



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

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПСИ

Рабочая программа модуля
**МОДУЛЬ ПО ВЫБОРУ 1 «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ СОВРЕМЕННОЙ
КОМПАНИИ»**

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 МОДУЛЯ

1.1 Целью освоения модуля «Управление маркетингом современной компании» является расширение, систематизация и закрепление теоретических знаний, а также приобретение практических навыков студентами при решении задач принятия экономически обоснованных стратегических и тактических маркетинговых решений, планирования и организации маркетинговой деятельности торгового предприятия в рыночных условиях на основе использования современных методик и инструментария менеджмента и маркетинга, теоретических знаний и практических навыков, необходимых для выбора направлений развития фирмы путем постоянного обновления и совершенствования, разработки системы инновационных маркетинговых решений, формирование у студентов готовности к принятию управленческих решений в области ИМК, приобретению навыков исследовательской аналитической деятельности рыночной ситуации, способности создавать эффективные стратегии ИМК и работать в команде, а также формирование у студентов навыков осуществления функций управления интернет-маркетингом, направленных на успешное развитие компаний и рынков в современной цифровой экономике и грамотное осуществление интегрированных маркетинговых коммуникаций с учётом особенностей поведения он-лайн потребителей.

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-1: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p>	<p>ПК-1.5: Экономически обосновывает принимаемые маркетинговые решения с учетом их экономических и социальных последствий</p>	<p>Экономическое обоснование маркетинговых решений</p>	<p>Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции</p> <p><u>Знать:</u> сущность, виды и последствия принимаемых управленческих решений в области маркетинга; процесс принятия маркетинговых решений; методы управления корпоративными финансами; методы экономического анализа; способы экономического обоснования принимаемых маркетинговых решений.</p> <p><u>Уметь:</u> использовать инструменты и методы принятия маркетинговых решений и их обоснования; собирать информацию, необходимую для проведения обоснования маркетинговых решений; использовать методы экономического и финансового анализа для обоснования инвестиционных решений в области маркетинга; оценивать возможные экономические и социальные последствия принимаемых маркетинговых решений.</p> <p><u>Владеть:</u> инструментами проведения экономического анализа маркетинговых проектов; навыками целеполагания, маркетинговыми технологиями для обоснования принимаемых решений в области маркетинга; методами экономического и финансового анализа для обоснования инвестиционных решений в области маркетинга; маркетинговым инструментарием в области экономического обоснования управленческих решений.</p>
<p>ПК-1: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга;</p> <p>ПК-7:Способен управлять маркетинговыми процессами на рынках</p>	<p>ПК-1.2: Разрабатывает, внедряет и совершенствует политику ценообразования в организации;</p> <p>ПК-1.3: Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;</p>	<p>Трейд-маркетинг</p>	<p><u>Знать:</u> сущность и цели сбытовой деятельности предприятия; принципы организации и работы службы сбыта торговых предприятий; методы и техники продаж; сущность, функции, виды и особенности организации каналов распределения и сбыта; специфику поведения потребителей в контексте продаж;</p> <p><u>Уметь:</u> использовать инструменты исследования и управления сбытовыми каналами; использовать целеполагание, маркетинговые технологии для обоснования направлений развития службы сбыта торгового предприятия при взаимодействии с потребителями, посредниками; обеспечивать организацию дея-</p>

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
В2В и В2С	ПК-7.3: Использует навыки управления маркетинговыми процессами и коммуникациями на рынках В2В и В2С.		Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции тельности службы сбыта предприятий, работающих на рынках В2В и В2С. <u>Владеть:</u> инструментами проведения анализа каналов распределения; навыками целеполагания, маркетинговыми технологиями для обоснования направлений развития службы сбыта торговых предприятий; навыками проведения качественных и количественных маркетинговых исследований, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития одноуровневых и многоуровневых каналов распределения.
<p>ПК-1: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга;</p> <p>ПК-6: Способность оценивать экономические и социальные последствия принимаемых маркетинговых решений.</p>	<p>ПК-1.1: Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы(бренды) и осуществляет управление ими в организации;</p> <p>ПК-6.3: Владеет методами оценки экономических и социальных последствий разрабатываемых маркетинговых решений.</p>	Инновационный маркетинг-менеджмент	<p><u>Знать:</u> основные понятия инновационного маркетинг-менеджмента; современные методологические инструменты и технологии инновационного маркетинга; основные подходы, методы генерации и селекции идей; сравнительную характеристику различных этапов инновационного процесса; маркетинговые инструменты осуществления диффузии инноваций.</p> <p><u>Уметь:</u> использовать современные методы для проведения маркетинговых исследований инновационных процессов; управлять бизнес-процессами в инновационной сфере с использованием маркетинговых технологий; готовить аналитические материалы по результатам исследований;</p> <p><u>Владеть:</u> навыками использования современных методов проведения маркетинговых исследований рынка инновационных товаров; способностью разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций для инновационных товаров; навыками маркетингового аудита рынка инновационной продукции; методами оценки рыночных рисков и управления ими при коммерциализации инноваций.</p>
ПК-1: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использовани-	ПК-1.4: Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организа-	Интегрированные маркетинговые коммуникации	<u>Знать:</u> основные методы и технологии разработки и управления ИМК; современные технологии применения ИМК на В2В и В2С рынках; инновационные подходы при управлении коммуникационной деятельностью; современные технологи и про-

