МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА (ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»
(НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора
по учебно-методической работе
_____/Печурина Г.Г./
«___»_____2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент
Программа магистратуры: Продакт-менеджмент и маркетинг

Квалификация выпускника: магистр
Форма обучения: очно-заочная

факультет Технологии и дизайна
кафедра: Экономики и управления

курс, семестр 1 курс, 2 семестр

Лекции	18 час/0,5з.е	(10 час.*)	Экзамен 2 семестр
Практические занятия	28 час./0,78 з.е	(16 час.*)	Зачет -
Лабораторные занятия	- час./- з.е.		Курсовая работа
Контроль	36 час./1,0 з.е		2 семестр
Самостоятельная работа	110 час./3,05 з.е		
Контактная работа	70 час. / 1,94 з.е.		
Всего	216 час./6 з.е		
*В т.ч. в интер. форме	(26 час.*)		

Новосибирск 2025

Рабочая программа составлена на основании следующих нормативных документов:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования, уровень высшего образования – магистратура, направление подготовки 38.04.02 Менеджмент – Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 № 952.

2. Базовый учебный план. Направление: 38.04.02 «Менеджмент».

3. Основная профессиональная образовательная программа. Направление: 38.04.02 «Менеджмент», программа магистратуры «Продакт-менеджмент и маркетинг».

4. Рабочий учебный план. Направление: 38.04.02 «Менеджмент» (квалификация «магистр»). Программа магистратуры «Продакт-менеджмент и маркетинг», набор 2025г. (очно-заочная форма обучения). – Новосибирск: Новосибирский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н.Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)». Утверждено Ученым советом НТИ (филиал) РГУ им.А.Н.Косыгина.

Разработчик:
канд. экон. наук, доц. _____ Н.И. Воронина

Рецензент:
канд. экон. наук, доц. _____ О.А. Сапрыкина

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры Экономики и управления (протокол № 1 от «29» августа 2025 г.).

Зав. кафедрой ЭиУ
канд. экон. наук, доц. _____ О.А. Сапрыкина

Декан ФТиД
канд.техн.наук _____ Т.О. Бунькова

СОДЕРЖАНИЕ

1 Паспорт процесса - аннотация 4
2 Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры 7
3 Ожидаемые результаты образования и компетенции обучающегося по завершению освоения программы учебной дисциплины 8
4 Структура и содержание учебной дисциплины 13
5 Образовательные технологии 21
6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы. Оценочные материаклы для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины 22
7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля) 26
8 Условия реализации программы дисциплины 30
9 Учебно-методическая карта дисциплины 31
10 Протокол согласования рабочей программы с другими дисциплинами направления на 2025/2026 учебный год 32
11 Дополнения и изменения к рабочей программе на 20_/20__ учебный год 33
Приложение А 34

1 ПАСПОРТ ПРОЦЕССА - АННОТАЦИЯ

<table>
<tr><td>Обозначение документа</td><td>Пункт
ГОСТ ISO 9001-2011</td><td>Наименование процесса</td></tr>
<tr><td>Шифр дисциплины
Б1.В.02</td><td>7.3 и 7.5</td><td>«Управление маркетингом»</td></tr>
<tr><td colspan="2">Определение процесса:
Процесс преподавания дисциплины «Управление маркетингом» для обучающихся очно-заочной формы обучения направление подготовки 38.04.02 Менеджмент, программы магистратуры «Продакт-менеджмент и маркетинг» ориентированный на выполнение требований ФГОС ВО</td><td>Цель процесса:
выполнение требований ФГОС ВО и вооружение философией и концепцией управления маркетингом; овладение методическими и практическими навыками управления маркетинговыми системами.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Владелец процесса:
кафедра экономики и управления</td><td>Ответственный руководитель процесса:
доц., канд. экон. наук Воронина Н.И.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Входы процесса:
студенты и знания, полученные студентами при изучении дисциплин бакалавриата и специалитета, а также при изучении дисциплин:
- Технология подготовки научной документации
- Методология научного творчества</td><td>Выходы процесса:
Перечень частных компетенций (в виде знаний, умений и навыков), полученных в ходе освоения разделов и тем дисциплины в рамках общих компетенций:
<u>Знать</u>:
– комплексный (интегрированный) подход к формированию операционной стратегии организации в области управления маркетингом;
– методологические основы научных исследований в области управления маркетингом, принципы выявления актуальных проблем в управлении маркетингом, требующих решения; методы классификации, обобщения, типологизации, сравнительного анализа деятельности в брендинге и ребрендинге;
– модели и методы управления новым продуктом, принципы разработки стратегии развития продукта на рынке на всех этапах его жизненного цикла маркетинговой деятельности организации, теорию поведения потребителей, включая современные модели принятия решений в управлении маркетингом, методы прогнозирования спроса, современные технологии продвижения продукта на рынок;
– современные методы и технологии сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, принципы организации исследовательских проектов в целях информационного обеспечения принятия управленческих решений в области маркетинга;
<u>Уметь</u>:
– проводить анализ внешней среды организации и сравнивать альтернативные операционные стратегии с целью управления в области маркетинга;
– использовать ключевые положения кон-</td></tr>
</table>

	цепций и инструменты «Lean Production» (Бережливое производство) и «Шесть сигм» для управления маркетинговой деятельностью организации; – формулировать проблемы для постановки задач и выработки гипотез исследования в области управления маркетингом; выстраивать логику научного исследования, разрабатывать план исследования, осуществлять выбор методов и инструментальных средств для выполнения исследования в области управления маркетингом; – проводить анализ и оценку новых рыночных возможностей с целью осуществления управления маркетинговой деятельностью в организации; – разрабатывать стратегии вывода на рынок новых продуктов с учетом результатов маркетинговых исследований; – планировать, осуществлять и контролировать выполнение маркетинговых исследований; – разрабатывать и поддерживать маркетинговую информационную систему организации. Владеть: – навыками применения принципов «вытягивающих» (Pull) и «толкающих» (Push) технологий в маркетинговой деятельности организации; – навыками выбора и применения количественных методов принятия решения в области управления маркетингом, адекватных содержанию управленческой задачи; – техникой аргументации, доказательства и основами научной дискуссии; навыками выполнения научного исследования в области управления маркетингом; – навыками прогнозирования развития продукта на рынке на основе маркетингового исследования; – навыками управления маркетингом, в том числе оценки эффективности стратегии продвижения продукта; – навыками использования современных программных продуктов в области сбора, обработки и анализа данных маркетинговых исследований
Требования к входам процесса: Соответствие требованиям ФГОС ВО,	Требования к выходам процесса: Перечень компетенций, освоенных в ходе

Обозначение документа	Пункт ГОСТ ISO 9001-2011	Наименование процесса
Шифр дисциплины Б1.В.02	7.3 и 7.5	«Управление маркетингом»

