

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ушвицкий Л.И. Ушвицкий

Должность: и.о. директора Института экономики и управления

Дата подписания: 18.06.2026 10:28:45

Уникальный программный ключ:

46f7031a7046958ffdb4e91f81e17726331d25a8

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор института
экономики и управления,
доктор экономических наук,
профессор
Л.И. Ушвицкий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые решения в бизнесе и инновациях

Направление подготовки
Направленность (профиль)

38.04.02 Менеджмент
Управление развитием бизнеса и
инновациями

Год начала обучения
Форма обучения

2026
Заочная
2,3 семестр

Реализуется

Разработано
Кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента
Година О.В.

Ставрополь 2026 г.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у будущих магистров, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, компетенции ПК-3.

Задачи дисциплины:

- формирование представлений о роли маркетинговых решений и стратегий в развитии бизнеса и инновациях;
- изучение особенностей принятия маркетинговых решений различных уровней иерархии с использованием современных технологий управления бизнесом;
- рассмотрение вопросов разработки, реализации и корректировки маркетинговых решений и стратегий;
- изучение типологии маркетинговых решений, их места и роли в иерархической структуре стратегий организации;
- знакомство с маркетинговым инструментарием формирования и последовательной реализации стратегии развития компании и др.

Изучение данной дисциплины позволяет сформировать образ мышления, ориентированный на рынок.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые решения в развитии бизнеса и инновациях» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-3. Способен оценивать потенциал и систематизировать аналитические материалы в цифровой обработке и принимать управленческие решения по разработке стратегий и планов организации	ИД-2. ПК-3. Способен систематизировать аналитическую информацию для разработки стратегий и планов развития бизнеса	применяя знания о принципах разработки маркетинговых решений и стратегий, их иерархии в бизнесе, методы маркетингового анализа и синтеза информации о изменяющейся внешней среде, принимает маркетинговые решения различных уровней иерархии для достижения целей развития бизнеса, инновационной деятельности, разрабатывает маркетинговые стратегии и планы по их реализации и корректировки в условиях конкретной рыночной ситуации. Дает оценку эффективности маркетинговым решениям по развитию бизнеса и инноваций.

4. Объем учебной дисциплины и формы контроля *

Объем учебной дисциплины и формы контроля	заочная форма
Зачетных единиц, всего	3
Академических часов, всего	108
Контактная работа:	10
Лекции/из них практическая подготовка	4
Лабораторных работ/ из них практическая подготовка	-
Практический занятий/ из них практическая подготовка	6
Самостоятельная работа	89
Контроль	9
Формы контроля:	
Экзамен	3 семестр
Контрольная работа	3 семестр

* Дисциплина предусматривает применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества часов и видов занятий

№	Раздел (тема) дисциплины и краткое содержание	Формируемые компетенции, индикаторы	заочная форма			Самостоятельная работа, часов	Форма текущего контроля успеваемости
			Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы		
2 семестр							
1	Иерархия маркетинговых решений. Маркетинговые стратегические решения. 1.Понятие маркетингового решения. 2. Особенности принятия маркетинговых решений. 3. Сущность и отличия стратегического маркетинга 4. Иерархическая система стратегических маркетинговых решений в организации.	ИД-2 ПК-3	2	2		32	Собеседование Индивидуальное задание
	ИТОГО за 2 семестр		2	2		32	
3 семестр							
2	Стратегии маркетинга, их классификация и сущность 1.Понятие стратегии маркетинга. Критерии классификации, генезис и виды стратегий.	ИД-2 ПК-3	2			7,5	Собеседование

	2. Базовые стратегии развития. 3. Портфельные стратегии в маркетинге 4. Стратегии роста. 5. Стратегии конкуренции. 6. Отраслевые стратегии маркетинга 7. Стратегии международного маркетинга отраслевого продукта на глобальном рынке						
3	Формирование и реализация стратегии маркетинга. 1. Методические основы формирования маркетинговой стратегии организации. 2. Этапы и содержание процесса стратегического планирования маркетинга. Стратегический план маркетинга 3. Формирование целей маркетинга. 4. Стратегический маркетинговый анализ. 5. Стратегический выбор. 6. Управление процессом реализации стратегии маркетинга.	ИД-2 ПК-3		2		7,5	Собеседование Решение кейсов
4	Маркетинговые решения на функциональном уровне. 1. Поведение потребителей. 2. Сегментация рынка и выбор сегмента. 3. Измерение спроса. 4. Позиционирование. 5. Разработка комплекса маркетинга.	ИД-2 ПК-3		2		7,5	Собеседование
5	Товарная стратегия в бизнесе, маркетинговые решения создания нового продукта 1. Понятие, задачи и альтернативы товарной стратегии организации 2. Выделение стратегических зон хозяйствования и управление стратегическим набором. 3. Стратегии формирования товарного ассортимента 4. Стратегия продукта на отдельных фазах его жизненного цикла 5. Альтернативные направления товарной стратегии маркетинга 6. Стратегические решения относительно товарных марок 7. Стратегические решения в сфере обслуживания	ИД-2 ПК-3				7,5	Собеседование
6	Маркетинговые решения по цене и распределению товара.	ИД-2 ПК-3				7,5	Собесе

