

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ушвицкий Лев Исакович

Должность: и.о. директора Института экономики и управления

Дата подписания: 18.06.2026 08:58:41

Уникальный программный ключ:

46f7031a7046958ffdb4e91f81e17726951a23a8

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

Управление маркетингом

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Маркетинг и рыночная аналитика
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очно-заочная
Реализуется в семестре	5

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, компетенций ПК-2, ПК-4.

Задачи дисциплины «Управление маркетингом»:

- сформировать представление о принципах управления маркетингом, его месте в системе маркетинга;
- раскрыть оставляющие системы управления маркетингом, взаимосвязь стратегии и тактики управления маркетингом;
- описать процессы и технологии управления маркетингом;
- изучить особенности и методы управления маркетингом на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном;
- выявить принципы и формы организации маркетинга в организации, задачи и функции службы маркетинга;
- определить потребности в информационном обеспечении управления маркетингом;
- рассмотреть особенности, этапность и техники проведения маркетинговых исследований в управлении маркетингом;
- раскрыть проблемы оценки эффективности управления маркетингом.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление маркетингом» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений.

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

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-2. Способен принимать организационно-управленческие решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге	ИД-2 ПК-2. Принимает решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге с помощью технологий и инструментов управления маркетингом на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном.	с использованием технологий и процедур управления маркетингом определяет проблемные области в организации и самостоятельно принимает решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге на корпоративном, функциональном, инструментальном уровнях для их устранения
ПК-4. Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде	ИД-2 ПК-4. Способен проводить оценку воздействия макроэкономической среды на развитие организации, формирование спроса в цифровой среде, по	в процессе управления маркетингом проводить аналитическую работу по оценке воздействия факторов макроэкономической среды на развитие организаций, формирование спроса в цифровой среде, на основе

	результатам которой участвует в определении направлений и разработке планов по регулированию рыночной позиции организации.	чего определяет направления регулирования рыночной позиции организации и разрабатывает маркетинговые проекты и планы по ее совершенствованию, оценивает качество и эффективность управления маркетингом
--	--	---

4. Объем учебной дисциплины и формы контроля *

Объем занятий: всего: 4 з.е. 144 академ. ч.	ОФО, в академ. часах
Контактная работа	24
Лекции/из них практическая подготовка	12/-
Практический занятий/ из них практическая подготовка	12/-
Лабораторных работ/ из них практическая подготовка	-
Самостоятельная работа	84
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	Формируемые компетенции, индикаторы	очная форма	Самостоятельная работа, часов	Форма текущего контроля
			Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической		

			ПОДГОТОВКИ, часов				
			Ле кци и	Практич еские занятия	Лабора торные работы		
1	Теоретически е основы управления маркетингом 1. Понятие управления маркетингом, основные его категории 2. Концепции управления маркетингом 3. Особенности, виды и уровни управления маркетингом 4. Цели и принципы управления маркетингом 5. Современные тенденции в управлении маркетингом	ИД- 2 ПК- 2 ИД- 2 ПК- 4	2	2		4	Собеседован ие, защита управленчес кой ситуации
2	Стратегия управления маркетингом 1. Понятие стратегии управления маркетингом 2. Элементы стратегии управления маркетингом 3. Основные целевые категории стратегического управления маркетингом Классификация маркетинговых стратегий	ИД- 2 ПК- 2 ИД- 2 ПК- 4	2	2		7	Собеседован ие, решение задач
3	Тактика управления маркетингом Понятие тактики	ИД- 2 ПК- 2	2	2		7	Собеседован ие, защита управленчес

	управления маркетингом Реализация плана маркетинга Бюджет маркетинга Контроль и корректировка маркетинговых действий 5.Аудит в системе управления маркетингом 6.Методы тактического управления маркетингом	ИД- 2 ПК- 4					кой ситуации,за щита творческой работы, решение задач
4	Тема 4. Процессы и технологии управления маркетингом 1. Общая схема процесса управления маркетингом 2. Содержание процесса управления маркетингом 3. Транзакционные операции управления маркетингом 4. Процессно-ориентированные операции управления маркетингом 5. Проектные операции управления маркетингом 6. Логистические операции управления маркетингом 7. Перспективнее операции управления маркетингом 8. Элементы технологии процесса управления	ИД- 2 ПК- 2 ИД- 2 ПК- 4	2	2		7	Собеседован ие, защита управленчес кой ситуации

