

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

---

**Институт бизнеса и делового администрирования**

**УТВЕРЖДЕНА**  
ученым советом РАНХиГС  
(в составе ДПП)

Протокол от 20 марта 2025 г. № 3

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Управление маркетингом**

**ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ  
(профессиональной переподготовки)**

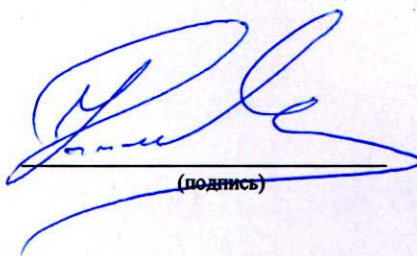
**Мастер делового администрирования**

Форма обучения очно-заочная

Москва, 2025 г.

**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 .....	6
4.1. Структура дисциплины .....	6
4.2. Содержание дисциплины .....	7
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине	8
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине .....	8
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	11
7.1. Основная литература .....	11
7.2. Дополнительная литература.....	11
7.3. Интернет-ресурсы .....	11
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины .....	11



## 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

Таблица 1.

Планируемые результаты обучения дисциплины

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ОПК ОС	Знания	Умения	Практический опыт
ВД 1. Руководство предпринимательской или коммерческой деятельностью предприятия, учреждения, организации.	ОПК ОС-1. Способность решать управленческие задачи на основе теории менеджмента и использования бенчмаркинга с учетом изменений внешней среды	Знать: - место маркетинга в системе стратегического управления компанией; - методы количественного и качественного описания рынков; - особенности и методы стратегического маркетинга	Уметь: - анализировать факторы внешней и внутренней среды предприятия; - определять целевых клиентов компании; - находить оптимальную систему организации сбыта в зависимости от целей компании	Владеть навыками: - применения оптимальных маркетинговых инструментов; - разработки маркетинговых стратегий



### 3. Объем дисциплины

Общий объем 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)		16/16	
Самостоятельная работа слушателя (СР)		22	
Промежуточная аттестация	форма	Э (Т)	
	час.		
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		44	



#### 4. Структура и содержание дисциплины

##### 4.1. Структура дисциплины

Таблица 3

Структура дисциплины

№ п/ п	Наименован ие 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 <sup>1</sup> , промежуточной аттестации
			Всего	Контактная работа			СР	Всего	Контактная работа			СР	
				Л	ЛЗ	ПЗ			Л	ЛЗ	ПЗ		
1.	Основные определения маркетинга	6	3	1		2	3						О
2.	Структура стратегии маркетинга	6	3	1		2	3						О
3.	Маркетинго вая информацио нная система	6	3	1		2	3						О
4.	Покупательс кое поведение	6	3	1		2	3						О
5.	Сегментиро вание рынка	6	3	1		2	3						Д
6.	Цены и политика ценообразов ания	6	3	1		2	3						Д
7.	Конкуренци я	4	2			2	2						Д
8.	Маркетинго вые коммуникац ии	4	2			2	2						Д
Итого:		44	22	6		16	22						
	Подготовка и сдача экзамена												Э (Т)
Всего		44	22	6		16	22						

<sup>1</sup> Формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), дискуссия (Д)



## 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 маркетолога 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 природы мотивации потребителя. Теории мотивации (Фрейда, Герцберга). Иерархия потребностей (Маслоу).	Процесс принятия решения о покупке. Проблема выбора. Реакция на покупку. Значение лояльности 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 по дисциплине**

- Самостоятельное изучение разделов курса, 8 часов
- Повторение лекционного материала и материалов учебника, 6 часов
- Подготовка к текущему контролю (решение тестов), 8 часов

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

### **Текущий контроль успеваемости**

#### **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, не корректности трактовки, частично ошибочного ответа балл снижается и при не правильных ответах не начисляется.

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

#### **Подготовка дискуссии:**

Подготовка дискуссии 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 опросам и дискуссиям**

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

**Промежуточная аттестация.** Для контроля усвоения данного курса учебным планом предусмотрен экзамен, который проводится в форме итогового письменного теста.

Итоговая оценка складывается из результатов текущего и промежуточного контроля успеваемости слушателя.

