



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

Начальник УРОПСИ
В.А. Мельникова

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

ИНОТЭКУ

кафедра менеджмента

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>ПКС-1: Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p>	<p>ПКС-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>ПКС-1: Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга;</p> <p>ПКС-7: Способность управлять маркетинговыми процессами на рынках B2B и B2C</p>	<p>ПКС-1.2: Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;</p> <p>ПКС-1.3: Разработка, внедрение и совершенствование системы 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
	<p>ПКС-7.1: Использует навыки управления маркетинговыми процессами в трейд-маркетинге на рынках B2B и B2C.</p>		<p>Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции</p> <p>тельности службы сбыта предприятий, работающих на рынках B2B и B2C.</p> <p><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>
<p>ПКС-1: Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p>	<p>ПКС-1.1: Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации.</p>	<p>Инновационный маркетинг-менеджмент</p>	<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>
<p>ПКС-1: Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов ком-</p>	<p>ПКС-1.4: Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организа-</p>	<p>Интегрированные маркетинговые коммуникации</p>	<p><u>Знать:</u> основные методы и технологии разработки и управления ИМК; современные технологии применения ИМК на B2B и B2C рынках; инновационные подходы при управлении коммуникационной деятельностью; современные технологии и про-</p>

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>плекса маркетинга;</p> <p>ПКС-7: Способность управлять маркетинговыми процессами на рынках B2B и B2C</p>	<p>ции;</p> <p>ПКС-7.4: Использует интегрированные маркетинговые коммуникации при управлении маркетинговыми процессами 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>ПКС-4: Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.</p>	<p>ПКС-4.3: Использует результаты экономического и стратегического анализа поведения агентов и рынков в глобальной среде при управлении интернет-маркетингом.</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 единицы (з.е.), т.е. 468 академических часов (351 астр. часов) 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	3	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	3	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. Экономический анализ : учебник / под ред. Л. Т. Гиляровой. – 2-е изд., доп. – Москва : Юнити, 2015. – 615 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446487 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 5-238-00383-8. – Текст : электронный.</p> <p>2. Минько, Э. В. Маркетинг : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва : Юнити, 2015. – 351 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-238-01223-0. – Текст : электронный.</p> <p>3. Управление маркетингом : учебное пособие / под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 463 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 5-238-00883-X. – Текст : электронный.</p>	<p>1. Афанасьева, О. Е. Маркетинг: теория и практика : учеб. пособие для студентов экон. специальностей всех форм обучения / О. Е. Афанасьева ; Федер. агентство по рыболовству, Балт. гос. акад. рыбопромыслового флота, Калинингр. гос. техн. ун-т. - Калининград : БГАРФ, 2013. - 279 с.</p> <p>2. Бабаскин, С. Я. Инновационный проект: методы отбора и инструменты анализа рисков / С. Я. Бабаскин ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва : Дело, 2014. – 239 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443281 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-7749-0907-0. – Текст : электронный.</p> <p>3. Маркетинг : учебное пособие / О. А. Лебедева, Т. Н. Макарова, Н. А. Скворцова и др. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 125 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426545 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-4475-5151-3. – DOI 10.23681/426545. – Текст : электронный.</p> <p>4. Маркетинг. Практикум : учеб. пособие / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Москва : Юрайт, 2015. - 325 с. – ISBN 978-5-9916-4765-6 (в пер.).</p> <p>5. Маркетинг-менеджмент : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Высш. шк. экономики – Нац. исслед. ун-т ; под ред.: И. В. Липсица, О. К. Ойнер. - Москва : Юрайт, 2016. - 379 с. – ISBN 978-5-9916-6829-3 (в пер.).</p> <p>6. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити, 2015. – 495 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-238-02194-2. – Текст : электронный.</p>

