



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

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПС

Рабочая программа модуля
МОДУЛЬ ПО ВЫБОРУ 3.1 «МАРКЕТИНГ СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ»

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

ИНСТИТУТ

Отраслевой экономики и управления

ВЫПУСКАЮЩАЯ КАФЕДРА

Менеджмент

РАЗРАБОТЧИК

УРОПС

1 ЦЕЛЬ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ МОДУЛЯ

1.1 Целью освоения модуля по выбору 3.1 «Маркетинг современной компании» является формирование научного представления о методах исследования конъюнктуры рынка, навыков использования теоретического и методологического аппарата маркетинга территорий в разработке проектов и стратегий развития территорий. Формировании инвестиционной привлекательности, положительного имиджа территорий, положительных ассоциаций в отношении товаров, услуг, компаний, населения соответствующих территорий, расширение, систематизация и закрепление теоретических знаний, а также приобретение практических навыков студентами при решении стратегических задач управления маркетинговой деятельностью предприятия в условиях кризиса на основе использования экономического анализа, навыков использования теоретического и методологического аппарата брендмаркетинга в разработке брендовых стратегий компаний. Формировании положительных ассоциаций в отношении компаний, их товаров и услуг, организации на этой основе эффективного делового взаимодействия со всеми участниками соответствующих рынков, приобретение обучающимися знаний о развитии теории и практики моделирования поведения потребителей на различных рынках B2B и B2C, в области маркетинговой деятельности на предприятиях различных отраслей народного хозяйства региона.

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>ПК-10:Способен оценивать инвестиционные проекты, осуществлять финансовое планирование и прогнозирование деятельности организации; ПК-11:Способен демонстрировать навыки владения технологиями и методами оценки конъюнктуры рынка и конкурентной среды с учетом воздействия макроэкономических факторов.</p>	<p>ПК-10.1:Владеет технологиями многоаспектной оценки реализуемости инвестиционных предложений, проектов и программ с учетом результатов анализа конъюнктуры рынка; ПК-11.1:Проводит диагностику внешней среды, выявляет возможности и угрозы и оценивает их воздействие на деятельность субъектов хозяйствования.</p>	<p>Оценка конъюнктуры рынка</p>	<p><u>Знать:</u> - основные термины и понятия количественной оценки показателей, характеризующих различные изменения конъюнктуры рынков товаров и услуг. <u>Уметь:</u> - применять основные принципы и методы анализа и оценки развития рынков товаров и услуг. <u>Владеть:</u> - навыками построения основных моделей прогнозирования основных конъюнктурных показателей.</p>
<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,</p>	<p>Маркетинг территорий</p>	<p><u>Знать:</u> - маркетинговые подходы к управлению развитием территории; - стратегии, функции маркетинга территорий, сущность территориального продукта; - методы и способы оценки конкурентоспособности территорий, их ресурсного потенциала, технологии анализа рыночных и специфических рисков при принятии управленческих решений в отношении проектов развития территорий; - принципы, методы анализа и формирования инвестиционной привлекательности территорий;</p>

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
	разработки рекомендаций по совершенствованию деятельности организации.		<p>- методы эффективного позиционирования территорий во внешней среде и методы формирования положительного имиджа товаров, услуг, бизнеса, населения территорий;</p> <p>- способы и инструментарий эффективного продвижения положительного имиджа территорий для внутренних и внешних потребителей;</p> <p>- направления повышения конкурентоспособности территорий и качества жизни населения территорий;</p> <p><u>Уметь:</u></p> <p>- проводить маркетинговую аналитическую работу в отношении территорий для обоснования управленческих решений в области финансирования и инвестирования проектов развития территорий;</p> <p>- анализировать текущие стратегии социально-экономического развития территорий, определять цели стратегического территориального планирования, сильные и слабые стороны стратегий;</p> <p>- проводить анализ конкурентоспособности территорий, оценку их ресурсного потенциала;</p> <p>- проводить анализ позиций территорий в национальном и мировом масштабе, давать оценку имиджа товаров, услуг, бизнеса, населения конкретных территорий;</p> <p>- проводить качественные и количественные маркетинговые исследования внутренних и внешних потребителей территориального продукта;</p> <p>- оценивать качество жизни населения;</p> <p>- составлять рейтинговые оценки территорий по различным методикам;</p> <p><u>Владеть:</u></p> <p>- навыками планирования и разработки проектов и стратегий развития территорий;</p>