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ем инструментов комплекса маркетинга;</p> <p>ПК-7: Способен управлять маркетинговыми процессами на рынках B2B и B2C</p>	<p>ции;</p> <p>ПК-7.3: Использует навыки управления маркетинговыми процессами и коммуникациями на рынках B2B и B2C.</p>		<p>Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции</p> <p>цесса синергии коммуникаций для различных групп и рынков потребителей, технологии управления результативностью синергетического эффекта;</p> <p><u>Уметь:</u> грамотно проводить самостоятельные исследования в соответствии с особенностями ЦА и разработанной программой ИМК; использовать интегрированные маркетинговые коммуникации при управлении маркетинговыми процессами на рынках B2B и B2C; разрабатывать и внедрять систему управления эффективностью кампании ИМК.</p> <p><u>Владеть:</u> навыками сегментирования продукта, инструмента коммуникации и ЦА; принципами использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах: методикой разработки ИМК кампаний и программ; навыками управления эффективностью ИМК кампаний и программ.</p>
<p>ПК-4: Способен использовать методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.</p>	<p>ПК-4.1: Использует методы мониторинга, экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.</p>	<p>Управление интернет-маркетингом</p>	<p><u>Знать:</u> сущность и принципы функционирования цифровой экономики; современные технологии экономического и стратегического анализа поведения агентов и рынков в глобальной среде; особенности интернет-аудитории в России и мире; основные теоретические положения об интегрированных маркетинговых коммуникациях в современном цифровом обществе; основные подходы к стратегическому и тактическому планированию элементов комплекса интернет-маркетинга; основные подходы к организации и реализации коммуникационных мероприятий для современных компаний с использованием технологий интернет-маркетинга; технологии интернет-маркетинга; современные технологии контроля эффективности и результативности применения инструментов интернет-маркетинга при управлении информационным пространством компании;</p> <p><u>Уметь:</u> проводить анализ конкурентной среды в интернет-</p>

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p>пространстве и давать оценку положения современных компаний в цифровой экономике на местном, региональном и глобальном уровнях; проводить экономический и стратегический анализ поведения агентов и рынков в глобальной среде; определять цели управления интернет-маркетинговой деятельности современных компаний по основным направлениям комплекса маркетинга; осуществлять планирование мероприятий интегрированных маркетинговых коммуникаций на основе знания технологий интернет-маркетинга; реализовывать коммуникационную политику современных компаний с использованием технологий интернет-маркетинга; проводить анализ эффективности и результативности мероприятий, направленных на управление информационным пространством современных компаний на основе веб-аналитики;</p> <p><i><u>Владеть:</u></i> навыками диагностики конкурентной среды в интернет-пространстве на местном, региональном и глобальном уровнях; методами анализа поведения экономических агентов и рынков в интернет-среде; навыками планирования интернет-маркетинговой политики современных компаний; навыками реализации мероприятий интегрированных маркетинговых коммуникаций и использованием технологий интернет-маркетинга; навыками контроля эффективности и результативности мероприятий при осуществлении интернет-маркетинговой политики современных компаний.</p>

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

Модуль «Управление маркетингом современной компании» относится к блоку 1 части, формируемой участниками образовательных отношений, и включает в себя пять дисциплин.

Общая трудоемкость модуля составляет 13 зачетных единиц (з.е.), т.е. 468 академических часов (351 астр.час) контактной и самостоятельной учебной работы студента; работой, связанной с текущей и промежуточной (заключительной) аттестацией по дисциплинам модуля.

