



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

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПСИ

Рабочая программа дисциплины
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки
38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль программы
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

ИНСТИТУТ
ВЫПУСКАЮЩАЯ КАФЕДРА
РАЗРАБОТЧИК

Отраслевой экономики и управления
Менеджмент
УРОПСИ

1 ЦЕЛЬ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Целью освоения дисциплины «Управление маркетингом» является приобретение комплексных знаний и умений, а также формирование компетенций в области системного управления маркетингом субъектов предпринимательства, необходимых в профессиональной деятельности специалистов по направлению подготовки.

Дисциплина «Управление маркетингом» направлена на овладение студентами знаниями и практическими навыками по управлению маркетинговой деятельностью организации, обеспечение взаимодействия служб предприятия для устойчивого функционирования и эффективной деятельности на рынке с учетом потребностей потребителей, отраслевой специфики и внутреннего потенциала предприятия.

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

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, 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-3: Способен организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели;</p> <p>ПК-7: Способен управлять маркетинговыми процессами на рынках B2B и B2C</p>	<p>УК-3.2: Принятие исполнительских решений в условиях спектра мнений, определение порядка выполнения заданий;</p> <p>ПК-7.4: Демонстрирует навыки управления маркетингом на стратегическом и функциональном уровнях</p>	<p>Управление маркетингом</p>	<p><u>Знать</u>: категориальный аппарат и технологии анализа рынка и разработки маркетинговых функциональных стратегий; особенности управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне; теоретические и методологические основы организации маркетинговой деятельности; принципы и особенности проектирования оптимальных организационных структур управления маркетингом; особенности организационно-правового обеспечения деятельности маркетинговых служб и менеджеров по маркетингу; основы бизнес-планирования и разработки эффективных маркетинговых программ; методы оценки риска по маркетинговым проектам; особенности управления маркетинговой политикой предприятия; особенности и методы управления элементами комплекса маркетинга (товаром, ценой, распределением и продвижением); особенности управления портфелем заказов предприятия; содержание системы контроля и оценки эффективности маркетинга.</p> <p><u>Уметь</u>: внедрять систему основных принципов управления маркетингом в хозяйственную деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды; использовать методы маркетингового управления для успешной реализации маркетинговых проектов; разрабатывать управленческие решения в области маркетинга на стратегическом, функциональном и операционном уровнях; применять методы планирования и прогнозирования для определения приоритетных целей и перспективных задач маркетинговой деятельности организации, а также</p>

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соответствующие с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p>выбора оптимальных стратегий их решения; разрабатывать экономическое обоснование стратегических и оперативных планов деятельности предприятия; разрабатывать элементы комплекса маркетинга для различных товаров, предназначенных для различных рыночных сегментов; использовать маркетинговые коммуникации для проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования; проводить внешний и внутренний аудит маркетинговой деятельности организации; производить системную оценку эффективности маркетинговой деятельности.</p> <p><u>Владеть:</u> методами проектирования организационных структур маркетинга и оценки их эффективности; методами стратегического и тактического планирования, структурного, сравнительного, системного анализа для осуществления исследований рынка, моделирования и прогнозирования его развития; навыками экономического, социального и информационного обоснования концепции управления маркетинговой деятельностью предприятия; навыками использования маркетинговых инструментов для освоения существующих и новых сегментов рынка сбыта; методами оценки инвестиций в маркетинг на деловых и потребительских рынках и управления рентабельностью инвестиций в маркетинг; навыками достижения коммерческого успеха в результате своевременного контроля, учета и комплексной оценки маркетингового потенциала.</p>

2 ТРУДОЁМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ, СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, ФОРМА АТТЕСТАЦИИ ПО НЕЙ

Дисциплина «Управление маркетингом» относится к блоку 1 части, формируемой участниками образовательных отношений.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (з.е.), т.е. 108 академических часов (81 астр.час) контактной и самостоятельной учебной работы студента; работой, связанной с текущей и промежуточной (заключительной) аттестацией по дисциплинам дисциплины.

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

Таблица 2 - Объем (трудоемкость освоения) в очной форме обучения и структура дисциплины

Наименование	Семестр	Форма контроля	з.е.	Акад. часов	Контактная работа					СРС	Подготовка и аттестация в период сессии
					Лек	Лаб	Пр	РЭ	КА		
Управление маркетингом	2	Э	3	108	10	-	10	6	2,25	46	33,75
Итого по дисциплине:			3	108	10	-	10	6	2,25	46	33,75

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 заочной форме обучения и структура дисциплины

Наименование	Семестр	Форма контроля	з.е.	Акад. часов	Контактная работа						СРС	Подготовка и аттестация в период сессии
					УЗ	Лек	Лаб	Пр	РЭ	КА		
Управление маркетингом	2	контр Э	3	108	-	2	-	6	4	2,75	86,5	6,75
Итого по дисциплине:			3	108	-	2	-	6	4	2,75	86,5	6,75

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 дисциплины приведено в таблицах 4 и 5.

