Банковский маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А. Резник ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет», Кафедра банковского дела и страхования. - Оренбург : ОГУ, 2014. - 97 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>3. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник / Н.А. Восколович. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 207 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>4. Иган, Джон Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Электронный ресурс] : учебник / Иган Джон ; пер. Е.Э. Лалаян. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 375 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под общ. ред. Н. А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 280 с.</p> <p>7. Маркетинг-менеджмент : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Высш. шк. экономики – Нац. исслед. ун-т ; под ред.: И. В. Липсица, О. К. Ойнер. - Москва : Юрайт, 2016. - 379 с.</p>
Основы маркетинговых коммуникаций	1. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / ред. И.М. Синяева. - Москва : Юнити-Дана, 2015. -	1. Невоструев, П.Ю. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 199 с. (ЭБС «Университетская

Наименование дисциплин	Основная литература	Дополнительная литература
	<p>504 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с.(ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p>	<p>библиотека онлайн»).</p> <p>2. Моисеева, В.Г. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студентов специальностей 080111 "Маркетинг" и 080507 "Менеджмент" всех форм обучения / В. Г. Моисеева ; Федер. агентство по рыболовству, Балт. гос. акад. рыбопромышленного флота, Ин-т прикладной экономики и менеджмента. - Калининград : БГАРФ, 2012. - 117 с.</p>
Маркетинговые исследования	<p>1. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Коротков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>2. Наумова, Л.М. Проектирование маркетинговых исследований [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.М. Наумова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. - 248 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>3. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 294 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p>	<p>1. Афанасьева, О.Е. Маркетинг: теория и практика : учеб. пособие для студентов экон. специальностей всех форм обучения / О. Е. Афанасьева ; Федер. агентство по рыболовству, Балт. гос. акад. рыбопромышленного флота, Калинингр. гос. техн. ун-т. - Калининград : БГАРФ, 2013. - 279 с.</p> <p>2. Игрунова, О.М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг [Электронный ресурс]: учебное издание / О.М. Игрунова. - 2-е изд., стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - Ч. 1. - 102 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p>
Инновационный маркетинг	<p>1. Акулич, И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 545 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>2. Беляев, Ю.М. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / Ю.М. Беляев</p>	<p>1. Инновационный маркетинг : учеб. / Финансовый ун-т при Правительстве РФ ; под общ. ред. С. В. Карповой. - Москва : Юрайт, 2016. - 457 с.</p> <p>2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Ф. Котлер ; ред. М. Сухановой ; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - Москва : Альпина Паблицер, 2016. - 211 с. (ЭБС «Университетская</p>

Наименование дисциплин	Основная литература	Дополнительная литература
	<p>; ред. А.Е. Илларионовой. - Москва : Дашков и Ко, 2016. - 220 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>3. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / ред. В.Я. Горфинкеля, Т.Г. Попадюк. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 392 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>4. Кузнецов, Б.Т. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / Б.Т. Кузнецов, А.Б. Кузнецов. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 364 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p>	<p>библиотека онлайн»).</p> <p>3. Хотяшева, О.М. Инновационный менеджмент : учеб. и практикум для акад. бакалавриата / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев ; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД России. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - 326 с.</p>
Интернет-маркетинг	<p>1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>2. Маркетинг : учеб. / под ред. Н. М. Кондратенко. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2012. - 543 с.</p>	<p>1. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс] / П. Алашкин ; ред. П. Суворовой. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. - 220 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>2. Родигин, Л.А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве: лекции [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Родигин, Е.Л. Родигин. - Москва : Советский спорт, 2014. - 208 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p>
Рекламная деятельность	<p>1. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 352 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>2. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. -</p>	<p>1. Блюм, М.А. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Блюм ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 94 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>2. Моисеева, В.Г. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студентов специальностей 080111 "Маркетинг" и 080507 "Менеджмент" всех форм обучения / В. Г. Моисеева ; Федер. агентство по рыболов-</p>