Распределение трудоемкости освоения модуля 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		
Экономическое обоснование маркетинговых решений	3	З	2	72	10	-	20	2	0,15	39,85	-
Трейд-маркетинг	2	КР, ДЗ	3	108	6	-	10	6	3,15	82,85	-
Инновационный маркетинг-менеджмент	2	ДЗ	3	108	10	-	10	6	0,15	81,85	-
Интегрированные маркетинговые коммуникации	3	КР, Э	3	108	10	-	20	2	5,25	37	33,75
Управление интернет-маркетингом	3	З	2	72	6	-	20	2	0,15	43,85	-
Итого по модулю:			13	468	42	-	80	18	8,85	285,4	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 (трудоемкость освоения) в заочной форме обучения и структура модуля

Наименование	Семестр	Форма контроля	з.е.	Акад. часов	Контактная работа						СРС	Подготовка и аттестация в период сессии
					УЗ	Лек	Лаб	Пр	РЭ	КА		
Экономическое обоснование маркетинговых решений	4	контр. 3	2	72	-	2	-	2	4	0,65	59,5	3,85
Трейд-маркетинг	2	КР, ДЗ	3	108	2	2		6	4	3,15	87	3,85
Инновационный маркетинг-менеджмент	2	контр. ДЗ	3	108	-	2	-	6	4	0,65	91,5	3,85
Интегрированные маркетинговые коммуникации	3	КР, Э	3	108	2	2	-	4	4	5,25	84	6,75
Управление интернет-маркетингом	3	контр. 3	2	72	-	2	-	2	4	0,65	59,5	3,85
Итого по модулю:			13	468	4	10	-	20	20	10,35	381,5	22,15

Таблица 4– Курсовые работы (проекты)

Вид	Курс	Семестр	Трудоемкость
Трейд-маркетинг			
КР	1	2	36
Интегрированные маркетинговые коммуникации			
КР	2	3	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 дисциплины	Основная литература	Дополнительная литература
<p>Экономическое обоснование маркетинговых решений</p>	<p>1. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: 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>2. Бижанова, Е. М. Маркетинг : учебное пособие / Е. М. Бижанова. — Пенза : ПГУ, 2019. — 170 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/162292 (дата обращения: 31.08.2022). — ISBN 978-5-907185-39-5. — Текст : электронный.</p> <p>3. Татаренко, В. Н. Методы принятия управленческих и маркетинговых решений : учебное пособие / В. Н. Татаренко ; под редакцией О. А. Полянской. — Санкт-Петербург : СПбГЛТУ, 2022. — 92 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/308636 (дата обращения: 31.08.2022). — ISBN 978-5-9239-1338-5. — Текст : электронный.</p> <p>4. Березовская, Е. А. Системы поддержки принятия решений : учебное пособие / Е. А. Березовская, С. В. Крюков ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 128 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612165 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-9275-3567-5. – Текст :</p>	<p>1. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 440 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621688 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-394-04234-8. – Текст : электронный.</p> <p>2. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 200 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-394-03163-2. – Текст : электронный.</p> <p>3. Исаев, А. А. Теория принятия решения о покупке : учебное пособие / А. А. Исаев. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 72 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=693260 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-4499-3149-8. – Текст : электронный.</p> <p>4. Управление маркетингом : учебник и практикум / под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 366 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495740 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-394-02790-1. – Текст : электронный.</p> <p>5. Технологии принятия финансовых решений в предпринимательской сфере : учебное пособие : / Е. А. Федулова, Н. А. Вакутин, Е. А. Калачева [и др.] ; под ред. Е. А. Федуловой ; Кемеровский государственный университет. – Кемерово :</p>