Таблица 4 – Перечень основной и дополнительной литературы

Наименование дисциплин	Основная литература	Дополнительная литература
Управление маркетингом	<p>1. Краснянская, О. В. Управление результативностью маркетинга : учебное пособие / О. В. Краснянская. — Москва : РТУ МИРЭА, 2022. — 152 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/256790 (дата обращения: 31.08.2022). — Текст : электронный.</p> <p>2. Маркетинговое управление разработкой продукта : учебное пособие / И. И. Скоробогатых, М. А. Солнцев, Ж. Б. Мусатова, П. Ю. Невоструев ; под общ. ред. И. И. Скоробогатых ; Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова. — Москва : Дашков и К°, 2022. — 176 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697045 (дата обращения: 31.08.2022). — ISBN 978-5-394-04827-2. — Текст : электронный.</p> <p>3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 3-е изд., перераб. — Москва : Дашков и К°, 2021. — 433 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314 (дата обращения: 31.08.2022). — ISBN 978-5-394-04185-3. — Текст : электронный.</p> <p>4. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. — 3-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 279 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621640 (дата обращения: 31.08.2022). — ISBN 978-5-394-03902-7. — Текст : электронный.</p> <p>5. Любанова, Т. П. Инженерный маркетинг в развитии технологического предпринимательства : учебное пособие / Т.</p>	<p>1. Виноградова, Т. Г. Управление маркетингом : учебное пособие / Т. Г. Виноградова, Я. И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ). — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. — 81 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494537 (дата обращения: 31.08.2022). — Текст : электронный.</p> <p>2. Якорева, А. С. Управление маркетингом : шпаргалка : учебное пособие / А. С. Якорева ; Научная книга. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2020. — 32 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578528 (дата обращения: 31.08.2022). — ISBN 978-5-9758-2006-8. — Текст : электронный.</p> <p>3. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 6-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2021. — 550 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283 (дата обращения: 31.08.2022). — ISBN 978-5-394-04350-5. — Текст : электронный.</p> <p>4. Казущик, А. А. Маркетинг: комплекс функциональных элементов маркетинга: практическое пособие : учебное пособие / А. А. Казущик. — Гомель : ГГУ имени Ф. Скорины, 2022. — 43 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/320957 (дата обращения: 31.08.2022). — ISBN 978-985-577-848-7. — Текст : электронный.</p> <p>5. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник / М. Л. Калужский. — Изд. 2-е. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. — 216 с. — Режим доступа: по подписке. — URL:</p>

Наименование дисциплин	Основная литература	Дополнительная литература
	<p>П. Любанова, Д. М. Зозуля, Ю. А. Олейникова. — Ростов-на-Дону : Донской ГТУ, 2021. — 125 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/237719 (дата обращения: 31.08.2022). — ISBN 978-5-7890-1863-7. — Текст : электронный.</p>	<p>https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991 (дата обращения: 31.08.2022). — ISBN 978-5-4499-1657-0. — DOI 10.23681/598991. — Текст : электронный.</p> <p>6. Моисеева, Е. Е. Маркетинг нового продукта : практикум для студентов магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» : учебное пособие / Е. Е. Моисеева. — Красноярск : СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2018. — 72 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/147588 (дата обращения: 31.08.2022). — Текст : электронный.</p>

Таблица 5 – Перечень периодических изданий, учебно-методических пособий и нормативной литературы

Наименование дисциплин	Периодические издания	Учебно-методические пособия, нормативная литература
<p>Управление маркетингом</p>	<p>«Маркетинг в России и за рубежом», «Управление персоналом», «Экономическая среда», «Практический маркетинг», «Современная конкуренция», «Business Excellence = Деловое совершенство»; «Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика»,</p>	<p>1. Касымова, Д. М. Маркетинг : учебно-методическое пособие / Д. М. Касымова, Л. А. Шведов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2018. — 85 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/173737 (дата обращения: 31.08.2022). — Текст : электронный.</p> <p>2. Сидорова, С. А. Маркетинг : учебно-методическое пособие / С. А. Сидорова. — Самара : СамГУПС, 2020. — 96 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/161309 (дата обращения: 31.08.2022). — ISBN 978-5-6044457-2-3. — Текст : электронный.</p> <p>3. Подольникова, Е. М. Маркетинг : учебное пособия / Е. М. Подольникова, И. В. Кислова. — 3-е изд. — Брянск : Брянский ГАУ, 2019. — 80 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/172012 (дата обращения: 31.08.2022). — Текст : электронный.</p>

Наименование дисциплин	Периодические издания	Учебно-методические пособия, нормативная литература
		4. Маркетинг : методические рекомендации / составитель Л. А. Каменская. — Сочи : СГУ, 2022. — 36 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/351179 (дата обращения: 31.08.2022). — Текст : электронный.

4 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Информационные технологии

В ходе освоения дисциплины, 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).

Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - www.scopus.com;

Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science- <https://apps.webofknowledge.com>;

Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru;

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org

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».

5 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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 дисциплины используется программное обеспечение общего назначения и специализированное программное обеспечение.

Перечень соответствующих помещений и их оснащения приведен в таблице 6.

Таблица 6 – Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование дисциплины	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения.
Управление маркетингом	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 110М - 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. 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 "OpenValueSubscription") 2. Офисное приложение MSOfficeStandard 2013 (получаемое по программе Microsoft "OpenValueSubscription") 3. Kaspersky Endpoint Security 4. Google Chrome (GNU) 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 дисциплины (в т.ч. в процессе освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении к рабочей программе дисциплины (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. 7).

Таблица 7 – 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 полной 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 явления, процесса, объекта	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
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

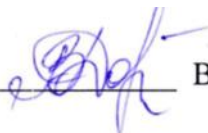
6.3 Оценивание результатов обучения может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

7 СВЕДЕНИЯ О РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ И ЕЕ СОГЛАСОВАНИИ

Рабочая программа дисциплины «Управление маркетингом» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль программы «Управление маркетингом»).

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