

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 30.04.2026 15:44:08  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Высшая школа управления**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

### **38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

### **ИНЖЕНЕРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2026 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг и управление конкурентоспособностью» входит в программу магистратуры «Инженерный менеджмент» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра прикладной экономики. Дисциплина состоит из 4 разделов и 10 тем и направлена на изучение теории и практики управления, организации и реализации маркетинговой деятельности предприятия (фирмы) с целью повышения ее конкурентоспособности.

Целью освоения дисциплины является приобретение студентами знания теоретических основ маркетинга; овладение студентами основными понятиями и представлениями о применении современных маркетинговых концепций; освоение студентами методов исследования рынка, приемами сегментирования рынка, позиционирования и построения бренда; овладение студентами навыками применения инструментов маркетинг-микса; приобретение студентами умения практически реализовывать полученные теоретические знания.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг и управление конкурентоспособностью» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; УК-1.2 Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи; УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; УК-1.4 Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования; УК-1.5 Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте;
ОПК-3	Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	ОПК-3.1 Владеет методами принятия оптимальных управленческих решений в условиях динамичной бизнес-среды; ОПК-3.2 Принимает обоснованные организационно-управленческие решения; ОПК-3.3 Оценивает операционную и организационную эффективность и социальную значимость организационно-управленческих решений; ОПК-3.4 Обеспечивает реализацию организационно-управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;
ПК-3	Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	ПК-3.1 Применяет различные методологии управления организациями, принятые в России и за рубежом;

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг и управление конкурентоспособностью» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинг и управление конкурентоспособностью».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	Научно-исследовательская работа; Методология исследования проблем управления; Теория организации управления; <i>Стандартизация и управление качеством**</i> ; <i>Промышленная экология**</i> ; Управленческая экономика;	Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика; <i>Управление бизнес-процессами**</i> ; <i>Облачные технологии в управлении предприятием**</i> ; Оценка эффективности труда и управления персоналом;
ОПК-3	Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	Инновационный менеджмент; Организация и управление производством; Теория организации управления;	Преддипломная практика;
ПК-3	Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Организация и управление производством; Бухгалтерский учет в инженерном менеджменте; Научно-исследовательская работа;	Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика; <i>Управление бизнес-процессами**</i> ; <i>Облачные технологии в управлении предприятием**</i> ;

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг и управление конкурентоспособностью» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			2
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	54		54
Лекции (ЛК)	18		18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	36		36
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	36		36
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг и управление конкурентоспособностью» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			2
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	54		54
Лекции (ЛК)	18		18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	36		36
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	36		36
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Маркетинг и управление конкурентоспособностью предприятия	1.1	Управление конкурентоспособностью: маркетинговые аспекты	Маркетинговый анализ конкурентной среды: методы оценки рыночных позиций и ключевых факторов успеха..Разработка и реализация маркетинговых стратегий дифференциации и позиционирования для повышения конкурентоспособности.	ЛК, СЗ
		1.2	Эволюция и сущность маркетинга. Традиционные и современные концепции маркетинга	Исторические этапы развития маркетинга: от производственной и товарной концепций до социально-этического маркетинга. Сущность маркетинга как философии бизнеса и инструмента управления: базовые категории (нужды, потребности, спрос, обмен, сделка, рынок).	ЛК, СЗ
Раздел 2	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	2.1	Система маркетинговой информации	Структура и компоненты системы маркетинговой информации: подсистемы внутренней отчетности, маркетинговой разведки, маркетинговых исследований и аналитики.	ЛК, СЗ
		2.2	Маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика в рамках управления конкурентоспособностью	Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Принципы проведения маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Этапы планирования и проведения маркетинговых исследований. Способы проведения маркетинговых исследований (самостоятельное и с привлечением маркетинговых исследовательских агентств).	ЛК, СЗ
		2.3	Применение цифровых технологий в маркетинговом анализе	Применение больших данных в маркетинговом анализе. Источники больших данных для маркетингового анализа. Использование веб-данных в маркетинговом анализе.Использование данных социальных сетей в маркетинговом анализе	ЛК, СЗ
Раздел 3	Стратегический маркетинг	3.1	Стратегический маркетинг и его инструменты.	Понятие, цели и место стратегического маркетинга в системе управления предприятием: отличие от операционного маркетинга и связь с корпоративной стратегией.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Комплекс маркетинга	4.1	Разработка и вывод на рынок нового товара.	Этапы процесса разработки нового товара: от генерации идеи до коммерциализации. Маркетинговые инструменты оценки потенциала нового товара: концепт-тестирование, анализ безубыточности, прогнозирование спроса и рыночное тестирование. Стратегии вывода нового товара на рынок: выбор времени выхода, каналов дистрибуции, ценовых и	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				коммуникационных решений (модель 4P/7P), а также пост-релизный мониторинг и управление жизненным циклом.	
		4.2	Бренд и брендинг	Сущность бренда: отличительные характеристики, функции и ценность для потребителя и компании. Процесс брендинга: этапы создания, развития и управления брендом. Стратегии брендинга: монобренд, мультибренд, суббренды, корпоративный и зонтичный бренды, а также ребрендинг и управление портфелем брендов.	ЛК, СЗ
		4.3	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Понятие и принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК): синергия каналов, единый голос бренда и кросс-канальное планирование.	ЛК, СЗ
		4.4	Реклама: эволюция, виды, эффективность	Историческая эволюция рекламы: от устных объявлений и вывесок до цифровой и таргетированной рекламы. Классификация видов рекламы: по целям, каналам распространения, характеру воздействия и целевой аудитории. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная (психологическая) и экономическая (коммерческая) эффективность, методы и метрики.	ЛК, СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	проектор и ноутбук
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	проектор и ноутбук
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	проектор и ноутбук

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Основная литература:*

1. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. -М.: Альпина Паблишер, 2011

2. Диесперова, Н. А. Маркетинг : учебное пособие / Н.А. Диесперова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 376 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2038207. - ISBN 978-5-16-018654-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2038207> (дата обращения: 18.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

3. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для вузов / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09362-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562652> (дата обращения: 17.03.2025).

*Дополнительная литература:*

1. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514743> (дата обращения: 19.04.2023).

2. Аакер, Д., Кумар, В., Дей, Дж. Маркетинговые исследования. -Спб.: Питер, 2004  
3. Годин, С. Фиолетовая корова /Сэт Годин –М.: Издательство Росмэн-бизнес, 2004  
4. . Гэд, Т. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики /Томас Гэд. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005

5. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489480> (дата обращения: 17.06.2022).

6. Коллинз, Дж. От хорошего к великому/ Джим Коллинз. пер. с англ. – М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2007

7. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490013> (дата обращения: 17.06.2022).

8. Чан Ким У., Моборн Р. Стратегия голубого океана / Чан Ким У., Моборн Рене; пер. с англ. – Гиппо, 2010

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<https://mega.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>

- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг и управление конкурентоспособностью».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

**РАЗРАБОТЧИК:**

<hr/> <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	Муртузалиева Светлана Юрьевна <hr/> <i>Фамилия И.О.</i>
-----------------------------	----------------------	---------------------------------------------------------------

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

<hr/> <i>Должность БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	Островская Анна Александровна [Б] заведующий кафе <hr/> <i>Фамилия И.О.</i>
----------------------------	----------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

<hr/> <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	Островская Анна Александровна <hr/> <i>Фамилия И.О.</i>
-----------------------------	----------------------	---------------------------------------------------------------