

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

**Институт общественных наук**  
Кафедра государственного регулирования экономики

Утверждена

Решением кафедры государственного  
регулирования экономики

Протокол № 03/17 от «14» марта 2017 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**ФТД.3 Вспомогательные дисциплины по менеджменту**

по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль): Менеджмент в государственном секторе

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Год набора – 2018

Москва, 2018 г.

**Автор-составитель:**

К.э.н, доцент кафедры государственного регулирования экономики Института  
общественных наук РАНХиГС М.В. Захарова

Заведующий кафедрой государственного регулирования экономики Института  
общественных наук РАНХиГС В.В. Климанов

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО .....	5
3. Содержание и структура дисциплины .....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	11
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	12
6.1. Основная литература: .....	12
6.2. Дополнительная литература: .....	12
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы. ....	12
6.4. Нормативные правовые документы. ....	12
6.5. Интернет-ресурсы: .....	12
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	12

# **1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы**

1.1. Дисциплина ФТД.2 «Вспомогательные дисциплины по менеджменту» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код Компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОК-1	Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	ОК-1.1	Формирование представлений о возможностях применения абстрактного мышления, анализа и синтеза в профессиональной и научно-исследовательской деятельности
ОК-2	Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	ОК-2.1	Формирование понятий социальной и этической ответственности при принятии решений, различие форм и последовательности действий в стандартных и нестандартных ситуациях
ОК-3	Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	ОК-3.1	Формирование знаний о характеристиках и механизмах процессов саморазвития и самореализации личности
ПК-2	Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-2.1	Формирование представлений о стратегических документах и инструментах, необходимых для их разработки
ПК-6	Способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	ПК-6.1	Формирование знаний о современных методах управления корпоративными финансами

## 1.2. Цели и задачи дисциплины:

**Цель освоения дисциплины** заключается в формировании профессиональных знаний основных стандартов и принципов построения успешной маркетинговой стратегии коммерческих и государственных компаний, изучении современных методов маркетингового управления.

**Задачи:**

- показать роль и место маркетинга в современной экономике и в государственном секторе;
- изучить товарные, ценовые, ассортиментные и коммуникационные, используемые в коммерческих и государственных организациях;
- сформировать навыки разработки маркетингового плана;
- изучить методы маркетинга территорий.

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

В Таблице 1 отражены общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах, количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся, форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом.

Таблица 1

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.				
		Всего	Семестр			
			1	2	3	4
Очная форма обучения						
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		16	16			
лекционного типа (Л)						
практического типа (ПЗ)		16	16			
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		20	20			
Промежуточная аттестация						
	час.	зачет	зачет			
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		36/1	36/1			

### Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина ФТД.3 «Вспомогательные дисциплины по менеджменту» включена в блок факультативных дисциплин учебного плана по направлению 38.04.02 «Менеджмент». Период освоения дисциплины в соответствии с учебным планом – 1 курс, 1 семестр.

## 3. Содержание и структура дисциплины

### Содержание дисциплины

#### Тема 1. Планирование в маркетинге.

Определения маркетинга и маркетинг менеджмента. Основные понятия маркетинга. Задачи маркетинг менеджмента. Задачи, которые выполняют менеджеры по маркетингу на предприятии. Процесс стратегического планирования, этапы процесса и их описание. Определение миссии и целей компании. SWOT-анализ (анализ внешней и внутренней среды). Конкурентные преимущества, выявленные на основе SWOT-анализа. Маркетинговый план: уровни маркетингового плана и его основные разделы.

#### Тема 2. Маркетинговая аналитика.

Маркетинговая информационная система. Место маркетинговых исследований в отделе маркетинга на предприятии. Определение маркетинговых исследований. Цель

маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований: маркетинга, рынка, потребителей, конкурентов, посредников, товара, цены, товародвижения и продаж, стимулирование сбыта и рекламы, внутренней среды предприятия. Наиболее популярные направления маркетинговых исследований. Основные задачи исследования. Уровни маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Разведывательные, описательные и аналитические исследования. Качественные и количественные исследования. Для решения каких задач используются и какие недостатки имеют. Анализ внешней среды (PEST). Процесс маркетингового исследования: этапы и их описание. Основные направления исследования. Процесс принятия управленческих решений в маркетинге.