Наименование дисциплин	Основная литература	Дополнительная литература
	<p>208 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>3. Толкачев, А.Н. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Н. Толкачев ; Институт бизнеса и дизайна. - Орел : Издательство Орловского филиала РАНХиГС, 2015. - 249 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p>	<p>ству, Балт. гос. акад. рыбопромыслового флота, Ин-т прикладной экономики и менеджмента. - Калининград : БГАРФ, 2012. - 117 с.</p> <p>3. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.А. Никулина. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 170 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>4. Рыбаков, Ю.П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии [Электронный ресурс] / Ю.П. Рыбаков. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 161 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>5. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.10.2018) "О рекламе" (Справочная правовая система «КонсультантПлюс»).</p>

Таблица 6 – Перечень периодических изданий, учебно-методических пособий и нормативной литературы

Наименование дисциплин	Периодические издания	Учебно-методические пособия, нормативная литература
Введение в профессию	«Менеджмент в России и за рубежом», «Маркетинг в России и за рубежом», «Экономическая среда».	<p>1. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей и направлений ИФЭМ / Калинингр. гос. техн. ун-т, Ин-т финансов, экономики и менеджмента ; сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. - 2-е изд., [испр.], доп. - Калининград : КГТУ, 2017. - 22 с.</p> <p>2. Моргачева, Л.О. Основы информационной культуры : учеб.-метод. пособие по разд. дисциплины "Введение в профессию" для студ. напр. подгот. в бакалавриате / Л. О. Моргачева ; ФГБОУ ВПО "КГТУ". - Калининград : КГТУ, 2012. - 38 с.</p>
Промышленный маркетинг	«Маркетинг в России и за рубежом», «Вопросы экономики», «Маркетинг и маркетинговые исследования».	<p>1. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей и направлений ИФЭМ / Калинингр. гос. техн. ун-т, Ин-т финансов, экономики и менеджмента ; сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. - 2-е</p>

Наименование дисциплин	Периодические издания	Учебно-методические пособия, нормативная литература
		<p>изд., [испр.], доп. - Калининград : КГТУ, 2017. - 22 с.</p> <p>2. Промышленный маркетинг : метод. указ. по вып. контр. раб. для студ. по напр. подгот. 080200 "Менеджмент" профиль "Маркетинг" заоч. формы обуч. / Федер. агентство по рыболовству, Калинингр. гос. техн. ун-т, Балт. гос. акад. рыбопромыслового флота ; сост. : Е. В. Беклемешева ; рец. : С. В. Саванович. - Калининград : БГАРФ, 2015. - 28 с.</p> <p>3. Фирсова, О.А. Конкурентный анализ в бизнесе [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / О.А. Фирсова ; Межрегиональная Академия безопасности и выживания. - Орел : МАБИВ, 2014. - 125 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p>
Управление продуктом	«Маркетинг в России и за рубежом», «Вопросы экономики», «Маркетинг и маркетинговые исследования».	<p>1. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей и направлений ИФЭМ / Калинингр. гос. техн. ун-т, Ин-т финансов, экономики и менеджмента ; сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. - 2-е изд., [испр.], доп. - Калининград : КГТУ, 2017. - 22 с.</p> <p>2. Фирсова, О.А. Конкурентный анализ в бизнесе [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / О.А. Фирсова ; Межрегиональная Академия безопасности и выживания. - Орел : МАБИВ, 2014. - 125 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p>
Управление маркетингом	«Менеджмент в России и за рубежом», «Управление персоналом», «Экономическая среда».	<p>1. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей и направлений ИФЭМ / Калинингр. гос. техн. ун-т, Ин-т финансов, экономики и менеджмента ; сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. - 2-е изд., [испр.], доп. - Калининград : КГТУ, 2017. - 22 с.</p>
Маркетинг услуг	«Маркетинг в России и за рубежом», «Менеджмент в России и за рубежом», «Управление персоналом».	<p>1. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей и направлений ИФЭМ / Калинингр. гос. техн. ун-т, Ин-т финансов, экономики и менеджмента ; сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. - 2-е изд., [испр.], доп. - Калининград : КГТУ, 2017. - 22 с.</p>
Основы маркетинговых	«Менеджмент в России и за рубежом», «Реклама в России и за рубе-	<p>1. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специаль-</p>