	маркетингом						
--	-------------	--	--	--	--	--	--

5	Организационные структуры управления маркетингом 1. Место и роль маркетинговых служб в системе управления маркетингом 2. Понятие и виды структур управления маркетингом 3. Этапы и принципы организации службы управления маркетингом 4. Функционал службы маркетинга. 5. Подбор и обучение персонала службы управления маркетингом 6. Мотивация персонала службы управления маркетингом. 7. Моделирование службы управления маркетингом 8. Современные процессы интеграция маркетинга в структуру управления предприятием	ИД-2 ПК-2	-	-		7	Собеседование, защита управленческой ситуации
6	Управление маркетингом на корпоративном уровне 1. Концепции управления маркетингом на	ИД-2 ПК-2	2	2		7	Собеседование, защита управленческой ситуации, решение задач

	корпоративном уровне 2. Оценка конкурентного положения фирмы на рынке 3. Управление рисками 4. Маркетинговое планирование 5. План маркетинга и этапы его разработки	ИД-2 ПК-4					
7	Управление маркетингом на функциональном уровне 1. Концепции управления маркетингом на функциональном уровне 2. Разработка комплекса маркетинга 3. Позиционирование и репозиционирование 4. Управление торговой деятельностью	ИД-2 ПК-2 ИД-2 ПК-4	2	2		7	Собеседование, решение задач, деловая игра
8	Управление маркетингом на инструментальном уровне 1. Концепции управления маркетингом на инструментальном уровне 2. Управление товаром 3. Управление ценой	ИД-2 ПК-2 ИД-2 ПК-4	-	-		7	Собеседование, решение задач

	4. Управление маркетинговыми коммуникациями Управление каналами распространения						
9	Информационное обеспечение управления маркетингом 1. Значение информации в процессе управления маркетингом 2. Информация и процесс управления 3. Требования к маркетинговой информации Маркетинговая информационная система	ИД-2 ПК-4	-	-		7	Тестирование, защита управленческой ситуации
10	Маркетинговые исследования в управлении маркетингом 1. Субъекты, правила проведения и участники маркетинговых исследований 2. Этапы маркетинговых исследований 3. Техника получения информации	ИД-2 ПК-4	-	-		7	Собеседование, решение задач
11	Оценка качества и эффективности управления маркетингом 1. Качество управления маркетингом 2. Система целевых показателей	ИД-2 ПК-4	-	-		7	Собеседование, решение задач

	управления маркетингом 3. Эффективнос ть управления маркетингом Оценка влияния маркетинга на прибыль						
	ИТОГО за 5 семестр		12. 00	12.00		84.00	
	ИТОГО		12. 00	12.00		84.00	

6. Фонд оценочных средств по дисциплине

Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по 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 (модуля).

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 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.

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.Кметь, Е. Б. Управление маркетингом : Учебник / Кметь Е. Б. - Саратов : Вузовское образование, 2024. - 284 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено

2.Управление маркетингом Электронный ресурс : учебное пособие / Е.А. Замедлина / Я.Г. Соскин / В.М. Маслова / Т.В. Болдырева / А.В. Коротков / И.М. Синяева / Н.Д. Эриашвили ; ред. А.В. Коротков ; И.М. Синяева. - Управление маркетингом, 2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. - 463 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 5-238-00883-X, экземпляров неограничено

8.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1.Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии Электронный ресурс : учебное пособие / Ю.В. Мокерова / Г.А. Савчук. - Управление маркетингом на предприятии, 2022-08-31. - Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2024. - 116 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-7996-1267-2, экземпляров неограничено

2.Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. - М. : Финансы и статистика, 2024. - 320 с. : ил. - Гриф: Рек. МО. - Библиогр.: с. 317-319. - ISBN 978-5-279-02220-5, экземпляров неограничено

3.Титова, В. А. Управление маркетингом : Учебное пособие / Титова В. А. - Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2023. - 469 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-7782-2071-3, экземпляров неограничено

4.Скворцова, Н. А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса / Н.А. Скворцова. - М. | Берлин : Директ-Медиа, 2024. - 325 с. - ISBN 978-5-4475-5240-

4, экземпляров неограничено

5.Эриашвили, Н. Д. Управление маркетингом : Учебное пособие / Эриашвили Н. Д. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. - 463 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 5-238-00883-X, 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 «Управление маркетингом» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, 2026 - [Электронная версия]
- 2 Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Управление маркетингом» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, 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, ценообразование, 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 информационно-образовательной среде университета.
Практическая подготовка	Осуществляется в структурных подразделениях университета и (или) в организациях, осуществляющих деятельность по профилю соответствующей образовательной программы, в том числе ее структурным подразделением.

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 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 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 курсы лекций, методические указания к выполнению различных видов учебной деятельности обучающихся, предусмотренных дисциплиной, и прочие учебно-методические материалы, размещенные в информационно-образовательной среде СКФУ.