

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 28.05.2026 15:28:07
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.ДВ.011 Маркетинговый тренинг

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент

(наименование образовательной программы)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Саенко Ольга Николаевна, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б.1.В.ДВ.01.01. Маркетинговый тренинг одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «5» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины - приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности; изучение студентами: структур маркетинга, основных его принципов и концепций; ценовые особенности маркетинга; товара, его конкурентоспособности; объеме спроса и предложения; конкурентных позиций маркетинга; сегментацию рынка; методах и порядке проведения маркетинговых исследований и используемая при этом информация; иметь представление о рекламе и средствах ее распространения; типах и видах маркетинга; разработке маркетинговой программы и стратегии развития организации; представление о новых явлениях в маркетинге; о средствах применения маркетинговых основ; пропаганде и т.д.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Задачи изучения дисциплины:

- усвоение основных понятий в области маркетинга;
- изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия;
- разработка и внедрение комплекса маркетинга;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций;
- должны ориентироваться в маркетинговой терминологии; реально оценивать значение маркетинга в рыночной экономике;
- анализировать конъюнктуру рынка, вести маркетинговые исследования; разрабатывать программы маркетинга;
- должны рационально использовать новые явления в маркетинге в дальнейшей практической деятельности.

1.3.2. Дисциплина "Маркетинговый тренинг" выступает опорой для следующих элементов:

Управление брендом

Управление продажами

Маркетинговое планирование в конкурентной среде

Маркетинг и маркетинговый консалтинг

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-2.2: Осуществляет управление маркетинговой деятельностью организации/предприятия

Знать:

Уровень 1	Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.
Уровень 2	Систему качественных показателей, характеризующих деятельность специалистов.
Уровень 3	Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития.

Уметь:

Уровень 1	Планировать деятельность маркетинговой службы организации
Уровень 2	Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов
Уровень 3	Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации

Владеть:

Уровень 1	Подготовкой предложений и разработкой планов по работе маркетинговой службы организации
Уровень 2	Согласование и реализация плана маркетинга организации
Уровень 3	Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации

В результате освоения дисциплины "Маркетинговый тренинг" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	Инструменты риск-менеджмента
	Методы управления бизнес-процессами
	Процесс управления знаниями в организации
	Методы и организационные возможности управления изменениями
	Методы управления проектами

	Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности
3.2	Уметь:
	Планировать деятельность маркетинговой службы организации
	Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов
	Проводить оценку результативности маркетинговых программ
	Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации
3.3	Владеть:
	Подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации
	Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации
	Согласование и реализация плана маркетинга организации
	Обеспечение развития маркетинговой службы организации
	Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации
	Обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Маркетинговый тренинг" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинговый тренинг" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. 1. Основы маркетинговой деятельности						
Тема 1.1 Планирование маркетинга /Лек/	1	2	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.1 Планирование маркетинга /Сем зан/	1	2	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

Тема 1.1 Планирование маркетинга /Ср/	1	6	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.1 Планирование маркетинга /Конс/	1	2	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2.Методы изучения рынка: цели, задачи и анализ полученных результатов. /Лек/	1	2	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2.Методы изучения рынка: цели, задачи и анализ полученных результатов. /Сем зан/	1	2	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2.Методы изучения рынка: цели, задачи и анализ полученных результатов. /Ср/	1	5	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.3. Технологии портфельного анализа /Лек/	1	4	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.3. Технологии портфельного анализа /Сем зан/	1	4	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.3. Технологии портфельного анализа /Ср/	1	4	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Раздел 2. 2. Основные элементы комплекса маркетинга						
Тема 2.1.Маркетинговое обоснование бизнес-плана /Лек/	1	2	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.1.Маркетинговое обоснование бизнес-плана /Сем зан/	1	2	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.1.Маркетинговое обоснование бизнес-плана /Ср/	1	6	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Л3.2	0	

				Э1 Э2 Э3 Э4		
Тема 2.2. Организация службы маркетинга на предприятии. /Лек/	1	2	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.2. Организация службы маркетинга на предприятии. /Сем зан/	1	2	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.2. Организация службы маркетинга на предприятии. /Ср/	1	4	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.3. Ценовая стратегия. /Лек/	1	2	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.3. Ценовая стратегия. /Сем зан/	1	2	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.3. Ценовая стратегия. /Ср/	1	6	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Раздел 3. 3. Организация товародвижения						
Тема 3.1. Организация товародвижения /Лек/	1	2	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.1. Организация товародвижения /Сем зан/	1	2	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.1. Организация товародвижения /Ср/	1	6	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.2. Реклама и паблик рилейшнз /Лек/	1	2	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.2. Реклама и паблик рилейшнз /Сем	1	2	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2	0	