Наименование дисциплины	Основная литература	Дополнительная литература
Трейд- маркетинг	<p>1. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2015. – 750 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-394-02387-3. – Текст : электронный.</p> <p>2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити, 2015. – 504 с. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-238-02309-0. – Текст : электронный.</p> <p>3. Управление маркетингом : учебное пособие / под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 463 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 5-238-00883-X. – Текст : электронный.</p> <p>4. Минько, Э. В. Маркетинг : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва : Юнити, 2015. – 351 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-238-01223-0. – Текст : электронный.</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. Беклемешева, Е. В. Разработка стратегии сегментирования и позиционирования предприятия на рынке товаров производственно-технического назначения : учеб. пособие по дисциплинам "Основы маркетинга", "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности", "Стратег. маркетинг торговых предприятий", "Поведение потребителей" для студентов всех форм обучения специальности 080111 "Маркетинг" / Е. В. Беклемешева ; Федер. агентство по рыболовству, Балт. гос. акад. рыбопромышленного флота. - Калининград : БГАРФ, 2011. - 89 с. – ISBN 978-5-7481-0242-1.</p> <p>3. Маркетинг : учеб. / под ред. Н. М. Кондратенко. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2012. - 543 с. – ISBN 978-5-9916-2075-8 (Издательство Юрайт). – ISBN 978-5-9692-1372-2 (ИД Юрайт).</p> <p>4. Маркетинг : учебное пособие / О. А. Лебедева, Т. Н. Макарова, Н. А. Скворцова и др. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 125 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426545 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-4475-5151-3. – DOI 10.23681/426545. – Текст : электронный.</p> <p>5. Маркетинг-менеджмент : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Высш. шк. экономики – Нац. исслед. ун-т ; под ред.: И. В. Липсица, О. К. Ойнер. - Москва : Юрайт, 2016. - 379 с. – ISBN 978-5-9916-6829-3 (в пер.).</p> <p>6. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити, 2015. – 495 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-238-02194-2. – Текст : электронный.</p>

Наименование дисциплины	Основная литература	Дополнительная литература
		<p>7. Скворцова, Н. А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса : учебное пособие / Н. А. Скворцова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 325 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363029 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-4475-5240-4. – DOI 10.23681/363029. – Текст : электронный.</p>
<p>Инновационный маркетинг-менеджмент</p>	<p>1. Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии : учебное пособие / Е. А. Лунева ; Минобрнауки России, Омский государственный технический университет. – Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2017. – 112 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493360 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-8149-2418-6. – Текст : электронный.</p> <p>2. Промышленные технологии и инновации : учебное пособие / Ю. В. Плохих, Е. В. Храпова, Н. А. Кулик и др. ; Минобрнауки России, Омский государственный технический университет. – Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2017. – 139 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493429 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-8149-2522-0. – Текст : электронный.</p> <p>3. Кожухар, В. М. Инновационный менеджмент : учебное пособие / В. М. Кожухар. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 292 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:</p>	<p>1. Инновационный маркетинг : учеб. / Финансовый ун-т при Правительстве РФ ; под общ. ред. С. В. Карповой. - Москва : Юрайт, 2016. - 457 с. – ISBN 978-5-9916-5797-6 (в пер.).</p> <p>2. Инновационный менеджмент : учебник / ред. В. Я. Горфинкель, Т. Г. Попадюк. – Москва : Юнити, 2015. – 392 с. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119436 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-238-02359-5. – Текст : электронный.</p> <p>3. Кузнецов, Б. Т. Инновационный менеджмент : учебное пособие / Б. Т. Кузнецов, А. Б. Кузнецов. – Москва : Юнити, 2015. – 364 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115012 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-238-01624-5. – Текст : электронный.</p> <p>4. Инновационный менеджмент : учеб. пособие / Л. Н. Оголева [и др.] ; под ред. Л. Н. Оголевой. - Москва : ИНФРА-М, 2009. - 237 с. – ISBN 978-5-16-000546-1 (в обл.).</p> <p>5. Сурин, А. В. Инновационный менеджмент : учебник / А. В. Сурин, О. П. Молчанова ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. Фак. гос. упр. - Москва : ИНФРА-М, 2009. - 367, [1] с. – ISBN 978-5-16-002086-0 (в пер.).</p>

