

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ушвицкий Л.И.

Должность: и.о. директора Института экономики и управления

Дата подписания: 18.06.2026 09:57:40

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
Ушвицкий Л.И.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Управление бизнесом
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	4

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 студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, компетенции ОПК-4.

Задачи дисциплины «Маркетинг»:

- формирование системы теоретических представлений о маркетинге как о важнейшем инструменте бизнеса, его принципах и технологии, месте и роли в деятельности организации;
- создание прочных основ системы конкретных умений, позволяющих успешно применять полученные знания на практике;
- изучение управленческой терминологии;
- освоение методологии и методики маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы Дисциплина

«Маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части.

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
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнеспланы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	ИД-1 ОПК-4. Выявляет и оценивает новые рыночные возможности для инновационного развития организации и бизнеса в условиях глобальной конкуренции.	применяя методы маркетинговых исследований и инструменты комплекса маркетинга, оценивает емкость рынка, новые рыночные возможности развития организации и бизнесов и влияющие на них факторы, анализирует конкурентов и поведение покупателей, организует управление маркетингом согласно разработанным маркетинговым стратегиям и программам создания новых направлений деятельности организаций в условиях глобальной конкуренции.

4. Объем учебной дисциплины и формы контроля *

Объем занятий: 5 з.е. 180 академ. ч.	ОФО, в академ. часах
Контактная работа	64
Лекции/из них практическая подготовка	32/-
Практический занятий/ из них практическая подготовка	32/4
Лабораторных работ/ из них практическая подготовка	-
Самостоятельная работа	80

Формы контроля	
Экзамен	36
Зачет	-
Зачет с оценкой	-
Курсовая работа	(нет)
Контрольная работа	+

* Дисциплина предусматривает применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

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

5.1. Тематический план дисциплины

№	Раздел (тема) дисциплины и краткое содержание	Формир уемые компет енции, индикат оры	очная форма			Самостоятельная работа, часов	Форма текущего контроля успеваемости
			Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов				
			Лекци и	Практически е занятия	Лабораторные работы		
1	Тема 1. Маркетинг как система управления рыночной деятельностью 1. Сущность маркетинга. 2. Концепции и маркетинга. 3. Виды маркетинга. 4. Функции и методы маркетинга. 5. Маркетинговый цикл и его содержание. 6. Комплекс маркетинга и его основные элементы. 7. Маркетинговая среда. 8. Особенности развития	ИД-1 ОПК-4	4	6/4		5	Собеседование

	российского маркетинга						
2	Тема 2. Покупательское поведение 1 Поведение потребителей, принципы его изучения 2 Современные теории потребностей 3 Классификация потребителей и основные характеристик и покупателя. 4 Модель поведения конечных потребителей. 5 Процесс принятия решения о покупке. 6 6 Организационное покупательское поведение	ИД-1 ОПК-4	4	4		5	Собеседование, защита творческой работы

3	Тема 3. Рынок в системе маркетинга 1. Рынок, его основные характеристик и. 2. Классификация рынков. 3. Сегментирование рынка. Позиционирование	ИД-1 ОПК-4	2	2		5	Собеседование, решение задач
4	Тема 4. Товар в системе маркетинга 1. Понятие и классификации товаров. 2. Товарная политика фирмы. Разработка новых товаров. Жизненный цикл товара.	ИД-1 ОПК-4	4	2		5	Собеседование, защита творческой работы
5	Тема 5. Конкурентоспособность товара 1. Виды и методы конкуренции 2. Понятие конкурентоспособности товара Оценка конкурентоспособности товара	ИД-1 ОПК-4	2	2		5	Собеседование, решение задач

6	Тема 6. Ценообразование в системе маркетинга 1. Факторы ценообразования. 2. Этапы и методы ценообразования. 3. Стратегии и установления цен на новые товары. 4. Стратегии и ценообразования в рамках товарной номенклатуры. . Стратегии корректирования цен.	ИД-1 ОПК-4	4	2		7	Собеседование, решение задач
7 7	Тема 7. Распределение товаров 1. Понятие канала распределения. . 2. Структура и управление каналами распределения. . 3. Управление товародвижением. 4. Организация продаж.	ИД-1 ОПК-4	2	2		7	Собеседование, решение задач , защита творческой работы

	Розничная торговля. Оптовая торговля.						
8	Тема 8. Система маркетинговых коммуникаций 1. Понятие ФОССТИС, виды продвижения. 2. Планирование продвижения. 3. Юридические аспекты продвижения. 4. Реклама. 5. Персональные продажи. 6. Стимулирование сбыта. Работа по связям с общественностью.	ИД-1 ОПК-4	4	4		7	Собеседование, решение задач, защита творческой работы