компетенции, необходимые для изучения данной дисциплины: – способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6); – способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач; (ОПК-2).	изучения дисциплин (в соответствии с ФГОС ВО): – способен принимать основанные на принципах оптимизации решения по интеграции бизнес-процессов в организации любой организационно-правовой формы (ПК-1); – способен на основе обобщения и оценки результатов исследований актуальных проблем управления обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость (ПК-2); – способен решать задачи в области маркетинга, связанные с созданием и выведением на рынок новых продуктов, в том числе инновационных, разработкой стратегии развития продукта на рынке в условиях глобализации (ПК-5); – способен самостоятельно организовать реализацию исследовательских проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного маркетинга (ПК-6)
Поставщики процесса: Кафедра, участвующая в преподавании дисциплин, предшествующих изучению данной дисциплины: 1. Кафедра Экономики и Управления	Потребители процесса: Обучающиеся 1 курса очно-заочной формы обучения магистратуры и их будущие работодатели
Управляющие воздействия: ФГОС ВО, рабочий учебный план, рабочая программа по дисциплине, порядок проведения итоговой аттестации по дисциплине (КР, экзамен, зачёт с оценкой)	Основные ресурсы: 6 з.е (216 часа).: Лекции –18 часов; практические занятия – 28 часов; самостоятельная работа –110 часов; контактная работа – 70 часов. Аудиторный фонд; информационно-библиотечные ресурсы
Контролируемые параметры процесса: участие в аудиторной работе, выполнение курсовой работы, выполнение практических работ, выполнение индивидуального задания, самостоятельная работа	Методы измерения параметров процесса: Рейтинговая шкала 100 баллов, защита курсовой работы, тестирование, экзамен
Показатели результативности: выполнение запланированных мероприятий в срок; рейтинг, обеспечивающий допуск к экзамену	Периодичность оценки: непрерывно согласно графику проведения занятий и по завершении изучения дисциплины

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП МАГИСТРАТУРЫ

Дисциплина Б1.В.02 «Управление маркетингом» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений.

Таблица 2.1 - Принципы построения дисциплины

Принцип (особенность)	Содержание
Ядро дисциплины	Базовая часть дисциплины: 1 модуль. Теоретические основы управления маркетингом. 2 модуль. Принципы управления маркетингом 3 модуль. Функции управления маркетингом 4 модуль. Маркетинг в структуре управления предприятием 5 модуль. Процесс управления маркетингом 6 модуль. Корпоративные и функциональные стратегии управления 7 модуль. Инструментальные стратегии управления маркетингом
Основные понятия дисциплины (дидактические единицы)	Возможности и угрозы рыночной среды; тактика управления маркетингом; ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом и механизм проявления; концептуально-регулирующие принципы; принципы тактического анализа и проектирования; стратегия маркетинга и составляющие элементы; корпоративная миссия; конкурентные преимущества; виды предприятий и особенности их поведения в маркетинговой среде; организационные структуры служб маркетинга; анализ и проектирование организационных структур управления маркетингом; технологии бережливого производства и бережливого лидерства в управлении маркетингом; актуальные проблемы развития управления маркетингом в России; корпоративные стратегии управления, продуктовые стратегии управления
Обеспечение последующих дисциплин образовательной программы (связи с последующими дисциплинами)	Перечень дисциплин, изучение которых опирается на данную: -Производственная (технологическая (проектно-технологическая)) практика; - Продакт-менеджмент; - Организация рекламной и PR кампании; - Производственная (преддипломная) практика; - Производственная практика (по профилю профессиональной деятельности); - Интернет-маркетинг; - Государственная итоговая аттестация (подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы).
Практическая направленность (практическая часть) дисциплины	Практическая часть дисциплины состоит из практических занятий и выполнения курсовой работы. Практические занятия предусматривают освоение следующих тем:

Принцип (особенность)	Содержание
	- согласование и утверждение темы курсовой работы; - теоретические и методические аспекты управления маркетингом; - маркетинговая деятельность фирмы; - анализ маркетинговой деятельности предприятия; - организационная структура управления маркетингом; - бережливое производство и бережливое лидерство: применение в управлении маркетингом; - дискуссия на тему «Актуальные проблемы в управлении маркетингом»; - разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия; - позиционирование предприятия на рынке; - управление каналами распределения - план маркетинга
Учет индивидуальных особенностей обучающихся, реализация права выбора способа учения	Возможность работать в своем темпе; подбор индивидуальных заданий разного уровня сложности
Описание основных “точек” контроля	Рейтинговая шкала 100 баллов, экзамен, зачёт с оценкой, курсовая работа, тестирование
Дисциплина и современные информационные технологии	Текстовый редактор Word, электронные таблицы *Excel,* графический редактор Point и другие – как средство оформления документации.

3 ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ЗАВЕРШЕНИЮ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Ожидаемые результаты освоения обучающимися программы учебной дисциплины «Управление маркетингом» представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Результаты освоения обучающимися программы учебной дисциплины «Управление маркетингом»

После изучения дисциплины обучающийся будет:				
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	*Коды компетенции*	Результаты освоения ОПОП *Содержание компетенций*	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	*2*	3	4	5
Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий	ПК-1	Способен принимать основанные на принципах оптимизации решения по интеграции бизнес-процессов в организации любой организационно-правовой формы	***ИД-1$_{ПК-1}$*** Знать: – комплексный (интегрированный) подход к формированию операционной стратегии организации в области управления маркетингом; ***ИД-2$_{ПК-1}$*** Уметь: – проводить анализ внешней среды организации и сравнивать альтернативные операционные стратегии с целью управления в области маркетинга; – использовать ключевые положения концепций и инструменты «Lean Production» (Бережливое производство) и «Шесть сигм» для управления маркетинговой деятельностью организации; ***ИД-3$_{ПК-1}$*** Владеть: – навыками применения принципов «вытягивающих» (Pull) и «толкающих» (Push) технологий в маркетинговой деятельности организации; – навыками выбора и применения количественных методов принятия решения в области управления маркетингом, адекватных содержанию управленческой задачи	Текущий контроль: – устный опрос; – защита практических заданий; – защита индивидуальных заданий; – защита курсовых работ; – тест
Тип задач профессиональной	ПК-2	Способен на основе обобщения и оценки ре-	***ИД-1$_{ПК-2}$*** Знать:	

После изучения дисциплины обучающийся будет:				
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	*Коды компетенции*	Результаты освоения ОПОП *Содержание компетенций*	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	*2*	3	4	5
деятельности: научно-исследовательский		зультатов исследований актуальных проблем управления обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость	– методологические основы научных исследований в области управления маркетингом, принципы выявления актуальных проблем в управлении маркетингом, требующих решения; методы классификации, обобщения, типологизации, сравнительного анализа деятельности в брендинге и ребрендинге; ***ИД-2$_{ПК-2}$*** Уметь: – формулировать проблемы для постановки задач и выработки гипотез исследования в области управления маркетингом; выстраивать логику научного исследования, разрабатывать план исследования, осуществлять выбор методов и инструментальных средств для выполнения исследования в области управления маркетингом; ***ИД-3$_{ПК-2}$*** Владеть: – техникой аргументации, доказательства и основами научной дискуссии; навыками выполнения научного исследования в области управления маркетингом	Текущий контроль: – устный опрос; – защита практических заданий; – защита индивидуальных заданий; защита курсовых работ; - тест
Тип задач профессиональной деятельности: по направленности (профилю) «Бренд-	ПК-5	Способен решать задачи в области маркетинга, связанные с созданием и выведением на рынок новых продуктов, в том числе инновационных, разра-	***ИД-1$_{ПК-5}$*** Знать: – модели и методы управления новым продуктом, принципы разработки стратегии развития продукта на рынке на всех этапах его жизненного цикла маркетинговой деятельности организации, теорию поведения потребителей, включая	