зан/				Л1.3Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4		
Тема 3.2. Реклама и паблик рилейшнз /Ср/	1	6	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3 .1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговый тренинг" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговый тренинг" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Рыжикова Т.Н.	Аналитический маркетинг: учебное пособие (288)	ИНФРА-М, 2025
Л1.2	Минева Л.Н., Бутырина Ю.А., Пшенцова А.И., Котар О.К., Нянов А.В.	Управление маркетингом: учебное пособие (240)	Саратов: Амират, 2024
Л1.3		Маркетинговый тренинг: Конспект лекций для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент") /	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2025
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Сиганьков А.А.	Маркетинговый анализ: практикум (66)	МИРЭА- Российский технологический университет, 2021
Л2.2	Полякова Э.И.	Экономический и маркетинговый анализ: учебное пособие (308)	"Инфра-Инженерия", 2023
Л2.3	Д.В. Тюрин	Маркетинговый аудит: учебник (284)	Москва ИНФРА-М, 2022
Л2.4	Буров В.П.,	Бизнес-план фирмы: учебное пособие (192)	Москва: Инфра-М, 2024

Вопросы к экзамену

1. Основные направления плана маркетинга.
2. Этапы разработки плана маркетинга.
3. Контроль исполнения плана маркетинга.
4. Смысл и цели изучения рынка.
5. Методы анализа рынка.
6. Измерение емкости рынка: масштаб и потенциал рынка.
7. Виды изучения рынка.
8. Основные стадии проведения исследования рынка.
9. Виды и структура рыночной информации.
10. Интернет и новые возможности службы маркетинга.
11. Portfolio-анализ в маркетинге.
12. Матричные методы.
13. Технология SWOT-анализа.
14. STEP-анализ.
15. Краткое изложение проекта.
16. Анализ рыночной ситуации.
17. Производственный план.
18. Стратегический рыночный план.
19. Виды организационных структур предприятия и место службы маркетинга в ней.
20. Критерии оценки эффективности работы службы маркетинга и система оплаты труда её сотрудников.
21. Организация практического взаимодействия службы маркетинга со службой сбыта и основными структурными подразделениями предприятия.
22. Концепция ценовой стратегии.
23. Ценообразование на разных типах рынков и на разных этапах жизненного цикла продукции.
24. Анализ рыночных цен.
25. Эластичность спроса.
26. Выбор метода ценообразования.
27. Цена равновесия.
28. Региональные цены.
29. Стратегия предоставления скидок и бонусов.
30. Анализ эффективности их использования.
31. Установление окончательной цены.
32. Методы организации товародвижения.
33. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии.
34. Организация взаимоотношений с коммерческими агентами.
35. Принципы и практические рекомендации по созданию дилерской сети.
36. Психология восприятия рекламы.
37. Уникальное торговое предложение.
38. Тематико-финансовый план по рекламе.
39. Фирменный стиль и его роль в формировании имиджа предприятия.
40. Разработка медиаплана и анализ эффективности рекламы.
41. Мероприятия по стимулированию сбыта.
42. Реклама на выставках, местах продаж и в Интернет.
43. Разработка и проведение мероприятий по паблик рилейшнз.
44. Внутрифирменная и горизонтальная реклама.
45. Как выбирать Исполнителя работ по маркетингу, рекламе и паблик рилейшнз.

5.2. Темы письменных работ**Примерные темы рефератов по дисциплине**

1. Цена равновесия.
2. Региональные цены.
3. Стратегия предоставления скидок и бонусов.
4. Анализ эффективности их использования.
5. Установление окончательной цены.
6. Методы организации товародвижения.
7. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии.
8. Организация взаимоотношений с коммерческими агентами.
9. Принципы и практические рекомендации по созданию дилерской сети.

10. Психология восприятия рекламы.
11. Уникальное торговое предложение.
12. Тематико-финансовый план по рекламе.
13. Фирменный стиль и его роль в формировании имиджа предприятия.
14. Разработка медиаплана и анализ эффективности рекламы.
15. Мероприятия по стимулированию сбыта.
16. Реклама на выставках, местах продаж и в Интернет.
17. Разработка и проведение мероприятий по публичным рилейшнз.
18. Внутрифирменная и горизонтальная реклама.

5.3. Фонд оценочных средств

К мплетценчных материал в разра тан в твет твии л альным н рмативным а т м
Донецкого филиала РАНХиГС.

К мплетценчных материал в в п лн м ъеме пред тавлен в виде прил ения П П п данн й
раз вательн й пр рамме.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

Промежуточная аттестация включает семестровый контроль в период зачетно-экзаменационной сессии – экзамен.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в

Донецком филиале РАНХиГС.

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

К самостоятельной работе обучающихся по дисциплине «Маркетинговый тренинг» относятся их подготовка к семинарским занятиям и написание докладов, рефератов (обучающимся предоставляется выбор) по каждой изученной теме.

Общие рекомендации по самостоятельной работе:

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит обучающийся к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа

выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение контроля знаний по разделам дисциплины.

Обучающимся рекомендуется с самого начала освоения дисциплины работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по дисциплине имеют определенную специфику. При освоении дисциплины обучающийся может пользоваться библиотекой, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам дисциплины.

К контролю знаний обучающийся готовится путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений обучающихся отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к экзамену

При подготовке к экзамену обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.