9	Тема 9. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация 1. Система маркетинговой информации. 2. Маркетинговые исследования. 3. Методы маркетинговых исследований. 4. Измерение спроса. 5. Прогнозирование спроса. 6. Бенчмаркинг	ИД-1 ОПК-4	2	4		7	Собеседование, защита творческой работы
10	Тема 10. Управление маркетингом 1 Процесс управления маркетингом. Стратегическое планирование 2 Концепция стратегических хозяйственных подразделений. 3 Реализация плана маркетинга Контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий	ИД-1 ОПК-4	2	2		7	Собеседование, защита управленческой ситуации

1 1	Тема 11. Организация маркетинга на предприятии 1.Виды организационных структур службы маркетинга 2.Принципы организации службы маркетинга 3.Основные структурные подразделения службы маркетинга и их функции	ИД-1 ОПК-4	2			7	Собеседование
1 2	Тема 12. Международный маркетинг 1 Понятия и основные элементы международного маркетинга 2 Среда международного маркетинга 3 Маркетинговые исследования на внешних рынках 4 Методы и способы выхода на международный рынок 5. Особенности комплекса международного маркетинга	ИД-1 ОПК-4				7	Собеседование
1 3	Тема 13.Маркетинг услуг	ИД-1 ОПК-4		2		7	Собеседование

	1. Понятие «услуга», особенности услуг как товара 2. Классификация услуг 3. Особенности рынка услуг 4. Территориальные аспекты развития рынка услуг. Особенности маркетинга услуг.						
	ИТОГО за 4 семестр		32.00	32.00/4.00		80.00	
	ИТОГО за 4 семестр		32.00	32.00/4.00		80.00	

6. Фонд оценочных средств по дисциплине

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине базируется на перечне осваиваемых компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. ФОС обеспечивает объективный контроль достижения запланированных результатов обучения. ФОС включает в себя:

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций;
- типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и уровня овладения формируемыми компетенциями в процессе освоения дисциплины. ФОС является 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 заверченный раздел.

Лекционный материал посвящен 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.

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение дополнительного материала, подготовку к практическим 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.Егорова, М. М. Маркетинг Электронный ресурс : Учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. - Маркетинг,2020-02-05. - Саратов : Научная книга, 2022. - 159 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9758-1744-0, экземпляров неограничено

2. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования Электронный ресурс : учебное пособие / А.В. Коротков. - Маркетинговые исследования,2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. - 303 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 5-238-00810-4, экземпляров неограничено

8.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1.Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз учебное пособие / И.К. Беляевский. - Москва : Финансы и статистика, 2024. - 320 с. : табл., схем. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-279-02220-5, экземпляров неограничено.

2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : пер. с англ. / Ф. Котлер. - М. : Альпина Паблишер, 2020. - 211 с. - Библиогр. в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-9614-6745-1, экземпляров 1

3.Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика Электронный ресурс : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили / О.В. Обухов / И.И. Пичурин. - Основы маркетинга. Теория и практика,2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. - 383 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-238-02090-7, экземпляров неограничено

4.Сидорова, С. А. Маркетинг Электронный ресурс / Сидорова С. А. : учебнометодическое пособие. - Самара : СамГУПС, 2021. - 96 с. - ISBN 978-5-6044457-2-3, экземпляров неограничено

5.Международный маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «менеджмент» / М. Э. Сейфуллаева, Н. Д. Эриашвили, С. В. Земляк [и др.] ; под редакцией М. Э. Сейфуллаевой ; Н. Д. Эриашвили. - Международный маркетинг,2023-12-10. - Электрон. дан. (1 файл). - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2021. - 260 с. - электронный. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-9941-9553-9-6, экземпляров неограничено

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

- 1 Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент – СКФУ, 2026. – [Электронная версия].
- 2 Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент– СКФУ, 2026. – [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 маркетологов)
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

Лекционные занятия	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 информационнообразовательной среде университета.
Практическая подготовка	Осуществляется в структурных подразделениях университета и (или) в организациях, осуществляющих деятельность по профилю соответствующей образовательной программы, в том числе ее структурном подразделении

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, прочесть 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, прочесть 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 опорнодвигательного 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 информационнообразовательной среды СКФУ, к которой обеспечен доступ обучающихся через информационнотелекоммуникационную сеть «Интернет», или с использованием ресурсов иных организаций, в том числе платформ, предоставляющих сервисы для проведения видеоконференций, онлайнвстреч 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.