После изучения дисциплины обучающийся будет:				
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	*Коды компетенции*	Результаты освоения ОПОП *Содержание компетенций*	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	*2*	3	4	5
менеджмент и маркетинг»		боткой стратегии развития продукта на рынке в условиях глобализации	современные модели принятия решений в управлении маркетингом, методы прогнозирования спроса, современные технологии продвижения продукта на рынок. ***ИД-2$_{ПК-5}$*** Уметь: – проводить анализ и оценку новых рыночных возможностей с целью осуществления управления маркетинговой деятельностью в организации; – разрабатывать стратегии вывода на рынок новых продуктов с учетом результатов маркетинговых исследований. ***ИД-3$_{ПК-5}$*** Владеть: – навыками прогнозирования развития продукта на рынке на основе маркетингового исследования; – навыками управления маркетингом, в том числе оценки эффективности стратегии продвижения продукта	Текущий контроль: – устный опрос; – защита практических заданий; – защита индивидуальных заданий; защита курсовых работ; - тест
Тип задач профессиональной деятельности: по направленности (профилю) «Бренд-менеджмент и маркетинг»	ПК-6	Способен самостоятельно организовать реализацию исследовательских проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного маркетинга	***ИД-1$_{ПК-6}$*** Знать: – современные методы и технологии сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, принципы организации исследовательских проектов в целях информационного обеспечения принятия управленческих решений в области маркетинга. ***ИД-1$_{ПК-6}$*** Уметь:	

После изучения дисциплины обучающийся будет:				
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	*Коды компетенции*	Результаты освоения ОПОП *Содержание компетенций*	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	*2*	3	4	5
			– планировать, осуществлять и контролировать выполнение маркетинговых исследований; – разрабатывать и поддерживать маркетинговую информационную систему организации. ***ИД-1$_{ПК-6}$*** Владеть: – навыками использования современных программных продуктов в области сбора, обработки и анализа данных маркетинговых исследований	Текущий контроль: – устный опрос; – защита практических заданий; – защита индивидуальных заданий; защита курсовых работ; - тест

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 4.1 – Объем дисциплины и виды учебной работы

(Выписка из рабочего учебного плана)

Форма контроля, семестр		Трудоемкость								Вид уч. занят.	Распределение по курсам и семестрам	
		в часах						в ЗЕ			1 курс	
		с преподавателями				СРС	К	Всего			1 сем.	2 сем.
экз.	зач.	аудиторные занятия			В т.ч. контактная работа							
		ЛК	ПЗ	ЛБ								
1	*2*	3	4	5	6	*7*	*8*	9		10	11	12
2	-	18	28	-	70	110	36	216	6	ЛК	-	18
										ПЗ	-	28
										ЛБ	-	-

4.2 Разделы дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 час.

Таблица 4.2 – Разделы дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Вид учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, трудоемкость						Формы текущего контроля успеваемости
			в часах					в з. е	
			ЛК	ЛБ	ПЗ	Контактная работа	СР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Теоретические основы управления маркетингом.	2	2	-	4	9	15	0,67	– устный опрос; – защита практических заданий; – защита индивидуальных заданий; - защита курсовых работ; - тест
2	Принципы управления маркетингом	2	2	-	4	9,5	16	0,71	
3	Функции управления маркетингом	2	2	-	6	11	15	0,72	
4	Маркетинг в структуре управления предприятием	2	4	-	4	11,5	16	0,76	
5	Процесс управления маркетингом	2	4	-	2	9	16	0,69	

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Вид учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, трудоемкость						Формы текущего контроля успеваемости
			в часах					в з. е	
			ЛК	ЛБ	ПЗ	Контактная работа	СР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Корпоративные и функциональные стратегии управления	2	2	-	4	9,5	16	0,71	
7	Инструментальные стратегии управления маркетингом	2	2	-	4	10,5	16	0,74	
8	Итого в семестре	2	18	-	28	70	110	5	Итоговый контроль – экзамен
9	Контроль	2	36					1	
10	Итого по дисциплине		18	-	28	70	216	6	

4.3 Содержание разделов учебной дисциплины по видам занятий

4.3.1 Лекционные занятия

Таблица 4.3.1 – Характеристика лекционных учебных занятий и самостоятельной работы

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
1	Теоретические основы управления маркетингом.	ЛК-1.1	Управление маркетингом: сущность и содержание: особенности и виды управления маркетингом. Возможности и угрозы рыночной среды. Тактика управления маркетингом	2	ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6
	Самостоятельная работа	СИ-1	Специфика управления бизнесом в современных российских организациях.	7	
		СИ- 2	Характеристика организации, ориентированной на маркетинг	8	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	2	ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6
		КРП	Контроль самостоятельной работы под руководством преподавателя	0,5	
		Конс	Консультации	-	
		КАТТ	Контроль за текущей аттестацией	0,5	

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
		ИТОГО:		3	
Итого по разделу 1				∑2/15/3	
2	Принципы управления маркетингом	ЛК-2.1	Принципы управления маркетингом: Ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом и механизм проявления. Концептуально-регулирующие принципы. Принципы тактического анализа и проектирования.	2	ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6
	Самостоятельная работа	СИ-3	Современные концепции маркетинга. Принципы.	16	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	2	ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6
		КРП	Контроль самостоятельной работы под руководством преподавателя	0,5	
		Конс	Консультации	0,5	
		КАТТ	Контроль за текущей аттестацией	0,5	
		ИТОГО:		3,5	
Итого по разделу 2				∑2/16/3,5	
3	Функции управления маркетингом	ЛК-3.1	Функции управления маркетингом: Функции управления маркетингом. Исследования маркетинга и сбор информации. Стратегия маркетинга и составляющие элементы. Корпоративная миссия. Конкурентные преимущества. Продукция. Рынки. Структурные изменения. Программа развития.	2	ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6
	Самостоятельная работа	СИ-4	Маркетинг как рыночная концепция управления маркетингом	4	
		СИ-5	Специфика рынка России	5	
		СИ-6	Ключевые проблемы низкой эффективности маркетинга в России	6	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ, защита индивидуального задания		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	2	ПК-1 ПК-2

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
		КРП	Контроль самостоятельной работы под руководством преподавателя	0,5	ПК-5 ПК-6
		Конс	Консультации	-	
		КАТТ	Контроль за текущей аттестацией	0,5	
		ИТОГО:		3	
Итого по разделу 3				∑2/15/3	
4	Маркетинг в структуре управления предприятием	ЛК-4.1	Организационные структуры управления маркетингом: Виды предприятий и особенности их поведения в маркетинговой среде. Организационные структуры служб маркетинга. Анализ и проектирование организационных структур управления маркетингом.	2	ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6
		ЛК-4.2	Технологии бережливого производства и бережливого лидерства в управлении маркетингом	2	
	Самостоятельная работа	СИ-7	Современные организационные структуры управления маркетингом	8	
		СИ-8	Конфликтные ситуации	8	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ, защита индивидуального задания		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	2	ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6
		КРП	Контроль самостоятельной работы под руководством преподавателя	0,5	
		Конс	Консультации	0,5	
		КАТТ	Контроль за текущей аттестацией	0,5	
		ИТОГО:		3,5	
Итого по разделу 4				∑4/16/3,5	
5	Процесс управления маркетингом	ЛК-5.1	Содержание и технология процесса управления маркетингом. Принятие решений в управлении маркетингом.	2	ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6
		ЛК-5.2	Актуальные проблемы развития управления маркетингом в России. Особенности выполнения научного исследования в области управления маркетингом	2	

