



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

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПС

Рабочая программа дисциплины
УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГА

основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки
38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль программы
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

ИНСТИТУТ
ВЫПУСКАЮЩАЯ КАФЕДРА
РАЗРАБОТЧИК

Отраслевой экономики и управления
Менеджмента
УРОПС

1 ЦЕЛЬ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Целью освоения дисциплины «Управление комплексом маркетинга» является формирование у студентов практических навыков, необходимых для эффективного управления комплексом маркетинга и достижения поставленных целей компании.

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 компетенциями

Код и наименование компетенции	Наименование дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями
<p>ПК-1: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p>	<p>Управление комплексом маркетинга</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - составляющие комплекса маркетинга; - категории, включающие формирование и реализацию маркетинговых программ; - современные ресурсы маркетинговой деятельности. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать цели маркетинговых программ, применять инструменты комплекса маркетинга при реализации маркетинговых программ; - определять критерии оценки эффективности реализации программы маркетинга; <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки мероприятий и оценки эффективности маркетинговых программ и элементов комплекса маркетинга; - методиками оптимизации ресурсов при выборе инструментов реализации программы маркетинга

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

Дисциплина "Управление комплексом маркетинга" относится к блоку 1 части, формируемой участниками образовательных отношений.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (з.е.), т.е. 216 академических часов (162 астр. часа) контактной и самостоятельной учебной работы студента; работой, связанной с текущей и промежуточной (заключительной) аттестацией по дисциплине.

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 комплексом маркетинга	2	КР, Э	6	216	48	-	48	10	4,25	71	34,75
Итого по дисциплине:			6	216	48	-	48	10	4,25	71	34,75

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, включающая индивидуальные консультации, консультации перед экзаменом, аттестацию, консультации и аттестацию по КР(КП), практику; СРС – самостоятельная работа студентов

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

Наименование	Курс	Сессия	Форма контроля	з.е.	Акад. часов	Контактная работа				СРС	Подготовка и аттестация в период сессии
						Лек	Лаб	Пр	РЭ		
Управление комплексом маркетинга	1	Летняя	КР, Э	6	216	8	-	12	10	177	9
Итого по дисциплине:				6	216	8	-	12	10	177	9

Таблица 4– Курсовые работы (проекты)

Вид	Курс	Семестр	Трудоемкость
Управление комплексом маркетинга			
КР	1	2	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 дисциплины приведено в таблицах 5 и 6.

Таблица 5 – Перечень основной и дополнительной литературы

Наименование дисциплины	Основная литература	Дополнительная литература
Управление комплексом маркетинга	<p>1. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560232 (дата обращения: 18.06.2025).</p> <p>2. Маркетинговое управление разработкой продукта: учебное пособие / И. И. Скоробогатых, М. А. Солнцев, Ж. Б. Мусатова, П. В. Невоструев. — Москва: Дашков и К, 2022. — 176 с. — ISBN 978-5-394-04827-2. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/228842 (дата обращения: 18.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p> <p>3. Управление маркетингом: учебное пособие / Л. Н. Минеева, Ю. А. Бутырина, А. И. Пшенцова [и др.]. — Саратов: Вавиловский университет, 2024. — 240 с. — ISBN 978-5-00207-653-6. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/450410</p>	<p>1. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учебное пособие / А. П. Дурович. — Минск : РИПО, 2021. — 291 с. — ISBN 978-985-7253-58-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/194968 (дата обращения: 18.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p> <p>2. Маракулина, И. В. Управление маркетингом (продвинутый уровень) : учебное пособие / И. В. Маракулина. — Киров : Вятский ГАТУ, 2016. — 162 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/156907</p> <p>3. Сербулова, Н. М. Управление разработкой новых продуктов (продуктменеджмент) : учебное пособие / Н. М. Сербулова, И. В. Баранова. — Ростов-на-Дону : Донской ГТУ, 2021. — 54 с. — ISBN 978-5-7890-1971-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/237926 (дата обращения: 18.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p> <p>4. Учебное пособие по дисциплинам: «Маркетинг» «Маркетинговое управление фирмой» : учебное пособие / составители Е. А. Моренова, Е. В. Черненко. — Саратов : Вавиловский университет, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-9999-3132-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/137495 (дата обращения: 18.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>

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

Наименование дисциплины	Периодические издания	Учебно-методические пособия, нормативная литература
Управление комплексом маркетинга	«Менеджмент в России и за рубежом», «Балтийский экономический журнал».	-

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):

- База данных «Экономические исследования» ЦБ России: https://www.cbr.ru/ec_research/

- Министерство экономического развития Российской Федерации: (официальный сайт) [Электронный ресурс]: <http://economy.gov.ru>

- HR-портал (сообщество профессионалов): <http://www.hr-portal.ru>

- База данных "Оценочная деятельность" Минэкономразвития РФ: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/CorpManagment/activity/>

- Базы данных Национального совета по оценочной деятельности: <http://www.ncva.ru>

- База данных агентства по рыночным исследованиям и консалтингу: www.market-agency.ru

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.

Консультации проводятся в соответствии с расписанием 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 размещен на официальном сайте университета в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

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

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 приложениях к рабочей программе дисциплины и(или) утверждаются отдельно.

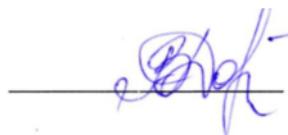
Оценивание результатов обучения может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

7 СВЕДЕНИЯ О РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ И ЕЕ СОГЛАСОВАНИИ

Рабочая программа дисциплины «Управление комплексом маркетинга» 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 № 9 от 23.04.2025).

Заведующая кафедрой



В.В. Дорофеева

Директор института



А.Г. Мнаçаканян