

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

Институт бизнеса и делового администрирования

УТВЕРЖДЕНА
в составе программы профессиональной
переподготовки
« 20 » марта 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление маркетингом

ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
(профессиональной переподготовки)

Директор

Форма обучения очно-заочная

Москва, 2025 год

Автор(ы)–составитель(и):

Президент Агентства «Ясные решения»
(ученая степень и (или) ученое звание, должность)



(подпись)

И.В. Качалов
(И.О. Фамилия)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Планируемые результаты обучения дисциплины	4
3. Объем дисциплины	5
4. Структура и содержание дисциплины	5
4.1. Структура дисциплины	5
4.2. Содержание дисциплины	6
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей дисциплине	7
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине	7
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9
7.1. Основная литература	9
7.2. Дополнительная литература	9
7.3. Интернет-ресурсы	10
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины	10

1. Цель и задачи дисциплины

Основной целью освоения дисциплины «Управление маркетингом» является получение слушателями компетенции, необходимой для руководства предпринимательской или коммерческой деятельностью предприятия, учреждения, организации различных форм собственности.

Задачами освоения дисциплины «Управление маркетингом» являются развитие способности оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию компании: знание методов количественного и качественного описания рынков, умение анализировать факторы внешней и внутренней среды предприятия, определять целевых клиентов компании, находить оптимальную систему организации сбыта, владение навыками разработки маркетинговой стратегий в зависимости от целей компании.

2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Указываются компетенции, а также знания, умения и практический опыт, приобретаемый в результате освоения дисциплин (таблица 1).

Таблица 1.

Планируемые результаты обучения дисциплины

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ОПК	Знания	Умения	Практический опыт
ВД 1. Руководство предпринимательской или коммерческой деятельностью предприятия, учреждения, организации.	ОПК-2. Способность применять продвинутые инструментальные методы экономического и финансового анализа в прикладных и (или) фундаментальных исследованиях в области финансовых отношений, в том числе с использованием интеллектуальных информационно-аналитических систем ¹	Знать: - место маркетинга в системе стратегического управления компанией; - методы количественного и качественного описания рынков; - основные принципы и технологии разработки финансовой стратегии организации и финансового планирования	Уметь организовывать сотрудников и рационально распределить между ними функции по разработке стратегических финансовых планов	Владеть навыками составления краткосрочных и долгосрочных финансовых стратегий и финансового планирования.

¹ ФГОС (направление «Финансы и кредит») от 12.08.2020, № 991

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины 44 часа

Таблица 2

Объем дисциплины

Вид учебной работы		Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		22	
лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)		6/0	
лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)			
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		16/14	
Самостоятельная работа слушателя (СР)		22	
Промежуточная аттестация	форма	Экзамен	
	час.		
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е.)		44	

Примечание: С применением дистанционных образовательных технологий данная дисциплина не реализуется

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Структура дисциплины

Таблица 3

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Общая трудоемкость, часы	Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)					С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)					Форма текущего контроля успеваемости ² , промежуточной аттестации
			Всего	Контактная работа			СР	Всего	Контактная работа			СР	
				Л	ЛЗ	ПЗ			Л	ЛЗ	ПЗ		
1.	Основные определения маркетинга	5	3	1		2	2						О
2.	Структура стратегии маркетинга	5	3	1		2	2						О
3.	Маркетинговая информационная система	6	3	1		2	3						О
4.	Покупательское поведение	6	3	1		2	3						О

² Формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), диспут (Д)

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Общая трудоемкость, часы	Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)					С применением электронного обу- чения и (или) дистанционных обра- зовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)					Форма текущего контроля успеваемо- сти ² , проме- жуточной аттестации
			Всего	Контактная работа			СР	Всего	Контактная работа			СР	
				Л	ЛЗ	ПЗ			Л	ЛЗ	ПЗ		
5.	Сегменти- рование рынка	6	3	1		2	3						Д
6.	Цены и политика ценообразо- вания	6	3	1		2	3						Д
7.	Конкурен- ция	5	2			2	3						Д
8.	Маркетин- говые ком- муникации	5	2			2	3						Д
Итого:		44	22	6		16	22						
	Подготовка и сдача экза- мена												Экзамен
	Всего	44	22	6		16	22						

Примечание: в формате с применением дистанционных образовательных технологий данная дисциплина не реализуется