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<ul style="list-style-type: none"> - инструментарием маркетинговых исследований, позволяющим обосновывать управленческие решения в области финансирования и инвестирования проектов развития территорий; - навыками формирования и оценки конкурентоспособности территорий; - навыками составления рейтинговых оценок территорий по различным методикам; - навыками повышения привлекательности территорий, улучшения имиджа товаров, услуг, бизнеса, населения территорий; - навыками эффективного продвижения положительного имиджа территорий для внутренних и внешних потребителей; - навыками позиционирования территории в национальном и мировом масштабах.
<p>ПК-11:Способен демонстрировать навыки владения технологиями и методами оценки конъюнктуры рынка и конкурентной среды с учетом воздействия макроэкономических факторов.</p>	<p>ПК-11.1:Проводит диагностику внешней среды, выявляет возможности и угрозы и оценивает их воздействие на деятельность субъектов хозяйствования.</p>	<p>Маркетинг в антикризисном управлении</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методы стратегического анализа рисков маркетинговой деятельности предприятия; - методы разработки антикризисных маркетинговых стратегий; - методы и инструменты финансово-экономического анализа. <p>современные маркетинговые технологии, применяемые в антикризисном управлении.</p> <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методы стратегического анализа среды маркетинга; - применять методы анализа и прогнозирования рисков; - проводить финансово-экономический анализ; - использовать технологии разработки антикризисной маркетинговой стратегии предприятия, действующего в условиях риска и неопределенности. - применять методы оценки инвестиционных проектов и

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			финансового планирования и прогнозирования в условиях кризиса. <u>Владеть:</u> - методами стратегического анализа рынков; - технологиями разработки маркетинговой антикризисной стратегии предприятия, действующего в условиях риска и неопределенности; - методами оценки степени риска при принятии маркетинговых решений; - методами финансового анализа, планирования и прогнозирования в условиях риска и неопределенности; - современными маркетинговыми технологиями, применяемыми в антикризисном управлении.
ПК-3:Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.	ПК-3.3:Осуществляет сбор и обработку исходных данных для проектирования рекламной кампании и разработки брендовой стратегии организации.	Брендмаркетинг	<u>Знать:</u> - основные подходы, терминологию и стратегии брендмаркетинга; - принципы и методы формирования эффективных брендов и положительного имиджа организаций с учётом ценностных ориентиров целевых сегментов; - способы и инструментарий эффективного продвижения брендов на рынке, методы интегрированных бренд-коммуникаций; - способы налаживания эффективных деловых отношений с партнёрами и контактными аудиториями B2C, B2B, B2G рынков, используя технологии брендмаркетинга; - методы эффективного позиционирования компании во внешней среде и методы формирования положительного имиджа организаций; <u>Уметь:</u> - разрабатывать планы и программы эффективных интегрированных бренд-коммуникаций;