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
	Самостоятельная работа	СИ-9	Специфика организации маркетинга инноваций	16	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	2	ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6
		КРП	Контроль самостоятельной работы под руководством преподавателя	0,5	
		Конс	Консультации	-	
		КАТТ	Контроль за текущей аттестацией	0,5	
		ИТОГО:		3	
Итого по разделу 5				∑4/16/3	
6	Корпоративные и функциональные стратегии управления маркетингом	ЛК-6.1	Корпоративные и функциональные стратегии управления: Система стратегий рыночной деятельности предприятия. Риск и экономическая конъюнктура. Конкурентная среда, конкурентное преимущество и конкурентные стратегии. Оценка конкурентного положения предприятия на рынке. Позиционирование как ключевой элемент функциональной стратегии управления маркетингом.	2	ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6
	Самостоятельная работа	СИ-10	Стратегии позиционирования на рынке инновационной продукции	16	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ, защита индивидуального задания		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	2	ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6
		КРП	Контроль самостоятельной работы под руководством преподавателя	0,5	
		Конс	Консультации	0,5	
		КАТТ	Контроль за текущей аттестацией	0,5	
		ИТОГО:		3,5	
Итого по разделу 6				∑2/16/3,5	
7	Инструментальные стратегии управления маркетингом	ЛК-7.1	Стратегии на инструментальном уровне: Управления товарной политикой Программы ценообразования и политика цен управление каналами распределения. Управление коммуникациями в маркетинге	2	ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6
	Самостоятельная работа	СИ-11	Политика организации в области инноваций.	6	
		СИ-12	Инструментарий логистики и маркетинга	5	

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
		СИ-13	Программы продаж и распространения	5	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ, защита курсовой работы, защита индивидуального задания, тест		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	2	
		КРП	Контроль самостоятельной работы под руководством преподавателя	0,5	
		Конс	Консультации	0,5	
		КАТТ	Контроль за текущей аттестацией	0,5	
		ИТОГО:		3,5	
Итого по разделу 7				∑2/16/3,5	
Итого по дисциплине				∑18/110/24	
Итоговый контроль - экзамен				36	
*В интерактивной форме обучения				10*	

4.3.2 Практические занятия

Нумерация практических занятий ведётся совместно с нумераций практических занятий для выполнения курсовой работы.

Таблица 4.3.2 – Характеристика практических занятий

Ссылки на компетенции	№ ПЗ	Наименование темы	Объем, час	Учебная деятельность студента
Семестр 2				
ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6	ПЗ-3	Маркетинговая деятельность фирмы	4	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – выполнение задания: оценка маркетингового исследования; – составление глоссария по дисциплине; – контрольные вопросы
ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6	ПЗ-5	Организационная структура управления маркетингом	2	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – исследование в форме деловой игры; – индивидуальное задание (написание реферата и подготовка доклада (с презентацией) для выступления на ПЗ; – контрольные вопросы
ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6	ПЗ-6	Бережливое производство и бережливое лидерство: применение в управлении маркетингом	2	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – выполнение заданий по теме ПЗ (глоссарий, модель развития бережливого лидерства, характеристика лидера, цикл саморазвития лидера, текущее состояние лидерства в компании, коучинг и развитие других; – контрольные вопросы

Ссылки на компетенции	№ ПЗ	Наименование темы	Объем, час	Учебная деятельность студента
Семестр 2				
ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6	ПЗ-7	Дискуссия на тему «Актуальные проблемы в управлении маркетингом»	2	– подготовка к дискуссии (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – дискуссия: обзор научных статей в ELIBRARY, выбор актуальной темы, написание доклада и выступление на ПЗ; – контрольные вопросы дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – исследование в форме деловой игры; – индивидуальное задание (написание реферата и подготовка доклада (с презентацией) для выступления на ПЗ; – контрольные вопросы
ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6	ПЗ-8	Позиционирование предприятия на рынке.	2	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – исследование: составление перечня способов и инструментов позиционирования предприятия на рынке; – индивидуальное задание (написание реферата и подготовка доклада (с презентацией) для выступления на ПЗ; – контрольные вопросы
ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6	ПЗ-10	Управление каналами распределения	4	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – исследование: составление перечня способов и инструментов управления каналами распределения предприятия на рынке; – индивидуальное задание (написание реферата и подготовка доклада (с презентацией) для выступления на ПЗ; – контрольные вопросы
ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6	ПЗ-11	План маркетинга	4	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – исследование: разработка методики планирования маркетинга, составление плана маркетинга для конкретного предприятия; – контрольные вопросы
Итого по семестру			20	
Интерактивные формы обучения			16*	

4.3.3 Лабораторные работы – не предусмотрены.

4.3.4 Курсовая работа (курсовой проект)

Курсовая работа выполняется во 2 семестре (8 часов) и представляет собой работу, направленную на закрепление и углубление знаний по дисциплине «Управление маркетингом».

Целью курсовой работы является систематизация теоретических знаний и овладение навыками их практического применения для разработки практических рекомендаций по совершенствованию политики в области управления маркетингом на примере конкретного предприятия и практики разработки и управления маркетинговой деятельностью на основе полученных теоретических знаний по дисциплине.

При выполнении курсовой работы обучающиеся решают следующие задачи:

1. Исследование теоретических аспектов управления маркетингом предприятия.

2. Обобщение современных методов управления маркетингом предприятия.

3. Проведение анализа маркетинговой деятельности конкретного предприятия с точки зрения выбранной темы.

4. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия в выбранной сфере исследования.

5. Формирование умений работы со специальной литературой, справочной, нормативной и правовой документацией и иными информационными источниками.

6. Получение навыков логически грамотно излагать литературные данные, полученные собственные результаты и оформлять текст и иллюстративный материал в пояснительной записке.

7. Формирование умений выступать перед аудиторией с докладом по защите работы, компетентно отвечать на вопросы, вести профессиональную дискуссию, убеждать оппонентов правильности принятых решений.

8. Формирование навыков планомерной регулярной работы над решением поставленных задач.

9. Подготовка к выполнению выпускной квалификационной работы.

Выбор темы курсовой работы осуществляется студентом самостоятельно по согласованию с преподавателем на первом практическом занятии.

Рекомендуемые формулировки тем курсовых работ приведены в пункте 6.2.2.

Тема курсовой работы может быть предложена обучающимся при условии обоснования им ее целесообразности. Обсуждение порядка выполнения глав курсовой работы осуществляется на практических занятиях согласно тематическому плану (таблица 4.3.4).

Результаты работы над курсовой работой оформляются в виде пояснительной записки и иллюстративного материала к докладу (электронной презентации).

Таблица 4.3.4 – Характеристика практических занятий.