4.2. Содержание дисциплины

Таблица 4

Содержание дисциплины

Номер темы (раздела)	Темы лекций	Темы практических занятий
Тема 1. Основные определения маркетинга	Маркетинг. Функции маркетинга. Основные понятия маркетинга. Рынок и его элементы. Спрос. Товар. Цена. Стоимость. Законы рынка. Потребитель. Маркетинговые каналы. Макро и микросреда. Маркетинг-микс.	Прибыльность. Основные концепции маркетинга. Интегрированный маркетинг. Значение маркетинга в компании. Функции маркетинга компании. Взаимодействие отдела маркетинга компании с другими отделами.
Тема 2. Структура стратегии маркетинга	Стратегическое планирование. Анализ продуктового портфеля. Матрица «Boston Consulting Group». Жизненный цикл товара.	Анализ текущей ситуации на рынке. SWOT – анализ. Формулировка целей. Маркетинговый бюджет. Маркетинговый план. Система контроля. Критерии оценки.
Тема 3. Маркетинговая информационная система	Источники информации: внутренние и внешние. Маркетинговые исследования..	Постановка задач. Выбор агентства. Разработка схемы исследования. Разработка анкеты. Методы сбора информации. Анализ информации. Виды отчетов. Использование информации
Тема 4. Покупательское поведение	Анализ поведения потребителя. Факторы, влияющие на поведение потребителя. Методы исследования	Процесс принятия решения о покупке. Проблема выбора. Реакция на покупку. Значение лояльности

Номер темы (раздела)	Темы лекций	Темы практических занятий
	природы мотивации потребителя. Теории мотивации (Фрейда, Герцберга). Иерархия потребностей (Маслоу).	потребителя в условиях конкуренции.
Тема 5. Сегментирование рынка	Этапы позиционирования. Дифференцирование товара. Стратегии позиционирования.	Принципы сегментирования. Методы сегментирования. Критерии эффективного сегментирования. Позиционирование товара.
Тема 6. Цены и политика ценообразования	Факторы, влияющие на политику ценообразования. Стратегии компании на рынке. Кривая спроса. Постоянные и переменные издержки.	Методы ценообразования. Реакция потребителей на изменение цен. Реакция конкурентов на изменение цен.
Тема 7. Конкуренция	Типы рынков отраслевой конкуренции. Понятия монополии, олигополии. Стратегия лидера рынка. Стратегия претендента на лидерство и последователей.	Методы анализа деятельности конкурентов. Конкурентные стратегии.
Тема 8. Маркетинговые коммуникации	Рекламная деятельность. Участники рекламной деятельности. Средства коммуникаций. Реклама. Промоушн. PR. Прямой маркетинг. Этапы коммуникативного процесса.	Реклама в СМИ. Основные требования. Виды рекламы в СМИ, специфика, преимущества, недостатки. Пресса. Радио. Телевидение. Наружная реклама. Понятия: sales promotion, public relations, брендинг, direct marketing. Рекламная кампания. Оценка ее эффективности

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей дисциплины

Самостоятельная работа слушателя предполагает:

- Самостоятельное изучение разделов курса;
- Повторение лекционного материала и материалов учебника;
- Подготовка к текущему контролю (самостоятельная проработка примерных вопросов к диспутам и промежуточной аттестации)

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Для контроля усвоения данной дисциплины учебным планом предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Итоговая оценка проставляется по совокупности работы слушателя в аудитории (активное участие в опросах и диспутах) и выходному тестированию.

Критерии присвоения баллов при опросах.

При проведении опросов максимальный балл присваивается за правильный ответ с собственной аргументированной позицией или примером из практики

При отсутствии примера, некорректности трактования, частично ошибочного ответа балл снижается и при неправильных ответах не начисляется.

Опрос проводится в начале занятия, выборочно. Продолжительность 5-10 минут.