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<ul style="list-style-type: none"> - определять цели стратегического планирования в области брендинга для предприятий различных сфер деятельности; - проводить анализ конкурентоспособности и позиционирования бренда на рынке, оценку лояльности бренду среди целевых потребительских сегментов; - проводить качественные и количественные маркетинговые исследования, анализ динамики рынка для обоснования брендовых стратегий компании; - налаживать и поддерживать деловые связи с партнёрами на основе осуществления грамотной брендовой политики с целью эффективного позиционирования организации; <p><i>владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками планирования, разработки, внедрения и реализации брендовых моделей компании; - инструментарием маркетинговых исследований, позволяющим обосновывать управленческие решения в области разработки и продвижения брендов на рынке; - навыками формирования и оценки конкурентоспособности брендов организаций, товаров и услуг; - навыками позиционирования бренда на различных рынках.
<p>ПК-11:Способен демонстрировать навыки владения технологиями и методами оценки конъюнктуры рынка и конкурентной среды с учетом воздействия макроэкономических факторов.</p>	<p>ПК-11.2:Проводит анализ основных параметров поведения потребителей и формирования спроса.</p>	<p>Поведение потребителей</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание ключевых понятий и определений в области поведения потребителя; - этапы маркетингового исследования поведения потребителя; - классификации потребностей, и факторов, определяющие развитие потребностей у потребителей на отраслевых рынках; - модели покупательского поведения на B2B и B2C рынках; - особенности сегментирования потребителя на B2B и B2C рынках; - основные методы управления поведением потребителя предприятий рыбохозяйственного комплекса.

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать маркетинговую среду рынка или предприятия рыбохозяйственного комплекса; - формулировать цели и стратегические задачи в области поведения потребителя предприятия рыбохозяйственного комплекса; - определить модель покупательского поведения предприятия рыбохозяйственного комплекса; - проводить исследование поведения потребителей предприятия рыбохозяйственного комплекса с помощью многофакторных моделей. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методиками перекрестного сегментирования продукта и потребителя предприятия рыбохозяйственного комплекса по моделям; - методиками макро и микро-сегментирования потребителя, производителя, продукта; - методологией разработки мероприятий по управлению поведением потребителей предприятия рыбохозяйственного комплекса.
<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,</p>	<p>Маркетинг в отраслях и сферах деятельности</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - основы категории дисциплины; - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях и методику анализа, оценки и выбора целевых сегментов рынка; - методы сегментации рынка и позиционирования товара; - особенности комплекса маркетинга при работе на различных рынках. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить маркетинговые исследования на различных рынках, на которых осуществляет свою деятельность фирма;

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
	разработки рекомендаций по совершенствованию деятельности организации.		<ul style="list-style-type: none"> - осуществлять выбор оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка в конкретной сфере деятельности; - эффективно продвигать на рынок продукцию фирмы; - выявлять особенности маркетинговой деятельности на различных рынках и различных сферах деятельности; - осуществлять контроль, оценку и аудит маркетинга. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - способами систематизации маркетинговой информации о состоянии и развитии отраслевых рынков; - методиками отраслевого анализа локальных рынков и отдельных отраслей деятельности; - способами применения маркетинговых инструментов в деятельности предприятий различных сфер деятельности.

2 ТРУДОЁМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ, СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕМОДУЛЯ, ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ ПО НЕМУ

Модуль по выбору 3.1 «Маркетинг современной компании» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, и включает в себя шесть дисциплин.

Общая трудоемкость модуля составляет 29 зачетных единиц (з.е.), т.е. 1044 академических часа (783 астр. часа) 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 (трудоемкость 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		
Оценка конъюнктуры рынка	6	Э	4	144	30	-	30	2	2,25	46	33,75
Маркетинг территорий	6	Э	5	180	30	-	30	14	2,25	70	33,75
Маркетинг в антикризисном управлении	7	ДЗ	5	180	30	-	30	14	0,15	105,85	-
Брендмаркетинг	7	ДЗ	5	180	30	-	30	14	0,15	105,85	-
Поведение потребителей	8	КР, Э	6	216	32	-	32	14	5,25	99	33,75
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	8	З	4	144	22	-	22	12	0,15	87,85	-
Итого по модулю:			29	1044	174	-	174	70	10,2	514,55	101,25