Наименование дисциплины	Основная литература	Дополнительная литература
	<p>электронный. 5. Лисьев, Г. А. Технологии поддержки принятия решений : учебное пособие : / Г. А. Лисьев, И. В. Попова. – 4-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2022. – 133 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=103806 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-9765-1300-6. – Текст : электронный. 6. Райская, М. В. Экономический анализ и управление производством (предприятием) : учебное пособие / М. В. Райская ; Казанский национальный исследовательский технологический университет. – Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2021. – 164 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=702051 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-7882-3066-5. – Текст : электронный.</p>	<p>Кемеровский государственный университет, 2020. – 230 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685096 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-8353-2637-2. – Текст : электронный. 6. Латкин, А. П. Современные подходы к маркетинговому обоснованию концепции развития объектов торговой недвижимости: монография : монография / А. П. Латкин. — Владивосток : ВГУЭС, 2018. — 204 с. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/161465 (дата обращения: 31.08.2022). — ISBN 978-5-9736-0536-0.— Текст: электронный.</p>
Трейд- маркетинг	<p>1. 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. 2. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – 7-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 396 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697332 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-394-04950-7. – Текст :</p>	<p>1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синаев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 505 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685454 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-238-02309-0. – Текст : электронный. 2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст : электронный.</p>

Наименование дисциплины	Основная литература	Дополнительная литература
	<p>электронный.</p> <p>3. Исаев, А. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / А. А. Исаев. — Владивосток : ВГУЭС, 2020. — 76 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/170239 (дата обращения: 31.08.2022). — ISBN 978-5-9736-0596-4. — Текст : электронный.</p> <p>4. 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>5. Балабанова, Л. В. Управление сбытовой политикой : учебное пособие / Л. В. Балабанова, Е. А. Анциферова, Л. А. Строкина. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2022. — 187 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/338825 (дата обращения: 31.08.2022). — Текст : электронный.</p>	<p>3. Ильина, И. А. Немедийные коммуникации : учебное пособие / И. А. Ильина. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2020. — 113 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/246368 (дата обращения: 31.08.2022). — ISBN 978-5-94047-831-7. — Текст : электронный.</p> <p>4. Мелентьева, О. В. Вирусный маркетинг : учебное пособие / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2021. — 251 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/202691 (дата обращения: 31.08.2022). — ISBN 978-5-91556-737-4. — Текст : электронный.</p> <p>5. Ольмезова, Н. А. Нейромаркетинг : учебное пособие / Н. А. Ольмезова. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2021. — 164 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/323006 (дата обращения: 31.08.2022). — ISBN 978-5-91556-752-7. — Текст : электронный.</p> <p>6. Управление маркетингом : учебник и практикум / под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. — Москва : Дашков и К°, 2017. — 366 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495740 (дата обращения: 31.08.2022). — ISBN 978-5-394-02790-1. — Текст : электронный.</p>
Инновационный маркетинг-	1. Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. — Москва : Дашков	1. Евграфова, И. Ю. Инновационный менеджмент : шпаргалка : учебное пособие : / И. Ю. Евграфова, Е. О. Красникова ;

Наименование дисциплины	Основная литература	Дополнительная литература
менеджмент	<p>и К°, 2020. – 170 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600310 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-394-03982-9. – Текст : электронный.</p> <p>2. Беляев, Ю. М. Инновационный менеджмент : учебник / Ю. М. Беляев. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 219 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621843 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-394-04782-4. – Текст : электронный.</p> <p>3. Сбоева, И. А. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие / И. А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 204 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-8158-2072-2. – Текст : электронный.</p> <p>4. Агарков, А. П. Управление инновационной деятельностью : учебник / А. П. Агарков, Р. С. Голов. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 208 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621837 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-394-04385-7. – Текст : электронный.</p>	<p>Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 40 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578433 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-9758-2012-9. – Текст : электронный.</p> <p>2. Муртазаева, Р. Н. Научные основы инновационных технологий : учебное пособие / Р. Н. Муртазаева, А. А. Карпова. — Волгоград : Волгоградский ГАУ, 2019. — 156 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/139234 (дата обращения: 31.08.2022). — Текст : электронный.</p> <p>3. Палий, Н. С. Товарная инновационная политика : учебное пособие / Н. С. Палий. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 182 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599897 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-4499-1702-7. – DOI 10.23681/599897. – Текст : электронный.</p> <p>4. Юдина, А. И. Инновационный менеджмент и маркетинг организаций сферы культуры: оценка качества и прогнозирование социально-культурной деятельности : учебное пособие / А. И. Юдина. — Кемерово : КемГИК, 2018. — 127 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/121931 (дата обращения: 31.08.2022). — ISBN 978-5-8154-0425-0. — Текст : электронный.</p> <p>5. Управление инновационной деятельностью : учебник / Т. А. Искандерова, Н. А. Каменских, Д. В. Кузнецов [и др.] ; под ред. Т. А. Искандеровой ; Финансовый университет при</p>