Ссылки на компетенции	№ ПЗ	Наименование темы	Объем, час	Учебная деятельность студента
1	2	3	4	5
Семестр 2				
ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6	ПЗ-1	Согласование и утверждение темы курсовой работы	2	Тема курсовой работы может быть предложена обучающимся при условии ее актуальности и обоснования
ПК-1 ПК-2 ПК-5	ПЗ-2	Теоретические и методические аспекты управления маркетингом	2	Обсуждение порядка выполнения первой главы (теоретической) курсовой

Ссылки на компетенции	№ ПЗ	Наименование темы	Объем, час	Учебная деятельность студента
1	2	3	4	5
Семестр 2				
ПК-6				работы
ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6	ПЗ-4	Анализ маркетинговой деятельности предприятия	2	Обсуждение порядка выполнения второй главы (аналитической) курсовой работы
ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6	ПЗ-9	Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия	2	Обсуждение порядка выполнения третьей главы (практической) курсовой работы
Итого по *семестру*			8	
Итого по дисциплине			28	
Итого интерактивные формы обучения			-	

Высокий уровень требований, предъявляемых к выполнению и защите курсовой работы, определяет необходимость ритмичной самостоятельной работы студента и его постоянного контакта при работе с руководителем.

5 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При освоении дисциплины используются следующие сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности магистров для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций (таблица 5.1).

Таблица 5.1 – Интерактивные образовательные технологии

Методы и формы активизации деятельности	Виды учебной деятельности			
	ЛК	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5
Дискуссия	х			
IT-методы		х		х
Командная работа				х
Опережающая СРС				х
Проблемное обучение				х
Разбор конкретных ситуаций	х	х		
Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты		х		х

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы:

– теоретический материал дисциплины изучается на лекциях с использованием мультимедиа;

– самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием Internet-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;

– закрепление теоретического материала при выполнении

лабораторных работ с использованием IT-технологий, выполнение проблемно-ориентированных, творческих заданий.

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАКЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В соответствии с ФГОС ВО выпускник по направлению 38.04.02 Менеджмент, программа магистратуры «Продакт – менеджмент и маркетинг» квалификации «магистр» после изучения данной дисциплины должен обладать следующими компетенциями, представленными в таблице 6.1. Содержание самостоятельной работы обучающихся представлено в таблице 6.2.

Таблица 6.1 – Компетентностные характеристики обучающегося по дисциплине «Управление маркетингом»

Индекс	Наименование компетенции	Содержание компетенции	Технологии формирования	Форма оценочного средства *
1	2	3	4	5
ПК-1	Профессиональные	Способен принимать основанные на принципах оптимизации решения по интеграции бизнес-процессов в организации любой организационно-правовой формы	ЛК ПЗ КР СРС	- устный опрос; -защита практических заданий; - защита индивидуальных заданий; - защита курсовой работы; - тест - экзамен.
ПК –2		Способен на основе обобщения и оценки результатов исследований актуальных проблем управления обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость		
ПК-5		Способен решать задачи в области маркетинга, связанные с созданием и выведением на рынок новых продуктов, в том числе инновационных, разработкой стратегии развития продукта на рынке в условиях глобализации		
ПК-6		Способен самостоятельно организовать реализацию исследовательских проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного маркетинга		

Таблица 6.2 – Содержание самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Виды самостоятельной работы	Тема дисциплины курса	Форма контроля
1	2	3	4
1	Изучение учебно-методической и научно-	1-7	Устный опрос

	методической литературы		
2	Выполнение и подготовка к защите практических работ	1 -7	Устный опрос, защита практических работ
3	Выполнение и подготовка к защите индивидуальных заданий	1-7	Устный опрос, защита индивидуального задания
4	Выполнение и подготовка к защите курсовой работы	1-7	Устный опрос, защита курсовой работы
5	Подготовка к тестированию	1-7	Тест

На самостоятельную работу выделяется 110 часов.

6.2 Формы контроля:

К-1 Защита практических заданий;

К-2 Защита индивидуальных заданий;

К-3 Защита курсовой работы;

К-4 Тестирование;

К-5 Экзамен по дисциплине, включающий в себя весь лекционный курс и вопросы для самостоятельного изучения.

Для оценки качества учебной деятельности обучающихся применяется балльно-рейтинговая система (БРС). Оценка по дисциплине за семестр равна сумме баллов за работу в семестре (0-60) и числа баллов полученных на экзамене (0-40). Максимальный рейтинг, который обучающийся может получить за семестр 100 баллов. Максимальный балл проставляется за качественное и своевременное выполнение работ и требований к ним по всем видам деятельности обучающихся.

Баллы за работу в семестре включают в себя:

Баллы за работу на лекции: присутствие на лекции; введение конспекта.

Баллы за практические занятия: присутствие на занятии; ритмичность работы; оформление отчета; защита отчета.

Баллы за индивидуальное задание: реферат – это учебно-исследовательская работа студента, направленная на углубленное изучение им определенной темы. Реферат, не соответствующий требованиям, не оценивается, такой реферат возвращается студенту на доработку. Защита рефератов открытая, за углубленную проработку отдельных вопросов реферата, выполнение презентации, студент может получить дополнительные баллы. При сдаче рефератов позже установленного срока баллы снижаются.

Баллы за самостоятельную и дополнительную работу: оценивается самостоятельное изучение обучающимся модулей курса. Самостоятельная работа может быть выполнена в виде сообщения, структурно-логической схемы, таблицы, конспекта. Обучающийся может получить дополнительные баллы, если выполнял творческую работу (презентации, наглядные образцы и др.).

Итоговая аттестация: изучение курса завершается экзаменом. К экзамену допускаются обучающиеся, набравшие по дисциплине 40 и более баллов. Экзамен проводится в устной форме. Минимальное количество баллов за экзамен – 10, максимальное – 40. Обучающийся, набравший за

семестр менее 40 баллов, к экзамену не допускается, пока не сдаст не зачтенные темы.

Образец балльно-рейтингового листа приведен в ПРИЛОЖЕНИИ А (таблица А1, А.2).

6.2 Оценочные материалы для текущего контроля и аттестации студента представлены в методических указаниях «Фонд оценочных материалов по дисциплине «Управление маркетингом».

6.2.1 Вопросы к экзамену

1. Основные задачи, субъекты управления маркетингом и их функции.
2. Уровни управления маркетингом.
3. Основные элементы стратегии управления маркетингом.
4. Стратегия и тактика управления маркетингом.
5. Типы корпоративных стратегий.
6. Использование маркетинг-микс (4Р) в управлении маркетингом.
7. Система (матрица) принципов управления маркетингом.
8. Принципы, определяющие и ситуационно регулирующие деятельность предприятия на рынке.
9. Принципы, уточняющие стратегии и цели позиционно-деятельностного поведения предприятия.
10. Концептуально-регулирующие принципы.
11. Принципы тактического анализа.
12. Принципы сведения профессионализма руководства и оценки результатов его работы.
13. Функции управления маркетингом.
14. Классификация маркетинговой информации.
15. Взаимодействие отдела маркетинга с другими подразделениями предприятия (коммерческим, финансовым отделами, отделом кадров).
16. Задачи и функции подразделений службы маркетинга – Общая характеристика.
17. Варианты организации управления маркетингом в зависимости от состояния производства и положения на рынке.
18. Функции управляющего по маркетингу на предприятии.
19. Сравнительная характеристика различных типов организации отделов маркетинга.
20. Стратегия маркетинга и составляющие элементы.
21. Управление маркетингом в различных отраслях (сферах деятельности).
22. Содержание корпоративной миссии.
23. Риски с точки зрения деловой философии. Значение аналитической работы для управления рисками.
24. Продукт в маркетинге и его составляющие.
25. Этапы жизненного цикла продукта (ЖЦП).
26. Роль рынка в маркетинге.