Подготовка диспута:

Подготовка диспута представляет собой проектирование обучающимся обсуждения в группе в форме дискуссии. В этих целях обучающемуся необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) дискуссии;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (экзаменационному тесту)

1. Каковы функции маркетинга?
2. В чем состоит важность лояльности потребителя?
3. Вопросы коммуникаций отдела маркетинга с другими отделами в компании
4. Дифференцирование товара
5. Как определить реакцию потребителя на изменение цен?
6. Как осуществляется взаимодействие отдела маркетинга с другими отделами в компании?
7. Как происходит процесс решения о покупке?
8. Какими способами можно изучить поведение конкурентов?
9. Каковы методы исследования природы мотивации потребителя?
10. Каковы факторы, влияющие на поведение потребителя?
11. Каковы функции маркетолога в компании?
12. Каковы этапы коммуникативного процесса?
13. Механизм принятия решений о покупке
14. Основные виды рекламы в СМИ
15. Основные концепции маркетинга
16. Охарактеризуйте основные элементы рынка.
17. По каким принципам проводится сегментирование рынка?
18. Позиционирование товара
19. Принципы и методы сегментирования
20. Принципы организации рекламной кампании
21. Проблемы формирования маркетингового бюджета
22. Раскройте содержание основных концепций маркетинга.
23. Средства коммуникаций
24. Стратегии позиционирования
25. Стратегия лидера рынка
26. Типология клиентов
27. Функции маркетолога в компании
28. Чем определяется политика ценообразования компании?
29. Что включает в себя маркетинг-микс?
30. Этапы позиционирования товара

Итоговое письменное тестирование (экзамен).

Комплект итогового письменного тестирования состоит из 20 вопросов, которые предполагают выбор одного или нескольких из предложенных ответов.

Оценивание слушателя на экзамене по дисциплине:

Баллы	Критерии	Оценка
90-100 баллов	Активная работа в аудитории и более 90% верных ответов на вопросы теста	Отлично
75-89 баллов	Активная работа в аудитории и более 75% верных ответов на вопросы теста	Хорошо
60-74 баллов	Более 60% верных ответов на вопросы теста	Удовлетворительно
<59 баллов	Менее 60% верных ответов на вопросы теста	Неудовлетворительно

Характеристика результатов освоения программы

В результате освоения программы у слушателя сформированы компетенции:

Компетенция (код, содержание)	Индикаторы
ОПК-2. Способность применять продвинутые инструментальные методы экономического и финансового анализа в прикладных и (или) фундаментальных исследованиях в области финансовых отношений, в том числе с использованием интеллектуальных информационно-аналитических систем	Изучены роль и место маркетинга в системе стратегического управления компанией; Освоены методы количественного и качественного описания рынков;

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Ф. Котлер «Маркетинг от А до Я», М., Альпина Паблишер, 2022
2. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 186 с.
3. Абаев А.Л., Кузьмина Е.Е (под ред.) Современные тенденции маркетинга в отраслях и сферах деятельности: Монография, 2-е изд. М.: ИТК Дашков и К, 2025. 242 с.
4. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 242 с.
5. Ф. Котлер, К.Л. Келлер. Маркетинг. Менеджмент. 16-е издание. Изд-во «Питер», 2022.
6. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.

7.2. Дополнительная литература

1. Музыкант В.Л., Маркетинговые основы управления коммуникациями, Эксмо, 2009 г.
2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
3. Липсиц И.В., Маркетинг для топ-менеджеров, Эксмо 2007.
4. Морозова Н. С., Морозов М. А. Менеджмент, маркетинг и реклама гостиничного предприятия. — М.: Юрайт. 2023. 193 с.
5. Качалов И. Планирование продаж с точностью 90% и выше, Питер, 2005.
6. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Си-

няева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561023> (дата обращения: 11.03.2025)

7.3. Интернет-ресурсы

1. www.liveretail.ru
2. www.retailer.ru
3. www.marketing.spb.ru
4. www.sostav.ru
5. www.kachalov.com
6. www.rbc.ru

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Список учебно-лабораторного оборудования для реализации дисциплины и проведения промежуточной аттестации.

Типовая аудитория на 25-40 человек для контактной и самостоятельной работы слушателей

Список учебно-лабораторного оборудования для реализации дисциплины и проведения промежуточной аттестации.

- мультимедийный проектор
- ноутбук или АРМ
- доска (мел или маркеры в зависимости от качества доски)

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний слушателей.

- при проведении лекционных занятий предусматривается использование системы мультимедиа.

- пакет лицензионного программного обеспечения общего назначения Microsoft Office (презентационный редактор MS PowerPoint, текстовый редактор MS Word, электронные таблицы MS Excel), а также Adobe Acrobat Reader

- интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).