Наименование дисциплин	Периодические издания	Учебно-методические пособия, нормативная литература
коммуникаций	жом», «Экономическая среда».	ностей и направлений ИФЭМ / Калинингр. гос. техн. ун-т, Ин-т финансов, экономики и менеджмента ; сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. - 2-е изд., [испр.], доп. - Калининград : КГТУ, 2017. - 22 с. 2. Моисеева, В.Г. Менеджмент по связям с общественностью : учеб.-метод. пособие для магистрантов направления "Менеджмент" профилей "Связь с общественностью", "Упр. маркетингом", бакалавров профиля "Маркетинг" по дисциплинам: "Реклам. деятельность" и "Основы маркетинговых коммуникаций" всех форм обучения / В. Г. Моисеева ; Федер. агентство по рыболовству, Калинингр. гос. техн. ун-т, Балт. гос. акад. рыбопромыслового флота. - Калининград : БГАРФ, 2017. - 24 с.
Маркетинговые исследования	«Менеджмент в России и за рубежом», «Управление персоналом», «Экономическая среда».	1. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей и направлений ИФЭМ / Калинингр. гос. техн. ун-т, Ин-т финансов, экономики и менеджмента ; сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. - 2-е изд., [испр.], доп. - Калининград : КГТУ, 2017. - 22 с. 2. Афанасьева, О.Е. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб.-метод. пособие для студентов специальности 080111 "Маркетинг" всех форм обучения / О. Е. Афанасьева ; Федер. агентство по рыболовству, Балт. гос. акад. рыбопромыслового флота. - Калининград : БГАРФ, 2011. - 120 с.
Инновационный маркетинг	«Маркетинг в России и за рубежом», «Экономическая среда».	1. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей и направлений ИФЭМ / Калинингр. гос. техн. ун-т, Ин-т финансов, экономики и менеджмента ; сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. - 2-е изд., [испр.], доп. - Калининград : КГТУ, 2017. - 22 с.
Интернет-маркетинг	«Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые исследования», «Экономическая среда», «Интернет-маркетинг».	1. Артемов, А.В. Мониторинг информации в интернете [Электронный ресурс] : учеб.-методическое пособие / А.В. Артемов ; Межрегиональная Академия безопасности и выживания. - Орел : МАБИВ, 2014. - 160 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»). 2. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей и направлений ИФЭМ / Калинингр. гос. техн. ун-т, Ин-т финансов, экономики и менеджмента ; сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. - 2-е

Наименование дисциплин	Периодические издания	Учебно-методические пособия, нормативная литература
		изд., [испр.], доп. - Калининград : КГТУ, 2017. - 22 с.
Рекламная деятельность	«Реклама в России и за рубежом», «Управление персоналом», «Коммерческий директор».	1. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей и направлений ИФЭМ / Калинингр. гос. техн. ун-т, Ин-т финансов, экономики и менеджмента ; сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. - 2-е изд., [испр.], доп. - Калининград : КГТУ, 2017. - 22 с. 2. Психология рекламы : метод. указания по орг. самостоят. работы для студентов за-оч. формы обучения / Федер. агентство по рыболовству, Калинингр. гос. техн. ун-т, Балт. гос. акад. рыбопромыслового флота ; сост. В. Г. Моисеева. - Калининград : БГАРФ, 2017. - 27 с.

## **4 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ МОДУЛЯ**

### **Информационные технологии**

В ходе освоения модуля, обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обучающимся по образовательной программе обеспечивается доступ (удаленный доступ), а также перечень лицензионного программного обеспечения определяется в рабочей программе и подлежит обновлению при необходимости.

#### **Электронные образовательные ресурсы:**

Российская образовательная платформа и конструктор бесплатных открытых онлайн-курсов и уроков - <https://stepik.org>

Образовательная платформа - <https://openedu.ru/>

**Состав современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационных справочных систем (ИСС).**

#### **1. Введение в профессию:**

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент»  
<http://ecsocman.hse.ru;>

База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU  
<https://elibrary.ru/defaultx.asp;>

База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет" [www.market-agency.ru;](http://www.market-agency.ru;)

Официальный сайт Росстата [www.gks.ru;](http://www.gks.ru;)

#### **2. Промышленный маркетинг:**

Базы данных ООН по промышленному развитию (ЮНИДО) [www.unido.ru/resources;](http://www.unido.ru/resources;)

Базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров [www.marketcenter.ru;](http://www.marketcenter.ru;)

База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет" [www.market-agency.ru;](http://www.market-agency.ru;)

База статистических данных Росстата  
[www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications;](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications;)

#### **3. Управление продуктом:**

База данных «Экономика отрасли – Статистика и аналитика» Росрыболовства  
[www.fish.gov.ru/otraslevayadeyatelnost/ekonomika-otrasli/statistika-i-analitika;](http://www.fish.gov.ru/otraslevayadeyatelnost/ekonomika-otrasli/statistika-i-analitika;)

База данных Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН – Рыболовство и аквакультура [www.fao.org/fishery/statistics/collections/ru](http://www.fao.org/fishery/statistics/collections/ru);

#### **4. Управление маркетингом:**

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) [www.esomar.org](http://www.esomar.org);

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names" [www.crg.li](http://www.crg.li);

База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет" [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru);

Официальный сайт Росстата [www.gks.ru](http://www.gks.ru)

#### **5. Маркетинг услуг:**

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) [www.esomar.org](http://www.esomar.org);

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names" [www.crg.li](http://www.crg.li);

Информационно-поисковые системы агентств «Бизнес-карта», ЗАО «АСУ-Импульс», «Российский генеральный регистр производителей товаров и услуг», «Независимые производители товаров и услуг России», «Регистр PAV-Пресс».

#### **6. Основы маркетинговых коммуникаций:**

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) [www.esomar.org](http://www.esomar.org);

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names" [www.crg.li](http://www.crg.li);

База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет" [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru);

#### **7. Маркетинговые исследования:**

База данных «Экономические исследования» ЦБ России [www.cbr.ru/ec\\_research/](http://www.cbr.ru/ec_research/);

База данных «Оценочная деятельность» Минэкономразвития РФ <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/CorpManagment/activity/>;

Базы данных Национального совета по оценочной деятельности [www.neva.ru](http://www.neva.ru);

Справочная правовая система «Консультант Плюс»

База данных агентства по рыночным исследованиям и консалтингу [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru);

### **8. Инновационный маркетинг:**

Единый информационно-аналитический портал государственной поддержки инновационного развития бизнеса (АИС «Инновации») [www.innovation.gov.ru](http://www.innovation.gov.ru);

База данных «Библиотека подходов к управлению изменениями» портала Управление изменениями – проект Василия Демьяненко <http://ibcm.biz/>;

База данных НП «Международное Исследовательское Агентство «Евразийский Монитор»» <http://eurasiamonitor.org/issliedovaniia>;

### **9. Интернет-маркетинг:**

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>;

Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел Информатика и информационные технологии [http://window.edu.ru/catalog/?p\\_rubr=2.2.75.6](http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6);

Крупнейший веб-сервис для хостинга IT-проектов и их совместной разработки- <https://github.com/>;

База книг и публикаций Электронной библиотеки "Наука и Техника" [www.n-t.ru](http://www.n-t.ru).

### **10. Рекламная деятельность:**

База данных аналитических, исследовательских материалов по проблемам маркетинга и рекламы [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru);

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) [www.esomar.org](http://www.esomar.org);

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names" [www.crg.li](http://www.crg.li);

База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет" [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru);

Официальный сайт Росстата [www.gks.ru](http://www.gks.ru).

## **5 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МОДУЛЯ**

Аудиторные занятия проводятся в специализированных аудиториях с мультимедийным оборудованием, в компьютерных классах, а также в других аудиториях университета согласно расписанию занятий.

Консультации проводятся в соответствии с расписанием консультаций.

Предэкзаменационные консультации проводится в аудиториях в соответствии с графиком консультаций.

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

При освоении модуля используется программное обеспечение общего назначения и специализированное программное обеспечение.

Перечень соответствующих помещений и их оснащения приведен в таблице 7.