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 (трудоемкость 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		
Оценка конъюнктуры рынка	6	Э	4	144	4	-	8	14	2,25	82	33,75
Маркетинг территорий	7	Э	5	180	4	-	8	20	2,25	112	33,75
Маркетинг в антикризисном управлении	9	ДЗ	5	180	4	-	10	30	0,15	135,85	-
Брендмаркетинг	7	ДЗ	5	180	4	-	8	20	0,15	147,85	-
Поведение потребителей	8	КР, Э	6	216	6	-	8	30	5,25	133	33,75
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	9	3	4	144	2	-	10	26	0,15	105,85	-
Итого по модулю:			29	1044	24	--	52	140	10,2	716,55	101,25

Таблица 4– Курсовые работы (проекты)

Вид	Курс	Семестр	Трудоемкость
<i>Наименование дисциплины:</i>			
Поведение потребителей			
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
Оценка конъюнктуры рынка	<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. Базиков, А.А. Маркетинг и логистика в структуре разделов экономики [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Базиков, В.Л. Базилова. - Изд. 3-е, стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 360 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p>	<p>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»).</p> <p>2. Афанасьева, О.Е. Маркетинг транспортных услуг : учеб. пособие для студ. трансп. фак. всех форм обучения / О. Е. Афанасьева ; рец. : Е. С. Енина, Л. Ю. Щербинина ; Федер. агентство по рыболовству, Калинингр. гос. техн. ун-т, Балт. гос. акад. рыбопромыслового флота. - Калининград : БГАРФ, 2015. - 134 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. 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>5. 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>
Маркетинг территорий	<p>1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Арженовский. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>2. Зандер, Е.В. Региональное управление и территориальное планирование [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.В. Зандер, Е.В. Лобкова, Т.А. Смирнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : Сибирский федеральный университет,</p>	<p>1. Анопченко, Т.Ю. Риск-менеджмент развития городских территорий [Электронный ресурс] : монография / Т.Ю. Анопченко, А.Д. Мурзин, М.А. Чернышев ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Южный федеральный университет. - Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2015. - 190 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>2. Енина, Е.С. Практика применения методов регионального стратегического планирования: отраслевой и территориальный аспекты : учеб. пособие для студентов и магистрантов экон. направления и специальностей всех форм обучения / Е. С. Енина, Ж. В. Кочелаба ; Федер. агентство по рыболовству, Калинингр. гос. техн. ун-т, Балт. гос. акад. рыбопромыслового флота. - Калининград : БГАРФ, 2015. - 72 с.</p> <p>3. Зотов, В.Б. Муниципальное управление : учеб. / В. Б. Зотов, З. М.</p>

Наименование дисциплин	Основная литература	Дополнительная литература
	<p>2015. - 282 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>3. Местное самоуправление и муниципальное управление [Электронный ресурс] : учебник / И.В. Мухачев, П.А. Алексеев, А.С. Прудников и др. ; ред. А.С. Прудникова, Д.С. Белявского. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 399 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p>	<p>Макашева. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 279 с.</p> <p>4. Инновации в государственном и муниципальном управлении [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Новикова, С.В. Недвижай, И.П. Савченко и др. ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь : СКФУ, 2016. - 284 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>5. Тихомиров, Н.П. Методы анализа и управления эколого-экономическими рисками [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.П. Тихомиров, И.М. Потравный, Т.М. Тихомирова ; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова ; ред. Н.П. Тихомирова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 350 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>6. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик 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>Маркетинг в антикризисном управлении</p>	<p>1. Антикризисное управление: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / под ред. А.Н. Ряховской, С.Е. Кована. - Москва : КноРус, 2018. - 378 с. (ЭБС «Book.ru»).</p> <p>2. Панов, А.И. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. И. Панов, И.О. Коробейников, В.А. Панов. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 302 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>3. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент: искусство разработки и реализации стратегии [Электронный</p>	<p>1. Антикризисное управление : учеб. пособие / рук. авт. кол., шеф-ред. И. К. Ларионов. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : Дашков и К°, 2005. – 288 с.</p> <p>2. 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»).</p> <p>3. Берг, Д.Б. Системный анализ конкурентных стратегий [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Б. Берг, С.Н. Лапшина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. - 57 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p>