27. Организационные структуры служб маркетинга.

28. Анализ и проектирование организационных структур управления маркетингом.

29. Моделирование как инструмент проектирования организационных структур управления маркетингом.

30. История возникновения бережливого производства.

31. Понятие «эффективности предприятия».

32. Технология бережливого производства.

33. Основные принципы бережливого производства.

34. Применение принципов производственной системы Toyota (TPS) на современных предприятиях.

35. Основные составляющие элементы лидерства в менеджменте.

36. Лидерство на уровнях бережливого производства.

38. План маркетинга работы службы маркетинга.

39. Обязанности и полномочия управляющего по маркетингу.

40. Принятие решений в управлении маркетингом.

41. Современные проблемы развития управления маркетингом в России в условиях цифровой экономики.

42. Особенности выполнения научного исследования в области управления маркетингом.

43. Система маркетинговых стратегий.

44. Механизм управления маркетингом в конкурентной среде.

45. Управление коммуникациями в маркетинге.

46. Оценка конкурентного положения предприятия на рынке.

47. Политика цен.

48. Управление каналами распределения.

49. Позиционирование как ключевой элемент функциональной стратегии управления маркетингом.

50. Управления товарной политикой.

6.2.2 Темы курсовых работ:

1. Влияние структурных изменений экономики на маркетинговую деятельность предприятия

2. Комплекс маркетинговых коммуникаций

3. Комплексное исследование рынка товара (услуги).

4. Маркетинг оптовой торговли.

5. Маркетинг розничной торговли.

6. Методика анализа конкурентов.

7. Методика построения схемы позиционирования товаров на рынке.

8. Методика разработки плана маркетинга предприятия.

9. Методы маркетинговых исследований.

10. Методы стимулирования сбыта товаров.

11. Оптимизация каналов распределения продукции предприятия.

12. Организационные структуры управления маркетингом

13. Оценка конъюнктуры рынка.
14. Разработка программы продвижения товара (услуги).
15. Разработка программы развития маркетинговой деятельности.
16. Разработка рекламной кампании фирмы.
17. Система маркетинговых исследований
18. Совершенствование организационной структуры службы маркетинга на предприятии.
19. Создание службы маркетинга на предприятии.
20. Стратегия развития маркетинговой деятельности предприятия

6.2.3 Образец экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА (ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»
(НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)

ЭКЗАМЕННАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1
По дисциплине: Управление маркетингом
Курс 1, семестр 2
Направление: 38.04.02 Менеджмент
Программа магистратуры: Продакт-менеджмент и маркетинг
Факультет: ТиД

1. Основные задачи, субъекты управления маркетингом и их функции (знать).
2. Организационные структуры служб маркетинга (уметь).
3. Задача (владеть)

Составил: доц., канд.экон.наук Воронина Н.И.
Утвердил: доц., канд.экон.наук, зав. кафедрой ЭиУ Сапрыкина О.А.
Утв. кафедрой ЭиУ, прот.№1 от 29.08.2025

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Информация по учебно-методическому и информационному обеспечению дисциплины «Управление маркетингом» представлена в таблице 7.1

7.2 Программное обеспечение

Для выполнения заданий по дисциплине «Управление маркетингом» обучающиеся используют:

– программное обеспечение: Windows 10 Pro, MS Office 2019; LibreOffice; Microsoft SQLServer2017 Developer Edition; 1С:Предприятие 8;

– российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования eLIBRARY;

– профессиональные базы данных, информационные справочные системы:

Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов». - URL: https://www.marketologi.ru/;

Справочная правовая система КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/ (некоммерческая версия);

Информационно-правовой портал Гарант.ру. – URL: https://www.garant.ru/ (некоммерческая версия);

Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности. – URL: https://bo.nalog.ru/;

Портал «Прозрачный бизнес»: проверь себя и контрагента. – URL: https://pb.nalog.ru/;

Портал о компаниях «За честный бизнес». – URL: https://zachestnyibiznes.ru/;

Центр раскрытия корпоративной информации. – URL: https://www.e-disclosure.ru/;

Научная электронная библиотека КиберЛенинка. – URL: https://cyberleninka.ru/.

Таблица 7.1 – Обеспечение образовательного процесса по образовательной программе направления подготовки 38.04.02 Менеджмент учебной и учебно-методической литературой

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров	Количество экземпляров литературы на одного обучающегося
1	2	3	4	5
Б1.В.02	Управление маркетингом	*Основная литература:* Б-1 Егоров, Ю.Н. Управление маркетингом: учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 238 с.- URL: https://znanium.ru/read?id=351756 Б-2 Маркетинг для магистров: учебник / под общ. ред. И.М. Синяевой - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 368 с.- URL: https://znanium.ru/read?id=371579 Б-3 Стратегический маркетинг для магистров: учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2021. – 316 с.- UR : https://znanium.ru/read?id=398272 Б-4 Лайкер, Д.К. Лидерство на всех уровнях бережливого производства: практическое руководство /Д.К. Лайкер. - Москва: Альпина Паблишер, 2018. - 336 с. - URL: https://znanium.com/read?id=333383 *Дополнительная литература:* Б-5 Черенков, В.И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции: монография / В.И. Черенков. – Москва: ИНФРА-М, 2023. – 362 с. URL: https://znanium.ru/read?id=81919 Б-6 Управление маркетингом: Учебник и практикум для бакалавров / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - Москва: Дашков и К, 2023. – 366 с. URL: https://znanium.ru/read?id=432111 Б-7 Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник / С. В. Карпова. - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2023. - 296 с. - URL: https://znanium.ru/read?id=431641 Б-8 Управление маркетингом: Учеб. пособие / Под ред. И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вуз. учебник, 2019. - 416 с. - URL: https://znanium.ru/read?id=367210 Б-9 Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. - 2-е	100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%	

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров	Количество экземпляров литературы на одного обучающегося
1	2	3	4	5
		изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 356 с. - URL: https://znanium.ru/read?id=432526		
		Учебно-методическая литература:	1	
		М-1 Воронина, Н.И. Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Управление маркетингом» /Н.И. Воронина. – Новосибирск: НТИ (филиал) РГУ им А.Н. Косыгина, 2025. – 18 с. - URL: https://moodle.ntirgu.ru	1	
		М-2 Воронина, Н.И. Методические указания к выполнению практических работ по дисциплине «Управление маркетингом» /Н.И. Воронина. – Новосибирск: НТИ (филиал) РГУ им А.Н. Косыгина, 2025. – 44 с. - URL: https://moodle.ntirgu.ru	1	
		М-3 Воронина, Н.И. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине «Управление маркетингом» /Н.И. Воронина. – Новосибирск: НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина, 2025. – 29 с. - URL: https://moodle.ntirgu.ru		
		Интернет-ресурсы:	100%	
		1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. Официальный сайт. – URL: https://www.elibrary.ru/	100%	
		2. Журнал «Бренд-менеджмент». Официальный сайт. – URL: https://www.brand-management.ru/	100%	
		3. Некоммерческое сообщество «Гильдия маркетологов». Официальный сайт. – URL: https://www.marketologi.ru/		

Заведующая библиотекой _____ Русских Н.И. _____

личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

8 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

- Лекции: аудитория, оснащенная презентационной техникой: проектор, экран, компьютеры/ноутбук.
- Практические работы: аудитория, оснащенная презентационной техникой: проектор, экран, компьютеры/ноутбук.