Наименование дисциплины	Основная литература	Дополнительная литература
	<p>http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496070 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-394-01047-7. – Текст : электронный.</p> <p>4. Бабич, В. Н. Инновационная модель бизнес-процесса : учебное пособие / В. Н. Бабич, А. Г. Кремлёв ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. – 185 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275629 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-7996-1220-7. – Текст : электронный.</p>	
Интегрированные маркетинговые коммуникации	<p>1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити, 2015. – 504 с. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-238-02309-0. – Текст : электронный.</p> <p>2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст : электронный.</p> <p>3. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. – 2-</p>	<p>1. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; под общ. ред. С. Г. Божук. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2001. - 864 с. – ISBN 5-272-00232-6.</p> <p>2. Моисеева, В. Г. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студентов специальностей 080111 "Маркетинг" и 080507 "Менеджмент" всех форм обучения / В. Г. Моисеева ; Федер. агентство по рыболовству, Балт. гос. акад. рыбопромышленного флота, Ин-т прикладной экономики и менеджмента. - Калининград : БГАРФ, 2012. - 117 с. – ISBN 978-5-7481-0264-3.</p> <p>3. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2012. - 383 с. – ISBN 978-5-9558-0194-0 (Вузовский учебник) (в пер.). – ISBN 978-5-16-004217-6 (ИНФРА-М).</p> <p>4. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации : учеб. / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2007. - 304 с. – ISBN 5-91131-307-3.</p> <p>5. Невоструев, П. Ю. Маркетинговые коммуникации : учебно-</p>

Наименование дисциплины	Основная литература	Дополнительная литература
	<p>е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2012. – 352 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-238-01662-7. – Текст : электронный.</p>	<p>практическое пособие / П. Ю. Невоструев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 199 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-374-00297-3. – Текст : электронный.</p>
<p>Управление интернет-маркетингом</p>	<p>1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст : электронный.</p> <p>2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити, 2015. – 504 с. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-238-02309-0. – Текст : электронный.</p>	<p>1. Берёза, Н. В. Рынок информационных услуг: современные тенденции и перспективы развития / Н. В. Берёза. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 180 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227195 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-4458-5157-8. – DOI 10.23681/227195. – Текст : электронный.</p> <p>2. Идеально! Как создать и переделать свой сайт: правильный подход и передовые техники разработки / Э. Кларк, П. Боуг, Р. Эндрю и др. ; ред. А. Сарычев ; пер. О. Серовская. – Москва : СилаУма-Паблишер, 2013. – 377 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236758 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-906084-03-3. – Текст : электронный.</p> <p>3. Кинг, Д. Демократия и декаданс медиа / Д. Кинг ; науч. ред. пер. А. Смирнов ; пер. с англ. Д. Кралечкина. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2015. – 312 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=440031 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-7598-1202-9. – Текст : электронный.</p> <p>4. Прохорова, М. В. Организация работы Интернет-магазина : практическое пособие / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 333 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573335 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-394-03466-4. – Текст : электронный.</p> <p>5. Схиртладзе, А. Г. Проектирование единого информационного пространства виртуальных предприятий : учебник / А. Г. Схиртладзе, А. В. Скворцов, Д. А. Чмырь. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-</p>

Наименование дисциплины	Основная литература	Дополнительная литература
		<p>Медиа, 2017. – 617 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=469047 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-4475-8634-8. – DOI 10.23681/469047. – Текст : электронный.</p> <p>6. Щербаков, А. Ю. Интернет-аналитика: поиск и оценка информации в web-ресурсах / А. Ю. Щербаков. – Москва : Книжный мир, 2012. – 78 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89693 (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-8041-0569-4. – Текст : электронный.</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 и маркетинговые исследования»</p>	<p>1. Беклемешева, Е. В. Экономический анализ в маркетинге : учеб.-метод. пособие по орг. самостоят. работы и выполнению контрол. работ для студентов направления 38.03.02 "Менеджмент" всех форм обучения / Е. В. Беклемешева ; Федер. агентство по рыболовству, Калинингр. гос. техн. ун-т, Балт. гос. акад. рыбопромыслового флота. - Электрон. текстовые дан. - Калининград : БГАРФ, 2017. - Режим доступа : для авторизир. пользователей. – URL: http://lib.klgtu.ru/cgi-bin/irbis64r_plus/cgiirbis_64_ft.exe (дата обращения: 03.07.2020). – 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. - Калининград : КГТУ, 2018. - Режим доступа : для авторизир. пользователей. – URL: http://lib.klgtu.ru/cgi-bin/irbis64r_plus/cgiirbis_64_ft.exe (дата обращения: 24.06.2020). – Текст : электронный.</p>