Таблица 7 – Материально-техническое обеспечение модуля

Наименование дисциплин	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения.
Введение в профессию	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 213М - учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная (учебная) мебель - учебная доска, стол преподавателя, парты, стулья. Акустическая система; Доска д/маркеров 100/150; доска для презентаций; проектор ViewSonic PJ5880, экран, компьютер.	1. Операционная система Windows 7 (получаемая по программе Microsoft "Open Value Subscription") 2. Офисное приложение MS Office Standard 2016 (получаемое по программе Microsoft "Open Value Subscription")
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 106М – помещение для самостоятельной работы	Специализированная (учебная) мебель - парты, стулья. 5 компьютеров с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, комплект лицензионного программного обеспечения	Типовое ПО на всех ПК. 1. Операционная система Windows 10 (получаемая по программе Microsoft "Open Value Subscription") 2. Офисное приложение MS Office Standard 2013 (получаемое по программе Microsoft "Open Value Subscription") 3. Kaspersky Endpoint Security 4. Google Chrome (GNU) 5. САБ Ирбис 64 6. КонсультантПлюс»
Промышленный маркетинг	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 213М - учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная (учебная) мебель - учебная доска, стол преподавателя, парты, стулья. Акустическая система; Доска д/маркеров 100/150; доска для презентаций; проектор ViewSonic PJ5880, экран, компьютер.	1. Операционная система Windows 7 (получаемая по программе Microsoft "Open Value Subscription") 2. Офисное приложение MS Office Standard 2016 (получаемое по программе Microsoft "Open Value Subscription")
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 106М – помещение для самостоятельной работы	Специализированная (учебная) мебель - парты, стулья. 5 компьютеров с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, комплект лицензионного программного обеспечения	Типовое ПО на всех ПК. 1. Операционная система Windows 10 (получаемая по программе Microsoft "Open Value Subscription") 2. Офисное приложение MS Office Standard 2013 (получаемое по программе Microsoft "Open Value Subscription") 3. Kaspersky Endpoint Security 4. Google Chrome (GNU) 5. САБ Ирбис 64 6. КонсультантПлюс»
Управление продуктом	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 414М - учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий,	Специализированная (учебная) мебель - учебная доска, стол преподавателя, парты, стулья	

	<p>групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 106М – помещение для самостоятельной работы</p>	<p>Специализированная (учебная) мебель - парты, стулья. 5 компьютеров с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, комплект лицензионного программного обеспечения</p>	<p>Типовое ПО на всех ПК.</p> <p>1. Операционная система Windows 10 (получаемая по программе Microsoft "Open Value Subscription")</p> <p>2. Офисное приложение MS Office Standard 2013 (получаемое по программе Microsoft "Open Value Subscription")</p> <p>3. Kaspersky Endpoint Security</p> <p>4. Google Chrome (GNU)</p> <p>5. САБ Ирбис 64</p> <p>6. КонсультантПлюс»</p>
Управление маркетингом	<p>г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 306М - учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 106М - помещение для самостоятельной работы</p>	<p>Специализированная (учебная) мебель - стол преподавателя, стулья, чертёжные столы, широкоформатные доски. Комплекты деталей и сборочных единиц; комплекты демонстрационных плакатов и моделей</p> <p>Специализированная (учебная) мебель - парты, стулья. 5 компьютеров с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, комплект лицензионного программного обеспечения</p>	<p>Типовое ПО на всех ПК.</p> <p>1. Операционная система Windows 10 (получаемая по программе Microsoft "Open Value Subscription")</p> <p>2. Офисное приложение MS Office Standard 2013 (получаемое по программе Microsoft "Open Value Subscription")</p> <p>3. Kaspersky Endpoint Security</p> <p>4. Google Chrome (GNU)</p> <p>5. САБ Ирбис 64</p> <p>6. КонсультантПлюс»</p>
Маркетинг услуг	<p>г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 312М - учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 106М – помещение для самостоятельной работы</p>	<p>Специализированная (учебная) мебель - учебная доска, стол преподавателя, парты, стулья.</p> <p>Специализированная (учебная) мебель - парты, стулья. 5 компьютеров с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, комплект лицензионного программного обеспечения</p>	<p>Типовое ПО на всех ПК.</p> <p>1. Операционная система Windows 10 (получаемая по программе Microsoft "Open Value Subscription")</p> <p>2. Офисное приложение MS Office Standard 2013 (получаемое по программе Microsoft</p>