Информация о наличии специализированных аудиторий, лабораторий, технических средств обучения и т.д. представляется в виде таблицы (табл.8.1).

Таблица 8.1 – Обеспечение образовательного процесса по программе оборудованными учебными кабинетами, объектами для проведения практических занятий

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов
1	2	3	4
Б1.В.02	Управление маркетингом	Лекции - аудитории, оснащенные электронным мультимедийным оборудованием: проектор, экран, компьютеры/ноутбук. Практические занятия: Ауд. 504 - Учебная для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации (Ассортиментный кабинет): Аудиторная мебель – столы 12шт., стулья 14 шт., шкаф 3шт, стол преподавателя, доска аудиторная. Ноутбук с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор). Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине. Ауд. 214 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации (компьютерный класс): Аудиторная мебель - компьютерные столы 11 шт., столы 3 шт., стулья 15 шт., компьютер в комплекте - 11 шт. с базовым лицензионным программным обеспечением и под-	Новосибирск, Красный проспект, 35 НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов
1	2	3	4
		ключенным к сети Интернет; стол преподавателя, доска аудиторная для писания мелом. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор). Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине. 512 ауд. - Компьютерная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации Аудиторная мебель - компьютерные столы 18 шт., стулья 18 шт., компьютер в комплекте - 18 шт. с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет; стол преподавателя, доска аудиторная для писания мелом. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор). Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине. Кондиционер – 1 шт.	

9 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

2 семестр

№ нед.	Номер темы учебных занятий			Используемые учебно-методические материалы	Самостоятельная работа студентов (СРС)	Форма контроля
	ЛК	ПЗ	ЛБ			
1	2	3	4	5	6	7
1	ЛК-1.1	-	-	Б-1 – Б-9, М-1 – М-3	СИ-1 – СИ-2	БРС
2	ЛК-2.1	-	-	Б-1 – Б-9, М-1 – М-3	СИ-3	БРС
3	ЛК-3.1	ПЗ-1,2	-	Б-1 – Б-9, М-1 – М-3	СИ-4 – СИ-6	БРС
4	ЛК-4.1	ПЗ-3	-	Б-1 – Б-9, М-1 – М-3	СИ-7 – СИ-8	БРС
5	ЛК-4.2	ПЗ-4,5	-	Б-1 – Б-9, М-1 – М-3	СИ-7 – СИ-8	БРС
6	ЛК-5.1	ПЗ-6,7	-	Б-1 – Б-9, М-1 – М-3	СИ-9	БРС
7	ЛК-5.2	ПЗ-8,9	-	Б-1 – Б-9, М-1 – М-3	СИ-9	БРС
8	ЛК-6.1	ПЗ-10	-	Б-1 – Б-9, М-1 – М-3	СИ-10	БРС
9	ЛК-7.1	ПЗ-11	-	Б-1 – Б-9, М-1 – М-3	СИ-11 – СИ-13	БРС, КР
10	-		-	Б-1 – Б-9, М-1 – М-3	СИ-1 – СИ-13	БРС
11	-	-	-	Б-1 – Б-7, М-3	СИ-1 – СИ-13	БРС
12	-	-	-	Б-1 – Б-7, М-3	СИ-1 – СИ-13	БРС
13	-	-	-	-	-	Экзамен

10 ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ НАПРАВЛЕНИЯ НА 2025/2026 УЧЕБНЫЙ ГОД

Наименование дисциплин, изучение которых опирается на данную	Кафедра	Предложения об изменениях в раб. программу и подпись зав. кафедрой	Решение, принятое кафедрой, разрабатывающей программу и подпись зав. кафедрой
Производственная (технологическая (проектно-технологическая)) практика	ЭиУ		
Бренд-менеджмент	ЭиУ		
Организация рекламной и PR кампании	ЭиУ		
Производственная (преддипломная) практика	ЭиУ		
Производственная практика (по профилю профессиональной деятельности)	ЭиУ		
Интернет-маркетинг	ЭиУ		
Государственная итоговая аттестация (подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы)	ЭиУ		

Декан ФТиД _____Т.О. Бунькова_____

личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

11 ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ НА 20__/20__ УЧЕБНЫЙ ГОД

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1) ……..;
2) ……...

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры _____
«___» _____ 20___г.

Заведующий кафедрой_____
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

Заведующая библиотекой_____
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

Декан ФТиД _____
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 - Оценка знаний студентов по балльно-рейтинговой системе по дисциплине «Управление маркетингом», 38.04.02 «Менеджмент», программа магистратуры «Продакт-менеджмент и маркетинг».

очно - заочная форма обучения

(1 курс, 2 семестр)

Вид контроля	Баллы	ДМ-1				ДМ-2					РР	ДМ-3			ДМ-4						РР	Всего
		ТР (неделя)									Итого	ТР (неделя)									Итого	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Посещаемость лк	0,5	*	*	*	*	*	*	*	*	*												4,5
Посещаемость пз	0,5			*	*	*	*	*	*	*												3,5
Конспекты лекций	5,0									*												5
Ритмичность	0,3			*	*	*	*	*	*	*												2,1
Оформление отчета по пз	1,0			*	*	*	*	*	*	*												7
Защита отчета по пз	2,0			*	*	*	*	*	*	*												14
Самостоятельная работа	3,45				*					*												6,9
Защита индивидуального задания	2					*	*		*													6
Выполнение и защита курсовой работы	7									*												7
Тест	4									*												4
Дополнительный рейтинг																						10
Рейтинг по дисциплине (промежуточный)																						60
Экзамен																						40
Рейтинг по дисциплине (итоговый)																						100

Примечание: ДМ-дисциплинарный модуль;ТР-текущий рейтинг; РР-рубежный рейтинг; ПР-промежуточный рейтинг

Преподаватель: _____ / Н.И. Воронина /

Зав. кафедрой ЭиУ: _____ /О.А. Сапрыкина/

Таблица А.2 - Рейтинговый лист по дисциплине «Управление маркетингом» студента гр. _____

(курс 1, семестр 2)