Наименование дисциплины	Периодические издания	Учебно-методические пособия, нормативная литература
Трейд- маркетинг	«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 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. - Калининград : КГТУ, 2018. - Режим доступа : для авторизир. пользователей. – URL: http://lib.klgtu.ru/cgi-bin/irbis64r_plus/cgiirbis_64_ft.exe (дата обращения: 24.06.2020). – Текст : электронный.
Инновационный маркетинг-менеджмент	«Менеджмент в России и за рубежом», «Маркетинг в России и за рубежом», «Экономическая среда»	1. 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. - Калининград : КГТУ, 2018. - Режим доступа : для авторизир. пользователей. – URL: http://lib.klgtu.ru/cgi-bin/irbis64r_plus/cgiirbis_64_ft.exe (дата обращения: 24.06.2020). – Текст : электронный.
Интегрированные маркетинговые коммуникации	«Менеджмент в России и за рубежом», «Реклама в России и за рубежом», «Экономическая среда»	1. 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. - Калининград : КГТУ, 2018. - Режим доступа : для авторизир. пользователей. – URL: http://lib.klgtu.ru/cgi-bin/irbis64r_plus/cgiirbis_64_ft.exe (дата обращения: 24.06.2020). – Текст : электронный.
Управление интернет-маркетингом	«Интернет-маркетинг», «Маркетинг-менеджмент в цифровой экономике», «Практика интернет-маркетинга»	1. 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. - Калининград : КГТУ, 2018. - Режим доступа : для авторизир. пользователей. – URL: http://lib.klgtu.ru/cgi-bin/irbis64r_plus/cgiirbis_64_ft.exe (дата обращения: 24.06.2020). – Текст : электронный.

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» ЦБ РФ - 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 ResearchPapersinEconomics (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 ScienceDirect 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<https://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. 331М - учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, текущего контроля, групповых и индивидуальных консультаций, 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 4 компьютера с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, комплект лицензионного программного обеспечения	Типовое ПО на всех ПК 1. Операционная система Windows 10 (получаемая по программе Microsoft "Open Value Subscription") 2. Офисное приложение MS Office Standard 2013 (получаемое по программе Microsoft "Open Value Subscription") 3. Kaspersky Endpoint Security 4. Google Chrome (GNU) 5. САБ Ирбис 64 6. КонсультантПлюс»
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 331М - учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, текущего контроля, групповых и индивидуальных консультаций, промежуточной аттестации	Столы, стулья, 2 компьютера, МФУ Canon MF 5940	MS Windows 7 Professional "получаемые по программе "Open Value Subscription"; MS Office 2007 "получаемое по программе "Open Value Subscription"; Браузер - Google Chrome; Антивирус - Forefront Endpoint Protection.
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 106М – помещение для самостоятельной работы	Шкафы, стеллажи, оборудование и аппаратура для ремонта и профилактики	
Трейд- маркетинг	Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 318М - учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, текущего контроля, групповых и индивидуальных консультаций, промежуточной аттестации	Специализированная (учебная) мебель - учебная доска, стол преподавателя, парты, стулья, Магнитолы STA-500 Samsung	
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 210М – учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Специализированная (учебная) мебель - учебная доска, стол преподавателя, парты, стулья.	Типовое ПО на всех ПК 1. Операционная система Windows 7 (получаемая по программе Microsoft "Open Value Subscription") 2. Офисное приложение MS Office Standard 2007 (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.
			"Open Value Subscription") 3. Kaspersky Endpoint Security 4. Google Chrome (GNU) 5. Программное обеспечение бухгалтерского и кадрового учета: 1С Предприятие 8:3 6. «Альт-Инвест Прим» компьютерная модель, предназначенная для проведения экспресс-оценки инвестиционных проектов, «Альт-Финансы» анализ финансового состояния предприятия
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 106М – помещение для самостоятельной работы	Специализированная (учебная) мебель - парты, стулья	Типовое ПО на всех ПК 1. Операционная система Windows 10 (получаемая по программе Microsoft "Open Value Subscription") 2. Офисное приложение MS Office Standard 2013 (получаемое по программе Microsoft "Open Value Subscription") 3. Kaspersky Endpoint Security 4. Google Chrome (GNU) 5. САБ Ирбис 64 6. КонсультантПлюс»
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 320М - помещение для профилактики и обслуживания учебного оборудования	Столы, стулья, 2 компьютера, МФУ Canon MF 5940	MS Windows 7 Professional "получаемые по программе "Open Value Subscription"; MS Office 2007 "получаемое по программе "Open Value Subscription"; Браузер - Google Chrome; Антивирус - Forefront Endpoint Protection.
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 325М - помещение для хранения учебного оборудования	Шкафы, стеллажи, оборудование и аппаратура для ремонта и профилактики	
Инновационный маркетинг-менеджмент	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 213М - учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, текущего контроля, групповых и индивидуальных консультаций, 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.	Программное обеспечение Microsoft, офисные приложения, MS Office Standard 2007, MS Windows 7 Professional, получаемые по программе "Open Value Subscription". Браузер - Google Chrome.; Антивирус - Forefront Endpoint Protection.
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд.	Специализированная (учебная) мебель - парты,	Типовое ПО на всех ПК