			"Open Value Subscription") 3. Kaspersky Endpoint Security 4. Google Chrome 5. САБ Ирбис 64 6. КонсультантПлюс»
Основы маркетинговых коммуникаций	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 213М - учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная (учебная) мебель - учебная доска, стол преподавателя, парты, стулья. Акустическая система; Доска д/маркеров 100/150; доска для презентаций; проектор ViewSonic PJ5880, экран, компьютер.	1. Операционная система Windows 7 (получаемая по программе Microsoft "Open Value Subscription") 2. Офисное приложение MS Office Standard 2016 (получаемое по программе Microsoft "Open Value Subscription")
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 106М – помещение для самостоятельной работы	Специализированная (учебная) мебель - парты, стулья. 5 компьютеров с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, комплект лицензионного программного обеспечения	Типовое ПО на всех ПК. 1. Операционная система Windows 10 (получаемая по программе Microsoft "Open Value Subscription") 2. Офисное приложение MS Office Standard 2013 (получаемое по программе Microsoft "Open Value Subscription") 3. Kaspersky Endpoint Security 4. Google Chrome 5. САБ Ирбис 64 6. КонсультантПлюс»
Маркетинговые исследования	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 109М - учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная (учебная) мебель - учебная доска, стол преподавателя, парты, стулья.	
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 210М – компьютерный класс – аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Специализированная (учебная) мебель - учебная доска, стол преподавателя, парты, стулья. 16 компьютеров с подключением к сети Интернет. Комплект лицензионного программного обеспечения.	Типовое ПО на всех ПК. 1. Операционная система Windows 7 (получаемая по программе Microsoft "Open Value Subscription"). 2. Офисное приложение MS Office XP Professional (получаемое по программе Microsoft "Open Value Subscription"). 3. Kaspersky Endpoint Security. 4. Google Chrome (GNU). 5. Программное обеспечение бухгалтерского и кадрового учета: 1С Предприятие 8:3. 6. «Альт-Инвест Прим» компьютерная модель, предназначенная для проведения экспресс-

			оценки инвестиционных проектов, «Альт-Финансы» анализ финансового состояния предприятия
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 106М – помещение для самостоятельной работы	Специализированная (учебная) мебель - парты, стулья. 5 компьютеров с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, комплект лицензионного программного обеспечения	Типовое ПО на всех ПК. 1. Операционная система Windows 10 (получаемая по программе Microsoft "Open Value Subscription") 2. Офисное приложение MS Office Standard 2013 (получаемое по программе Microsoft "Open Value Subscription") 3. Kaspersky Endpoint Security 4. Google Chrome 5. САБ Ирбис 64 6. КонсультантПлюс»
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 325М - помещение для хранения и обслуживания учебного оборудования	Шкафы, стеллажи, оборудование и аппаратура для ремонта и профилактики	
Инновационный маркетинг	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 304М – учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная (учебная) мебель - учебная доска, стол преподавателя, парты, стулья. Демонстрационное мультимедийное оборудование: мультимедиа-проектор, экран	
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 404М - учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная (учебная) мебель - учебная доска, стол преподавателя, парты, стулья.	
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 210М – компьютерный класс – аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Специализированная (учебная) мебель - учебная доска, стол преподавателя, парты, стулья. 16 компьютеров с подключением к сети Интернет. Комплект лицензионного программного обеспечения.	Типовое ПО на всех ПК. 1. Операционная система Windows 7 (получаемая по программе Microsoft "Open Value Subscription"). 2. Офисное приложение MS Office XP Professional (получаемое по программе Microsoft "Open Value Subscription"). 3. Kaspersky Endpoint Security. 4. Google Chrome. 5. Программное обеспечение бухгалтерского и кадрового учета: 1С Предприятие 8:3. 6. «Альт-Инвест Прим» компьютерная модель, предназначенная для проведения экспресс-