Нед.	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка											
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ конспект		защита ПЗ/ защита ИЗ		КР/тест		СР	
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	ЛК-1.1	2	Управление маркетингом: сущность и содержание: особенности и виды управления маркетингом. Возможности и угрозы рыночной среды. Тактика управления маркетингом	0,5		-		-		-		-		-	
2	ЛК-2.1	2	Принципы управления маркетингом: Ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом и механизм проявления. Концептуально-регулирующие принципы. Принципы тактического анализа и проектирования.	0,5		-		-		-		-		-	
3	ЛК-3.1	2	Функции управления маркетингом: Функции управления маркетингом. Исследования маркетинга и сбор информации. Стратегия маркетинга и составляющие элементы. Корпоративная миссия. Конкурентные преимущества. Продукция. Рынки. Структурные изменения. Программа развития.	0,5		-		-		-		-		-	
4	ЛК-4.1	2	Организационные структуры управления маркетингом: Виды предприятий и особенности их поведения в маркетинго-	0,5		-		-		-		-		3,45	

Нед.	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка											
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ конспект		защита ПЗ/ защита ИЗ		КР/тест		СР	
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
			вой среде. Организационные структуры служб маркетинга. Анализ и проектирование организационных структур управления маркетингом.												
5	ЛК-4.2	2	Технологии бережливого производства и бережливого лидерства в управлении маркетингом	0,5		-		-		-		-		-	
6	ЛК-5.1	2	Содержание и технология процесса управления маркетингом. Принятие решений в управлении маркетингом.	0,5		-		-		-		-		-	
7	ЛК-5.2	2	Актуальные проблемы развития управления маркетингом в России. Особенности выполнения научного исследования в области управления маркетингом	0,5		-		-		-		-		-	
8	ЛК-6.1	2	Корпоративные и функциональные стратегии управления: Система стратегий рыночной деятельности предприятия. Риск и экономическая конъюнктура. Конкурентная среда, конкурентное преимущество и конкурентные стратегии. Оценка конкурентного положения фирмы на рынке. Позиционирование как ключевой момент функциональной стратегии управления марке-	0,5		-		-		-		-		-	

Нед.	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка											
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ конспект		защита ПЗ/ защита ИЗ		КР/тест		СР	
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
			тингом.												
9	ЛК-7.1	2	Инструментальные стратегии управления маркетингом: Стратегии на инструментальном уровне: Управления товарной политикой Программы ценообразования и политика цен. Управление каналами распределения. Управление коммуникациями в маркетинге	0,5		-		5		-		-		3,45	
3	ПЗ-1	2	Согласование и утверждение темы курсовой работы	0,5		0,3		1		2		-		-	
	ПЗ-2	2	Теоретические и методические аспекты управления маркетингом												
4	ПЗ-3	4	Маркетинговая деятельность фирмы	0,5		0,3		1		2		-		-	
5	ПЗ-4	2	Анализ маркетинговой деятельности предприятия	0,5		0,3		1		2/2		-		-	
	ПЗ-5	2	Организационная структура управления маркетингом												
6	ПЗ-6	2	Бережливое производство и бережливое лидерство: применение в управлении маркетингом	0,5		0,3		1		2/2		-		-	
	ПЗ-7	2	Дискуссия на тему «Актуальные проблемы в управлении маркетингом»												
7	ПЗ-8	2	Позиционирование предприятия на рынке.	0,5		0,3		1		2		-		-	
	ПЗ-9	2	Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой												

Нед.	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка											
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ конспект		защита ПЗ/ защита ИЗ		КР/тест		СР	
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
			деятельности предприятия												
8	ПЗ-10	4	Управление каналами распределения	0,5		0,3		1		2/2		-		-	
9	ПЗ-11	4	План маркетинга	0,5		0,3		1		2		7/4		-	
Итого:		46		8		2,1		12		20		11		6,9	
			Дополнительный рейтинг:	10											
			Максимальный балл к экзамену:	8+2,1+12+20+11+6,9=60											
			Минимальный балл к экзамену:	40											

Примечание: Посещаемость лекций, практических занятий – 0,5 балла;
Проверка наличия конспектов лекций (неделя 9) – 5 баллов;
Выполнение практического задания в срок (ритмичность) – 0,3 балла, отсутствие – 0 баллов, отработка – 0,2балла;
Составление отчёта о выполнении практического занятия – 1 балл;
Защита отчёта о выполнении практического занятия – 2 балла;
Выполнение и защита курсовой работы – 7 баллов;
Тест – 4 балла;
Защита индивидуального задания – 2 балла;
Контроль выполнения самостоятельной работы – 3,45 баллов;
Дополнительные виды работ – 10 баллов;
Минимальный балл для допуска к экзамену – 40 баллов.

Преподаватель ___

Итого:	***Балл:***	***Оценка:***

Рецензия
на рабочую программу дисциплины
«Управление маркетингом»
основной профессиональной образовательной программы
НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина
по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
программа магистратуры «Продакт-менеджмент и маркетинг»

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, программа магистратуры «Продакт-менеджмент и маркетинг», дисциплина изучается в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений.

Разработчик рабочей программы дисциплины (РПД):
доцент кафедры ЭиУ НТИ (филиала) РГУ им.А.Н. Косыгина Воронина Н.И.

№ п/п	Критерии оценки РПД	Отметка о соответствии
1	Цели изучения дисциплины	Да
2	Цели соотнесены с общими целями основной образовательной программы (ОПОП), в том числе: -имеют междисциплинарный характер, - связаны с задачами воспитания.	Да
3	Прописана связь дисциплины с другими дисциплинами рабочего учебного плана по ОПОП	Да
4	Прописан вклад дисциплины при формировании компетенций (ПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-6): - по ФГОС ВО по направлению (ям), -по ОПОП	Да
5	При формировании требований к результатам обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) учтены результаты обучения, приведённые во ФГОС ВО по направлению (ям)	Да
6	Содержание дисциплины структурировано по видам учебных занятий с указанием их объёмов	Да
7	Расчёт времени в программе соответствует объёму часов, отведённому на изучение дисциплины по учебному плану	Да
8	Представлен тематический план лекций и практических (лабораторных, семинарских) занятий	Да
9	Отражены современные достижения науки применительно к конкретной дисциплине	Да
10	Указано учебно-методическое обеспечение дисциплины, в том числе: - перечень основной и дополнительной литературы, электронных ресурсов; - методические рекомендации (материалы) преподавателю; -методические рекомендации студентам.	Да
11	Указаны формы текущего, промежуточного и итогового контроля	Да
12	В приложении к программе приведены фонды оценочных материалов (ФОМ): вопросы для самоконтроля и проверки качества знаний студентов; методические рекомендации по проведению практических занятий; комплект экзаменационных билетов	Да
13	ФОМ содержат материалы, разработанные на основе реальных практических ситуаций, в том числе, связанных со спецификой ма-	Да

№ п/п	Критерии оценки РПД	Отметка о соответствии
	лого и среднего бизнеса	
14	Выявленные недостатки/замечания/рекомендации рецензента: (необходимость сокращения, дополнения или переработки отдельных частей текста рукописи)	Нет
15	К процессу разработки и актуализации РПД и учебно-методических материалов дисциплины привлекаются работодатели, ориентированные на выпускников программы: участие в разработке содержания программы, предоставление исходных материалов для анализа, расчётных программ, фильтров и прочее	Нет

РПД «Управление маркетингом» может быть использована для методического обеспечения учебного процесса в рамках основной профессиональной образовательной программы НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, программа магистратуры «Продакт-менеджмент и маркетинг» в представленном виде.

Рецензент:
канд. экон. наук, доц., зав. кафедрой ЭиУ О.А. Сапрыкина