	1.Ценовая политика и методы определения цен. 2.Выработка ценовой стратегии организации. 3. Модификация цен. 4. Каналы сбыта и стратегические решения об их структуре 5.Стратегии охвата рынка. Коммуникационные стратегии в канале сбыта. 6. Стимулирование сбыта и стратегические решения об управлении маркетинговым каналом						довани е
7	Маркетинговые решения по продвижению и коммуникативная стратегия. 1. Коммуникативная политика, коммуникативные сети и процессы. 2. Мотивация коммуникативных процессов. 3. Медиа и инструментарий коммуникативной политики. 4. Разработка стратегии рекламной кампании 5. Стратегические решения и направления стимулирования сбыта	ИД-2 ПК-3				7,5	Собесе довани е Решен ие задач
8	Маркетинговые решения в инновационном процессе, инновационный маркетинг как необходимое условие создания и коммерциализации инноваций 1. Понятие и особенности инновационного маркетинга 2. Технологии инновационного маркетинга 3.Особенностям развития инновационного маркетинга в России	ИД-2 ПК-3				7,5	Собесе довани е
9	Условия реализации и оценка эффективности маркетинговых решений и стратегии в бизнесе и инновациях 1. Процесс реализации стратегии 2. Оценка эффективности реализации стратегии 3. Стратегические изменения в организации 4. Выполнение основных функций управления реализацией стратегии	ИД-2 ПК-3				4,5	Собесе довани е Решен ие задач
	ИТОГО за 3 семестр		2	4		57	
	ИТОГО		4	6		89	

6. Фонд оценочных средств по дисциплине

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине базируется на перечне осваиваемых компетенций с указанием индикаторов их достижения. ФОС обеспечивает объективный контроль достижения запланированных результатов обучения по дисциплине.

ФОС по дисциплине включает в себя:

- описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, шкал оценивания;
- типовые оценочные средства, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине и уровня сформированности компетенций.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине, включаются в методические указания.

ФОС являются приложением к данной программе дисциплины.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к работе, каждый студент должен принимать во внимание следующие положения.

Дисциплина построена по тематическому принципу, каждая тема представляет собой логически завершённый раздел.

Лекционный материал посвящён рассмотрению ключевых, базовых положений курсов и разъяснению учебных заданий, выносимых на самостоятельную работу студентов

Практические занятия проводятся с целью закрепления усвоенной информации, приобретения навыков ее применения при решении практических задач в соответствующей предметной области

Лабораторные работы направлены на приобретение опыта практической работы в соответствующей предметной области

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение дополнительного материала, подготовку к практическим и лабораторным занятиям, а также выполнения всех видов самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо выполнить все виды самостоятельной работы, используя рекомендуемые источники информации.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1.1. Перечень основной литературы:

1. Бондарева, Н.А. Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия предприятия
Электронный ресурс : учебно-методическое пособие / сост. Н.А. Бондарева. - Москва : Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. - 44 с., экземпляров неограничено

2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая ; Высш. школа экономики, Национальный исслед. ин-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2019. - 571 с. : ил., табл. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Гриф: Рек. УМО. - Библиогр.: с. 568-570. - ISBN 978-5-9916-3225-6, экземпляров 5

3. Севастьянова, И. Г. Маркетинг в инновационной сфере
Электронный ресурс / Севастьянова И. Г. : учебное пособие. - Пермь : ПНИПУ, 2017. - 129 с. - Утверждено Редакционно-издательским советом университета в качестве учебного пособия. - ISBN 978-5-398-01902-5, экземпляров неограничено

8.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз : Учебное пособие / Беляевский И. К. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 320 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 5-279-02220-9, экземпляров неограничено