Наименование дисциплины	Основная литература	Дополнительная литература
		<p>Правительстве РФ. – Москва : Прометей, 2018. – 354 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494876 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-907003-35-4. – Текст : электронный.</p>
<p>Интегрированные маркетинговые коммуникации</p>	<p>1. Исаев, А. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / А. А. Исаев. — Владивосток : ВГУЭС, 2020. — 76 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/170239 (дата обращения: 31.08.2022). — ISBN 978-5-9736-0596-4. — Текст : электронный.</p> <p>2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-394-04536-3. – Текст : электронный.</p> <p>3. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.</p> <p>4. Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL BTL PR : учебник / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 243 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345 (дата обращения: 31.08.2023). – ISBN 978-5-4499-3742-1. – Текст :</p>	<p>1. Авдюкова, А. Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / А. Е. Авдюкова. — Екатеринбург : УрГПУ, 2018. — 107 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/253979 (дата обращения: 31.08.2022). — ISBN 978-5-7186-0979-0. — Текст : электронный.</p> <p>2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синаев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 505 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685454 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-238-02309-0. – Текст : электронный.</p> <p>3. Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 204 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686475 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-4499-3049-1. – DOI 10.23681/686475. – Текст : электронный.</p> <p>4. Шевченко, Д. А. Концепции маркетинга : учебное пособие / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 156 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694020 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-4499-3330-0. – Текст :</p>

Наименование дисциплины	Основная литература	Дополнительная литература
	электронный.	электронный. 5. Москалев, С. М. Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности : учебное пособие / С. М. Москалев, Я. И. Семилетова, Т. Г. Виноградова ; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ). – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2021. – 151 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=690618 (дата обращения: 31.08.2022). – Текст : электронный.
Управление интернет-маркетингом	<p>1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст : электронный.</p> <p>2. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под ред. Е. В. Попова ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. – 103 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699056 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-7996-3027-0. – Текст : электронный.</p> <p>3. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст :</p>	<p>1. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. — Красноярск : СФУ, 2018. — 176 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/157667 (дата обращения: 31.08.2022). — ISBN 978-5-7638-4010-0. — Текст : электронный.</p> <p>2. Стефанова, Н. А. Эффективный интернет-маркетинг : учебное пособие / Н. А. Стефанова. — Самара : ПГУТИ, 2018. — 171 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/182388 (дата обращения: 31.08.2022). — Текст : электронный.</p> <p>3. Прохорова, М. В. Организация работы интернет-магазина : практическое пособие / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 333 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684501 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-394-04792-3. – Текст : электронный.</p>

Наименование дисциплины	Основная литература	Дополнительная литература
	<p>электронный. 4. Мальцева, Ю. А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет пространстве / Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская ; под общ. ред. Ю. А. Мальцевой ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2019. – 76 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697352 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-7996-2942-7. – Текст : электронный.</p>	<p>4. Интернет-маркетинг : учеб. пособие / под общ. ред. А. В. Плотникова ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Перм. нац. исслед. политехн. ун-т. - Пермь ; Екатеринбург : ПНИПУ, 2020. - 101 с. – ISBN 978-5-398-02475-3 (в обл.). - Текст : непосредственный.</p>

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

Наименование дисциплины	Периодические издания	Учебно-методические пособия, нормативная литература
<p>Экономическое обоснование маркетинговых решений</p>	<p>«Маркетинг в России и за рубежом», «Вопросы экономики», «Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием».</p>	<p>1. Беклемешева, Е. В. Экономический анализ в маркетинге : учеб.-метод. пособие по орг. самостоят. работы и выполнению контрол. работ / Е. В.Беклемешева ; Федер. агентство по рыболовству, Калинингр. гос. техн. ун-т, Балт. гос. акад. рыбопромыслового флота. - Калининград : БГАРФ, 2017. - Режим доступа : для авторизир. пользователей. - URL: http://lib.klgtu.ru/web/index.php (дата обращения 31.08.2022). – Текст: электронный. 2. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех уровней, направлений и специальностей ИНОТЭКУ / Калинингр. гос. техн. ун-т, Ин-т отраслевой экономики и упр. ; сост. : А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. - 2-е изд. доп. - Электрон. текстовые дан. - Калининград : КГТУ, 2018. – Режим доступа : для авторизир. пользователей. - URL: http://lib.klgtu.ru/web/index.php (дата обращения 31.08.2022). – Текст: электронный.</p>