Наименование дисциплины	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения.
	106М – помещение для самостоятельной работы	стулья 4 компьютера с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, комплект лицензионного программного обеспечения	1. Операционная система Windows 10 (получаемая по программе Microsoft "Open Value Subscription") 2. Офисное приложение MS Office Standard 2013 (получаемое по программе Microsoft "Open Value Subscription") 3. Kaspersky Endpoint Security 4. Google Chrome (GNU) 5. САБ Ирбис 64 6. КонсультантПлюс»
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 320М - помещение для профилактики и обслуживания учебного оборудования	Столы, стулья, 2 компьютера, МФУ Canon MF 5940	MS Windows 7 Professional "получаемые по программе "Open Value Subscription"; MS Office 2007 "получаемое по программе "Open Value Subscription"; Браузер - Google Chrome; Антивирус - Forefront Endpoint Protection.
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 325М - помещение для хранения учебного оборудования	Шкафы, стеллажи, оборудование и аппаратура для ремонта и профилактики	
Интегрированные Маркетинговые коммуникации	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 315М - учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, текущего контроля, групповых и индивидуальных консультаций, промежуточной аттестации	Специализированная (учебная) мебель - учебная доска, стол преподавателя, парты, стулья, Магнитола STA-500 Samsung	
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 210М – учебная 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 "Open Value Subscription") 2. Офисное приложение MS Office Standard 2007 (получаемое по программе Microsoft "Open Value Subscription") 3. Kaspersky Endpoint Security 4. Google Chrome (GNU) 5. Программное обеспечение бухгалтерского и кадрового учета: 1С Предприятие 8:3 6. «Альт-Инвест Прим» компьютерная модель, предназначенная для проведения экспресс-

Наименование дисциплины	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения.
			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 4 компьютера с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, комплект лицензионного программного обеспечения	Типовое ПО на всех ПК 1. Операционная система Windows 10 (получаемая по программе Microsoft "Open Value Subscription") 2. Офисное приложение MS Office Standard 2013 (получаемое по программе Microsoft "Open Value Subscription") 3. Kaspersky Endpoint Security 4. Google Chrome (GNU) 5. САБ Ирбис 64 6. КонсультантПлюс»
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 320М - помещение для профилактики и обслуживания учебного оборудования	Столы, стулья, 2 компьютера, МФУ Canon MF 5940	MS Windows 7 Professional "получаемые по программе "Open Value Subscription"; MS Office 2007 "получаемое по программе "Open Value Subscription"; Браузер - Google Chrome; Антивирус - Forefront Endpoint Protection.
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 325М - помещение для хранения учебного оборудования	Шкафы, стеллажи, оборудование и аппаратура для ремонта и профилактики	
Управление интернет-маркетингом	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 219М - учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, текущего контроля, групповых и индивидуальных консультаций, 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 4 компьютера с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, комплект лицензионного программного обеспечения	Типовое ПО на всех ПК 1. Операционная система Windows 10 (получаемая по программе Microsoft "Open Value Subscription") 2. Офисное приложение MS Office Standard 2013 (получаемое по программе Microsoft "Open Value Subscription") 3. Kaspersky Endpoint Security 4. Google Chrome (GNU)

Наименование дисциплины	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения.
			5. САБ Ирбис 64 6. КонсультантПлюс»
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 320М - помещение для профилактики и обслуживания учебного оборудования	Столы, стулья, 2 компьютера, МФУ Canon MF 5940	MS Windows 7 Professional "получаемые по программе "Open Value Subscription""; MS Office 2007 "получаемое по программе "Open Value Subscription""; Браузер - Google Chrome; Антивирус - Forefront Endpoint Protection.
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 325М - помещение для хранения учебного оборудования	Шкафы, стеллажи, оборудование и аппаратура для ремонта и профилактики	

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	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
Критерий	«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

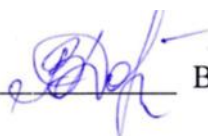
6.3 Оценивание результатов обучения может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

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 «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