2. Гусельников, А. С. Конкурентные стратегии : привлечение и удержание потребителей, формирование спроса / А.С. Гусельников. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 115 с. - ISBN 978-5-504-00969-8, экземпляров неограничено

3. Комлев, Е.Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами Электронный ресурс : учебное пособие / Е.Б. Комлев. - Москва : Московский гуманитарный университет, 2016. - 199 с. - ISBN 978-5-906822-45-1, экземпляров неограничено

4. Лужнова, Н.В. Стратегический маркетинг / Н.В. Лужнова / О.М. Калиева / М.С. Мантрова : учебник Электронный ресурс : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ ; Оренбург, 2015. - 247 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-7410-1395-3, экземпляров неограничено

5. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В. Д. Секерин. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 238 с. - (Высшее образование). - Гриф: Доп. УМО. - Библиогр.: с. 223-235. - ISBN 978-5-16-004681-5, экземпляров 1

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Маркетинговые решения в бизнесе и инновациях» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент - [Электронная версия]

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинговые решения в бизнесе и инновациях» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, [Электронная версия]

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://4p.ru> (Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований)

2. <http://marketing.spb.ru> (Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований)

3. <http://comcon-2.com> (Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.)

4. <http://marketolog.ru> (Сайт маркетингологов)

5. <http://7st.ru> (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При чтении лекций используется компьютерная техника, демонстрации презентационных мультимедийных материалов. На практических занятиях студенты представляют комплект практических работ, презентации, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные справочные системы:

Информационно-справочные и информационно-правовые системы, используемые при изучении дисциплины:

1. Профессиональная база данных «Всероссийская система данных о компаниях и бизнесе «За честный бизнес» // Режим доступа: <https://zachestnyibiznes.ru>

2.Профессиональная база данных Росстата // Режим доступа:http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/

Информационная справочная система КонсультантПлюс. // Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

3.Информационная справочная система ГАРАНТ.РУ // Режим доступа: <http://www.garant.ru/>

Программное обеспечение:

1	Альт Рабочая станция 10
2	Альт Рабочая станция К
3	Альт «Сервер»
4	Пакет офисных программ - Р7-Офис

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Лекции	Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения.
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения.
Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и возможностью доступа к электронной информационно-образовательной среде университета.

11. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

- письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,

- специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,

- при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;
- 2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:
 - присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
 - обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;
- 3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата (в том числе с тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
 - по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

12. Особенности реализации дисциплины с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

Согласно части 1 статьи 16 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» под *электронным обучением* понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников. Под *дистанционными образовательными технологиями* понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

Реализация дисциплины может быть осуществлена с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения полностью или частично. Компоненты УМК дисциплины (рабочая программа дисциплины, оценочные и методические материалы, формы аттестации), реализуемой с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения, содержат указание на их использование.

При организации образовательной деятельности с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения могут предусматриваться асинхронный и синхронный способы осуществления взаимодействия участников образовательных отношений посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

При применении дистанционных образовательных технологий и электронного обучения в расписании по дисциплине указываются: способы осуществления взаимодействия участников образовательных отношений посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ВКС-видеоконференцсвязь, ЭТ – электронное тестирование); ссылки на электронную информационно-образовательную среду СКФУ, на образовательные платформы и ресурсы иных организаций, к которым предоставляется открытый доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет»; для синхронного обучения - время проведения онлайн-занятий и преподаватели; для асинхронного обучения - авторы онлайн-курсов.

При организации промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения используются Методические рекомендации по применению технических средств, обеспечивающих объективность результатов при проведении промежуточной и государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам

специалитета и программам магистратуры с применением дистанционных образовательных технологий (Письмо Минобрнауки России от 07.12.2020 г. № МН-19/1573-АН "О направлении методических рекомендаций").

Реализация дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий осуществляется с использованием электронной информационно-образовательной среды СКФУ, к которой обеспечен доступ обучающихся через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», или с использованием ресурсов иных организаций, в том числе платформ, предоставляющих сервисы для проведения видеоконференций, онлайн-встреч и дистанционного обучения (МТС Линк), а также с использованием возможностей социальных сетей для осуществления коммуникации обучающихся и преподавателей.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины, реализуемой с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, включает представленные в электронном виде рабочую программу, учебно-методические пособия или курс лекций, методические указания к выполнению различных видов учебной деятельности обучающихся, предусмотренных дисциплиной, и прочие учебно-методические материалы, размещенные в информационно-образовательной среде СКФУ.