Наименование дисциплины	Периодические издания	Учебно-методические пособия, нормативная литература
Трейд- маркетинг	«Маркетинг в России и за рубежом», «Вопросы экономики», «Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием».	<p>1. Беклемешева, Е. В. Трейд-маркетинг : учеб.-метод. пособие по выполнению курсовой работы по дисциплине "Трейд-маркетинг" для студентов, обучающихся в магистратуре по направлению подгот. 38.04.02 Менеджмент, прогр. "Упр. маркетингом" / Е. В. Беклемешева ; Калинингр. гос. техн. ун-т. - Калининград : КГТУ, 2023. - 37, [1] с. - Текст : непосредственный.</p> <p>2. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех уровней, направлений и специальностей ИНОТЭКУ / Калинингр. гос. техн. ун-т, Ин-т отраслевой экономики и упр. ; сост. : А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. - 2-е изд. доп. - Электрон. текстовые дан. - Калининград : КГТУ, 2018. – Режим доступа : для авторизир. пользователей. - URL: http://lib.klgtu.ru/web/index.php (дата обращения 31.08.2022). – Текст: электронный.</p>
Инновационный маркетинг-менеджмент	«Менеджмент в России и за рубежом», «Маркетинг в России и за рубежом», «Экономическая среда»	<p>1. Белова, Н. Н. Практикум по курсу: Маркетинг инноваций : учебно-методическое пособие / Н. Н. Белова. — Воронеж : ВГУ, 2017. — 31 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/154885 (дата обращения: 31.08.2022). — Текст : электронный.</p> <p>2. Зубкова, Н. В. Маркетинг инноваций : учебно-методическое пособие / Н. В. Зубкова. — Тольятти : ТГУ, 2019. — 125 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/139916 (дата обращения: 31.08.2022). — Текст : электронный.</p> <p>3. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех уровней, направлений и специальностей ИНОТЭКУ / Калинингр. гос. техн. ун-т, Ин-т отраслевой экономики и упр. ; сост. : А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. - 2-е изд. доп. - Электрон. текстовые дан. - Калининград : КГТУ, 2018. – Режим доступа : для авторизир. пользователей. - URL: http://lib.klgtu.ru/web/index.php (дата обращения 31.08.2022). – Текст: электронный.</p>

Наименование дисциплины	Периодические издания	Учебно-методические пособия, нормативная литература
Интегрированные маркетинговые коммуникации	«Менеджмент в России и за рубежом», «Экономическая среда»	<p>1. Куликова, А. В. Маркетинговые коммуникации : учебно-методическое пособие / А. В. Куликова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2016. — 62 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/153130 (дата обращения: 31.08.2022). — Текст : электронный.</p> <p>2. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех уровней, направлений и специальностей ИНОТЭКУ / Калинингр. гос. техн. ун-т, Ин-т отраслевой экономики и упр. ; сост. : А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. - 2-е изд. доп. - Электрон. текстовые дан. - Калининград : КГТУ, 2018. – Режим доступа : для авториз. пользователей. - URL: http://lib.klgtu.ru/web/index.php (дата обращения 31.08.2022). – Текст: электронный.</p>
Управление интернет-маркетингом	«Маркетинг-менеджмент в цифровой экономике»	<p>1. Организация электронного бизнеса : методические рекомендации / составители Д. Ю. Столяров, И. Ю. Столярова. — Сочи : СГУ, 2018. — 38 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/147869 (дата обращения: 31.08.2022). — Текст : электронный.</p> <p>2. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех уровней, направлений и специальностей ИНОТЭКУ / Калинингр. гос. техн. ун-т, Ин-т отраслевой экономики и упр. ; сост. : А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. - 2-е изд. доп. - Электрон. текстовые дан. - Калининград : КГТУ, 2018. – Режим доступа : для авториз. пользователей. - URL: http://lib.klgtu.ru/web/index.php (дата обращения 31.08.2022). – Текст: электронный.</p>

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).