### Пример тестового задания к промежуточной аттестации

1. Критерии содержания эффективного выступления менеджера, отметьте два самых главных

☐

яркость и эмоциональность

☐

ссылки на проверяемые источники

☐

цифры и факты

☐

интересно и актуально

2. Начало резкого роста товарной группы чаще всего вызывается (выберите один вариант)

☐

Научными, технологическими и другими инновациями

☐

Ростом личного дохода жителей свыше

☐

Региональными особенностями

☐

некоторой суммой  
Модой

3. Развитие рынков оригинально, прогнозируя его, нельзя опираться на опыт других стран 3.

(выберите одно утверждение)

☐

Согласен

☐

Не согласен

4. Наибольший процент прибыли от продаж товара компании легче всего формировать

(Правильных ответов может быть более одного, но не обязательно!)

☐

На стадии зрелости товарной группы

☐

На стадии умирания товарной группы

На стадии появления товарной группы

☐

На стадии бурного роста товарной группы

Прибыльность примерно одинакова на всех

☐

Какие-либо закономерности отсутствуют -

стадиях жизненного цикла товарной группы

прибыль одинакова на любой стадии

5. Укажите наиболее часто встречающееся значение правила Парето для Ведущих покупателей

доля покупателей

доля покупок



в b2c

в b2b

в b2b

☐
☐

**6. Современное определение продающего позиционирования, выберите один вариант**

☐ Яркий и привлекательный имидж

☐ Образ, как товар удовлетворяет потребности покупателя лучше конкурентов

Броские и хлесткие лозунги

Оригинальный путь к потребителю

**Шкала оценивания**

Итоговый тест включает 20 вопроса.

Количество верно решенных заданий	Оценка
0 - 10	незачтено
11 - 20	зачтено

Таблица 5

**Оценивание слушателя на экзамене по дисциплине**

Оценка	Требования к знаниям
5 «отлично»	Оценка «отлично» выставляется слушателю, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и тестами, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение. Учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрирует высокую степень овладения программным материалом.
4 «хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется слушателю, если он не в полной мере усвоил программный материал, последовательно его излагает на экзамене, хотя в некоторых случаях делает ошибки, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с задачами, вопросами и тестами, иногда затрудняется с ответом при видоизменении заданий, обосновывает принятое решение. Учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрирует овладение программным материалом.
3 «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется слушателю, если он в целом усвоил программный материал, излагает его на экзамене, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с задачами, вопросами и тестами, однако иногда затрудняется с ответом при видоизменении заданий. Учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрирует в целом овладение программным материалом.
2 «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрирует не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.



## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **7.1. Основная литература**

1. Ф. Котлер «Маркетинг от А до Я», М., Альпина Пабlishер, 2019
2. Ф. Котлер, К. Келлер, А. Чернев, Маркетинг менеджмент, 16-е изд., Питер, 2022.
3. Филип Котлер, Основы маркетинга, Диалектика, 2020.
4. Мескон Майкл Х. Основы менеджмента. Классическое издание, Вильямс 2020.
5. Филип Котлер, Айвен Сетиаван, Хермаван Картаджайя, Маркетинг 6.0, Эксмо, 2024.
6. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024.
7. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024.
8. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025.

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Музыкант В.Л., Маркетинговые основы управления коммуникациями, Эксмо, 2009 г.
2. Липсиц И.В., Маркетинг для топ-менеджеров, Эксмо 2016.
3. Хибинг Р., Купер С., Настольная книга директора по маркетингу, Эксмо 2007.
4. Качалов И. Планирование продаж с точностью 90% и выше, Питер, 2008.
5. Манн И., Маркетинг на 100%, ремикс, МИФ, 2019.
6. Музыкант В.Л., Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2ч., ЮРАЙТ, 2021

### **7.3. Интернет-ресурсы**

1. [www.liveretail.ru](http://www.liveretail.ru)
2. [www.retailer.ru](http://www.retailer.ru)
3. [www.e-xecutive.ru](http://www.e-xecutive.ru)
4. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
5. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
6. [www.kachalov.com](http://www.kachalov.com)
7. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)
8. [www.litres.ru](http://www.litres.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
- мультимедийный проектор
- ноутбук или АРМ
- доска (мел или маркеры в зависимости от качества доски)

**Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний слушателей:**



- 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).