### *Тема 3. Взаимодействие с потребителем. Ценовая стратегия.*

Модель поведения потребителя. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Модель процесса покупки. Определение ценности и удовлетворения покупателей. Уровни маркетинга взаимоотношений. Основы ценообразования. Установление цены на товар. Оценка спроса и издержек. Анализ конкурентов.

### *Тема 4. Товарная стратегия.*

Определение торговой марки и бренда. Пирамида «Товар-бренд». Луковица бренда: сущность бренда, платформа бренда, идентичность и позиционирование бренда, визуализация. Маркетинговые преимущества сильных торговых марок. Портфель торговых марок. Позиционирование: точки отличия и стратегия дифференцирования. Товар и его жизненный цикл. Цели маркетинга, ассортимент, ценовая политика, продвижение и прибыли на разных этапах жизненного цикла товара. Маркетинг услуг. Модель ценности услуг. Основные задачи маркетинга услуг. Маркетинг-микс для рынка услуг. Принципы продвижения услуг.

### *Тема 5. Маркетинговые каналы. Маркетинговые коммуникации.*

Функции каналов распределения. Структура канала распределения. Управление каналом. Розничная и оптовая торговля. Интернет-торговля. Разработка эффективных коммуникаций. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Рекламная кампания. Стимулирование сбыта. Прямой маркетинг. Интерактивный маркетинг.

### **Структура дисциплины**

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Планирование в маркетинге	8			4		4	Опрос, тест
Тема 2	Маркетинговая аналитика	8			4		4	Опрос, тест

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 3	Взаимодействие с потребителем. Ценовая стратегия	8			4		4	Опрос, тест
Тема 4	Товарная стратегия	6			2		4	Опрос, тест
Тема 5	Маркетинговые каналы. Маркетинговые коммуникации	6			2		4	Опрос, тест
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		36			16		20	

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины ФТД.3 «Вспомогательные дисциплины по менеджменту» при проведении занятий семинарского типа используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся: опрос, тестирование.

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет проводится в устной форме.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

*Примерные вопросы для опроса*

1. Основные понятия маркетинга.
2. Экономические основы маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Роль маркетинга в процессе рыночной деятельности предприятия.
5. Маркетинговая среда предприятия.
6. Микросреда субъекта маркетинговой деятельности. Характеристики основных элементов микросреды. Методика анализа микросреды предприятия.
7. Макросреда субъекта маркетинговой деятельности. Характеристики основных элементов маркетинговой макросреды. Методика анализа микросреды предприятия.
8. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
9. Основные направления маркетинговых исследований.
10. Источники и виды маркетинговой информации.
11. Методика проведения маркетинговых исследований.

*Примерные вопросы теста*

1. Комплекс маркетинга включает...

- а) управление предприятием;
- б) выбор условий реализации товара;
- в) распределение, продвижение;
- г) товар, цена;
- д) анализ данных о спросе на товары

2. В отношении маркетинга услуг существует пятое «Р» помимо традиционных четырех «Р». Это пятое «Р» означает ...

- а) позиционирование;
- б) потребительское предпочтение;
- в) презентация;
- г) персонал;
- д) физическое распределение.

3. Жизненный цикл услуги – это:

- а) момент потребления услуги;
- б) время с момента выхода услуги на рынок до ухода с рынка;
- в) время оказания услуги;
- г) время с начала разработки услуги до выхода ее на рынок.

4. К основным характеристикам услуги не относится:

- а) неосвязаемость;
- б) недоступность;
- в) непостоянство качества;
- г) несохраняемость.

5. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы...

- а) установить обоснованную цену на товар;
- б) достичь установленных целей маркетинга;
- в) обеспечить эффективность рекламы;
- г) создать новые товары.

6. Макросреда маркетинга это - ...

- а) общие условия среды нахождения предприятия;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) внутренняя среда;
- г) демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы;
- д) культура предприятия.

7. Основная функция маркетинга...

- а) аналитическая;
- б) сбытовая;
- в) управления;
- г) производственная.



8. Микросреда маркетинга включает ...

- а) покупателей;
- б) демографические факторы;
- в) экономические факторы;
- г) природные факторы;
- д) поставщиков;
- е) научно-технические факторы.

9. К отличительным характеристикам государственного сектора относятся:

- а) работают на конкурентных рынках;
- б) не преследуют цель – получение прибыли;
- в) сосредотачивают свои усилия на производимых товарах и услугах;
- г) вовлекается практически во все сферы жизни;
- д) улучшение качества жизни населения.

10. Основной принцип маркетинга...