Экономическое обоснование маркетинговых решений:

Справочная правовая система «Консультант Плюс»;

База открытых данных Росфинмониторинга - www.fedsfm.ru/opendata;

База данных «Финансовые рынки» ЦБРФ - www.cbr.ru/finmarket;

База данных Федеральной налоговой службы «Статистика и аналитика» - www.nalog.ru/rn39/related_activities/statistics_and_analytics;

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

Трейд-маркетинг:

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

База данных «Мировая торговля пищевой рыбной продукцией» ВНИРО - <http://vniro.ru/ru/novosti/arkhiv-za-2017-god/mirovayatorgovlya-pishchevoj-rybnoj-produktsii>;

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>;

Базы данных Министерства экономического развития и торговли России www.economy.gov.ru;

Экономика рыбопромышленного комплекса:

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

База профессиональных данных Федерального агентства по рыболовству «Банк правовых актов». Свободный доступ on-line: <http://fish.gov.ru/>;

Инновационный маркетинг-менеджмент:

Справочная правовая система «Консультант Плюс»;

Единый информационно-аналитический портал государственной поддержки инновационного развития бизнеса (АИС «Инновации») – www.innovation.gov.ru;

Интегрированные маркетинговые коммуникации:

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

База данных Science Direct содержит более 1500 журналов издательства Elsevier, среди них издания по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике.

Коллекция журналов Economics, Econometrics and Finance - www.sciencedirect.com/#open-access;

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

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 дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения.
Экономическое обоснование маркетинговых решений	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 302М - 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. Стенды	
	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 MS OfficeStandard 2013 (получаемое по программе Microsoft "OpenValueSubscription") 3. Kaspersky Endpoint Security 4. Google Chrome (GNU) 5. САБИрбис 64 6. КонсультантПлюс»
Трейд- маркетинг	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 и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, комплект лицензионного программного обеспечения	Типовое ПО на всех ПК. 1. Операционная система Windows 7 (получаемая по программе Microsoft "OpenValueSubscription"). 2. Офисное приложение MS Office XP Professional (получаемое по программе Microsoft "OpenValueSubscription"). 3. KasperskyEndpointSecurity. 4. GoogleChrome (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

Наименование дисциплины	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения.
	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	<p>предприятия</p> <p>Типовое ПО на всех ПК.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Операционная система Windows 10 (получаемая по программе Microsoft "OpenValueSubscription") 2. Офисное приложение MS OfficeStandard 2013 (получаемое по программе Microsoft "OpenValueSubscription") 3. Kaspersky Endpoint Security 4. Google Chrome (GNU) 5. САБИРбис 64 6. КонсультантПлюс»
Инновационный маркетинг-менеджмент	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.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Операционная система Windows 10 (получаемая по программе Microsoft "OpenValueSubscription") 2. Офисное приложение MS OfficeStandard 2013 (получаемое по программе Microsoft "OpenValueSubscription")
	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	<p>Типовое ПО на всех ПК.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Операционная система Windows 10 (получаемая по программе Microsoft "OpenValueSubscription") 2. Офисное приложение MS OfficeStandard 2013 (получаемое по программе Microsoft "OpenValueSubscription") 3. Kaspersky Endpoint Security 4. Google Chrome (GNU) 5. САБИРбис 64 6. КонсультантПлюс»
Интегрированные маркетинговые коммуникации	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.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Операционная система Windows 10 (получаемая по программе Microsoft "OpenValueSubscription") 2. Офисное приложение MS OfficeStandard 2013 (получаемое по программе Microsoft "OpenValueSubscription")

Наименование дисциплины	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения.
	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 и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, комплект лицензионного программного обеспечения	Типовое ПО на всех ПК. 1. Операционная система Windows 7 (получаемая по программе Microsoft "OpenValueSubscription"). 2. Офисное приложение MS Office XP Professional (получаемое по программе Microsoft "OpenValueSubscription"). 3. KasperskyEndpointSecurity. 4. GoogleChrome (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 "OpenValueSubscription") 2. Офисное приложение MS OfficeStandard 2013 (получаемое по программе Microsoft "OpenValueSubscription") 3. Kaspersky Endpoint Security 4. Google Chrome (GNU) 5. САБИрбис 64 6. КонсультантПлюс»
Управление интернет-маркетингом	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 "OpenValueSubscription") 2. Офисное приложение MS OfficeStandard 2013 (получаемое по программе Microsoft

Наименование дисциплины	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения.
			"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 модуля (в т.ч. в процессе освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении к рабочей программе 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»		
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

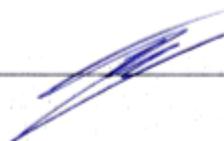
Рабочая программа модуля «Управление маркетингом современной компании» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль программы «Управление маркетингом»).

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