			оценки инвестиционных проектов, «Альт-Финансы» анализ финансового состояния предприятия
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 106М – помещение для самостоятельной работы	Специализированная (учебная) мебель - парты, стулья. 5 компьютеров с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, комплект лицензионного программного обеспечения	Типовое ПО на всех ПК. 1. Операционная система Windows 10 (получаемая по программе Microsoft "Open Value Subscription") 2. Офисное приложение MS Office Standard 2013 (получаемое по программе Microsoft "Open Value Subscription") 3. Kaspersky Endpoint Security 4. Google Chrome 5. САБ Ирбис 64 6. КонсультантПлюс»
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 325М - помещение для хранения и обслуживания учебного оборудования	Шкафы, стеллажи, оборудование и аппаратура для ремонта и профилактики	
Интернет-маркетинг	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 413М - учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная (учебная) мебель - учебная доска, стол преподавателя, парты, стулья. Проектор Epson EB S-82 в комплекте с экраном. Проектор Epson EB S-82 в комплекте с экраном	
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 106М – помещение для самостоятельной работы	Специализированная (учебная) мебель - парты, стулья. 5 компьютеров с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, комплект лицензионного программного обеспечения	Типовое ПО на всех ПК. 1. Операционная система Windows 10 (получаемая по программе Microsoft "Open Value Subscription") 2. Офисное приложение MS Office Standard 2013 (получаемое по программе Microsoft "Open Value Subscription") 3. Kaspersky Endpoint Security 4. Google Chrome 5. САБ Ирбис 64 6. КонсультантПлюс»
Рекламная деятельность	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 213М - учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная (учебная) мебель - учебная доска, стол преподавателя, парты, стулья. Акустическая система; Доска д/маркеров 100/150; доска для презентаций; проектор ViewSonic PJ5880, экран, компьютер.	1. Операционная система Windows 7 (получаемая по программе Microsoft "Open Value Subscription") 2. Офисное приложение MS Office Standard 2016 (получаемое по программе Microsoft "Open Value Subscription")

	<p>г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 210М – компьютерный класс – аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)</p>	<p>Специализированная (учебная) мебель - учебная доска, стол преподавателя, парты, стулья. 16 компьютеров с подключением к сети Интернет. Комплект лицензионного программного обеспечения.</p>	<p>Типовое ПО на всех ПК.                  1. Операционная система Windows 7 (получаемая по программе Microsoft "Open Value Subscription").                  2. Офисное приложение MS Office XP Professional (получаемое по программе Microsoft "Open Value Subscription").                  3. Kaspersky Endpoint Security.                  4. Google Chrome .                  5. Программное обеспечение бухгалтерского и кадрового учета: 1С Предприятие 8:3.                  6. «Альт-Инвест Прим» компьютерная модель, предназначенная для проведения экспресс-оценки инвестиционных проектов, «Альт-Финансы» анализ финансового состояния предприятия</p>
	<p>г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 106М – помещение для самостоятельной работы</p>	<p>Специализированная (учебная) мебель - парты, стулья. 5 компьютеров с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, комплект лицензионного программного обеспечения</p>	<p>Типовое ПО на всех ПК.                  1. Операционная система Windows 10 (получаемая по программе Microsoft "Open Value Subscription")                  2. Офисное приложение MS Office Standard 2013 (получаемое по программе Microsoft "Open Value Subscription")                  3. Kaspersky Endpoint Security                  4. Google Chrome                  5. САБ Ирбис 64                  6. КонсультантПлюс»</p>
	<p>г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 325М - помещение для хранения и обслуживания учебного оборудования</p>	<p>Шкафы, стеллажи, оборудование и аппаратура для ремонта и профилактики</p>	

## 6 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ, СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

6.1 Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения модуля (в т.ч. в процессе освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении к рабочей программе дисциплин модуля (утверждается отдельно).

6.2 Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 – балльную/процентную систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 8).

Таблица 8 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок  Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
<b>1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов</b>	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полной знаний и системным взглядом на изучаемый объект
<b>2 Работа с информацией</b>	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
<b>3. Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта</b>	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации,	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации,

Система оценок  Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	из имеющихся у него сведений		вовлекает в исследование новые релевантные задачи данные	вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
<b>4. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач</b>	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

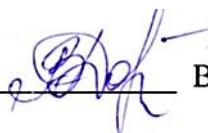
6.3 Оценивание результатов обучения может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

## 7 СВЕДЕНИЯ О РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ И ЕЕ СОГЛАСОВАНИИ

Рабочая программа элективного модуля 3. «Маркетинг» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022 г.)

Заведующая кафедрой

  
В. В. Дорофеева

Директор института

  
А.Г. Мнаçаканян