- а) продавать то, что можно произвести;
- б) производить только новую продукцию;
- в) производить только то, что можно продать;
- г) расширять рынок сбыта;
- д) модернизировать продукцию.

11. Маркетинговые исследования – это ...

- а) определение рыночной проблемы;
- б) исследование рынка;
- в) исследование маркетинга;
- г) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции

Код Компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОК-1	Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	ОК-1.1	Формирование представлений о возможностях применения абстрактного мышления, анализа и синтеза в профессиональной и научно-исследовательской деятельности
ОК-2	Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за	ОК-2.1	Формирование понятий социальной и этической ответственности при принятии решений, различие форм и

	принятые решения		последовательности действий в стандартных и нестандартных ситуациях
ОК-3	Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	ОК-3.1	Формирование знаний о характеристиках и механизмах процессов саморазвития и самореализации личности
ПК-2	Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-2.1	Формирование представлений о стратегических документах и инструментах, необходимых для их разработки
ПК-6	Способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	ПК-6.1	Формирование знаний о современных методах управления корпоративными финансами

#### 4.3.2 Типовые оценочные средства

*Вопросы к зачету:*

1. Определение маркетинга. Задачи и цели маркетинга. Основные задачи менеджера по маркетингу.
2. Маркетинг-микс. Маркетинг-микс для рынка услуг.
3. Процесс стратегического планирования в маркетинге. Маркетинговый план (уровни и разделы).
4. SWOT-анализ. PEST-анализ.
5. Типы каналов коммуникации. Виды рекламы.
6. Маркетинговое исследование (определение и этапы). Основные направления маркетинговых исследований.
7. Маркетинг услуг. Основные задачи маркетинга услуг.
8. Этапы ценообразования. Методы ценообразования.
9. Модель поведения потребителя. Модель процесса покупки.
10. Принципы продвижения услуг.
11. Уровни маркетинга взаимоотношений.
12. Определение позиционирования. Стратегии дифференцирования.
13. Инструменты, используемые частным сектором, которые может применить государственный сектор для повышения своей эффективности.
14. Различия между государственными и коммерческими организациями.

#### Оценивание студента на зачете

Баллы (рейтинговой оценки), %	Оценка	Требования к знаниям
100-81	<i>зачтено</i>	Студент глубоко и прочно усвоил программный материал,

		исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на зачете, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение. Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения учебным материалом.
80-61	<i>зачтено</i>	Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения учебным материалом.
60-41	<i>зачтено</i>	Студент имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения учебным материалом.
40-0	<i>незачтено</i>	Студент не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения учебным материалом по минимальной планке.

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Занятия по дисциплине ФТД.3 «Вспомогательные дисциплины по менеджменту» представлены практическими занятиями и самостоятельной работой студентов.

Во время практических занятий проходит знакомство с новыми материалами и презентация результатов самостоятельной работы, студенты практикуются в произнесение публичной речи, участвуют в обсуждениях и разборе кейсов.

Самостоятельная работа проводится во внеаудиторное время без непосредственного участия преподавателя (подготовка к практическим занятиям, изучение учебного материала, отнесенного к самостоятельному освоению). Во время самостоятельной работы студенты используют научно-методическую литературу,

первоисточники, современную научную литературу, периодическую литературу, материалы, содержащиеся в сети «Интернет». Самостоятельную работу во внеаудиторное время студенты могут проводить в библиотеке Академии

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература:**

1. Динни Кейт. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. Основы маркетинга. – Изд-во Вильямс, 2013.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2014.

### **6.2. Дополнительная литература:**

- Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций. - СПб.: Питер. – 2010.
- Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб: Питер, 2010

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.**

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211).[http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie\\_o\\_samostoyatelnoi\\_rabote.pdf](http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf)

### **6.4. Нормативные правовые документы.**

Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г. (с последующими изменениями).

### **6.5. Интернет-ресурсы:**

1. <https://www.gosuslugi.ru/> – Портал государственных услуг российской Федерации.
2. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.
3. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) – «4p.ru – е-журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.

## **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Аудитории для практических занятий:

Корпус №1 – 3389, 21, 32, 33, 44;

Корпус № 2 – 213, 234, 233, 269, 270, 139, 271, 272, 128;

Корпус №3 – 405, 415, 205, 102, 128, 270, 139, 417, 105;

Корпус №6 – 3084, 3080.

Аудитории для самостоятельной работы:

читальный зал корпус №2, корпус №5.