Наименование дисциплин	Основная литература	Дополнительная литература
	<p>ресурс] : учебник / А.А. Томпсон, А.Д. Стрикленд ; ред. М.И. Со-колова, Л.Г. Зайцев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 577 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p>	
Брендмаркетинг	<p>1. Годин, А.М. Бренддинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>2. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / И. В.Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>3. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p>	<p>1. Афанасьев, Г.С. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг [Электронный ресурс] / Г.С. Афанасьев. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 108 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>2. Кузьмин, А.В. Позиционирование торговых брендов средствами рекламы, роль имиджевой и информационной рекламы [Электронный ресурс] / А.В. Кузьмин. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 100 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>3. МакДональд, М. Бренддинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>4. Макашев, М.О. Бренд [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.О. Макашев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 207 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, бренддинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p>
Поведение потребителей	<p>1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 312 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>2. Меликян, О.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебник / О.М.</p>	<p>1. Васильев, Г.А. Поведение потребителей : учеб. пособие / Г. А. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2012. – 408 с.</p> <p>2. Макарова, Т.Н. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : практикум / Т.Н. Макарова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 66 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</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>

Наименование дисциплин	Основная литература	Дополнительная литература
	<p>Меликян. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 280 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p> <p>3. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебное пособие / под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 238 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p>	<p>4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей" (Справочная правовая система «КонсультантПлюс»).</p>
<p>Маркетинг в отраслях и сферах</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. Базиков, А.А. Маркетинг и логистика в структуре разделов экономики [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Базиков, В.Л. Базикова. - Изд. 3-е, стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 360 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).</p>	<p>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»).</p> <p>2. Афанасьева, О.Е. Маркетинг транспортных услуг : учеб. пособие для студ. трансп. фак. всех форм обучения / О. Е. Афанасьева ; рец. : Е. С. Енина, Л. Ю. Щербинина ; Федер. агентство по рыболовству, Калинингр. гос. техн. ун-т, Балт. гос. акад. рыбопромышленного флота. - Калининград : БГАРФ, 2015. - 134 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. 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>5. 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>

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

Наименование дисциплин	Периодические издания	Учебно-методические пособия, нормативная литература
Оценка конъюнктуры рынка	«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. - Калинин-град : БГАРФ, 2011. - 120 с.
Маркетинг территорий	«Маркетинг в России и за рубежом», «Менеджмент в России и за рубежом», «Маркетинг».	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.
Маркетинг в антикризисном управлении	«Маркетинг в России и за рубежом», «Вопросы экономики», «Маркетинг и маркетинговые исследования».	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. 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»).
Брендмаркетинг	«Маркетинг в России и за рубежом», «Менеджмент в России и за рубежом», «Маркетинг».	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.

Наименование дисциплин	Периодические издания	Учебно-методические пособия, нормативная литература
Поведение потребителей	«Управление персоналом», «Экономическая среда», «Коммерческий директор».	С. Круглова. - 2-е изд., [испр.], доп. - Калининград : КГТУ, 2017. - 22 с. 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.
Маркетинг в отраслях и сферах	«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.

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. Оценка конъюнктуры рынка:

База данных «Экономика рыбной отрасли» www.fish.gov.ru/otraslevaya-deyatelnost/ekonomika-otrasli;

База данных «Экономика отрасли – Статистика и аналитика» Росрыболовства 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;

База данных Всероссийского научно-исследовательский конъюнктурного института www.vniki.ru;

Базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров. www.marketcenter.ru;

2. Маркетинг территорий:

Базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров. www.marketcenter.ru;

База статистических данных «Регионы России» Росстата www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138623506156;

База данных Всемирного Банка <https://datacatalog.worldbank.org/>;

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

Единый архив экономических и социологических данных http://sophist.hse.ru/data_access.shtml;

База данных финансово-экономические показатели Российской Федерации www.minfin.ru/ru/statistics;

3. Маркетинг в антикризисном управлении:

База данных Research Papers in Economics (самая большая в мире коллекция электронных научных публикаций по экономике включает библиографические описания публикаций, статей, книг и других информационных ресурсов) <https://edirc.repec.org/data/derasru.html;>

Единый федеральный реестр сведений о банкротстве (ЕФРСБ) - bankrot.fedresurs.ru

Информационная система для методической поддержки, сбора лучших практик регулирования, дистанционного обучения специалистов в области оценки регулирующего воздействия на федеральном и региональном уровне (ИС МПДО) [www.orv.gov.ru;](http://www.orv.gov.ru)

4. Брендмаркетинг:

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [https://wciom.ru/database/;](https://wciom.ru/database/)

Архивный банк данных Института социологии Российской академии наук [www.isras.ru/Databank.html;](http://www.isras.ru/Databank.html)

Базы данных Фонда "Общественное мнение" (ФОМ) [http://fom.ru/;](http://fom.ru/)

База данных исследований Центра стратегических разработок [www.csr.ru/issledovaniya/;](http://www.csr.ru/issledovaniya/)

5. Поведение потребителей:

Единый архив экономических и социологических данных [http://sophist.hse.ru/data_access.shtml/;](http://sophist.hse.ru/data_access.shtml/)

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

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности:

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 (Capital Research Group), 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 РАУ-Пресс».

Специализированные базы данных «Ценовой мониторинг»

База данных Федеральной налоговой службы «Статистика и аналитика»
[www.nalog.ru/rn39/related_activities/statistics_and_analytics/;](http://www.nalog.ru/rn39/related_activities/statistics_and_analytics/)

Справочная правовая система «Консультант Плюс»

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

Официальный сайт Росстата 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 проводятся 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
Оценка конъюнктуры рынка	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 219М - 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: мультимедийный проектор, экран.	
	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. САБИрбис 64 6. КонсультантПлюс»
Маркетинг территорий	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 419М - учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная (учебная) мебель - учебная доска, стулья. 15 компьютеров с подключением к сети Интернет, мультимедийный проектор; 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 2016 (получаемое по программе Microsoft "Open Value Subscription") 3. KasperskyEndpointSecurity 4. GoogleChrome 5. Программное обеспечение бухгалтерского и кадрового учета: 1С Предприятие 8:3 6. Компьютерная модель «Альт-Инвест Прим» 7. Компьютерная деловая игра "БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс"
	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

Наименование дисциплин	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
			"Open Value Subscription") 3. Kaspersky Endpoint Security 4. Google Chrome 5. САБИрбис 64 6. КонсультантПлюс»
Маркетинг в антикризисном управлении	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. САБИрбис 64 6. КонсультантПлюс»
Брендмаркетинг	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	Учебная мебель - учебная доска, стол преподавателя, парты, стулья.	
	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")

Наименование дисциплин	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
			3. Kaspersky Endpoint Security 4. Google Chrome 5. САБИрбис 64 6. КонсультантПлюс»
Поведение потребителей	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. 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. САБИрбис 64 6. КонсультантПлюс»

Наименование дисциплин	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 214М - 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: проектор, экран, компьютер. Акустическая система.	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. САБИрбис 64 6. КонсультантПлюс»

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 дисциплиномодуля (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	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
Критерий	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	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 полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2 Работа с информацией	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
3. Научное осмысление изучаемого	Не может делать научно корректных выводов из	В состоянии осуществлять научно	В состоянии осуществлять систематический	В состоянии осуществлять систематический

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
явления, процесса, объекта	имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	корректный анализ предоставленной информации	и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные	и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
4. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	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

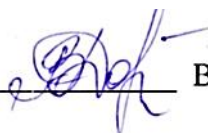
6.3 Оценивание результатов обучения может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

7 СВЕДЕНИЯ О РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ И ЕЕ СОГЛАСОВАНИИ

Рабочая программа модуля по выбору 3.1 «Маркетинг современной компании» 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