

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

**Экономический факультет**

---

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинговое управление бизнес-процессами**

---

(наименование дисциплины/модуля)

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

**38.03.02 «Менеджмент»**

---

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

**Маркетинг**

---

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2022 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинговое управление бизнес-процессами» является формирование необходимых студентам теоретических знаний принципов управления маркетингом и практические навыки создания эффективной системы планирования, организации и контроля маркетингового управления бизнес-процессами.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинговое управление бизнес-процессами» 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-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы
		УК-2.2. Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
		УК-2.3. Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2.3 Осуществляет визуализацию данных и презентацию решений в информационной среде
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1. Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций
ОПК-5	Способен понимать принципы работы	ОПК-5.1. Определяет области своего воздействия на процесс управления и расставляет приоритеты

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-5.2 Формирует траекторию развития объекта управления в активной среде с использованием аналитических инструментов и информационных технологий ОПК-5.3 Применяет современные инструменты менеджмента и информационно-коммуникационные технологии для разработки мероприятий по повышению эффективности организации
ПКО-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	ПКО-3.1 Владеет современными методиками управления маркетингом и умеет их применять в бизнес-процессе ПКО-3.2 Владеет навыками применения в процессе предпринимательской деятельности различных подходов к инновациям и инновационными подходами на решение традиционных проблем

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинговое управление бизнес-процессами» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинговое управление бизнес-процессами».

*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-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Учет и анализ Правоведение Экономика предприятия Креативность и инновации в бизнесе Социальные сети в системе делового и персонального общения Учебная практика	Финансовый менеджмент Стратегический менеджмент Экономико-математическое моделирование Управление проектами Корпоративный PR Маркетинговые инструменты прямых продаж Оценка эффективности персонала и оплаты труда Методы и системы морального и материального стимулирования

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Позиционирование городов мира: поиск идентичности Маркетинговое обоснование старт-ап ATL коммуникации Event-маркетинг Маркетинговые аспекты блокчейна Производственная практика Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	Статистика Учет и анализ Экономическая география Мультимедийные инструменты и эффекты убеждения в бизнес-пространстве Навыки и современные технологии презентаций Зарубежное страноведение Культура личной работы Учебная практика	Экономико-математическое моделирование Маркетинг взаимоотношений и партнерства Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Поведение потребителей Маркетинговые исследования Методы исследования рынка Брендинг Управление проектами Корпоративный PR Маркетинговые инструменты прямых продаж Оценка эффективности персонала и оплаты труда Методы и системы морального и материального стимулирования Позиционирование городов мира: поиск идентичности Маркетинговое обоснование старт-ап Event-маркетинг Маркетинговые аспекты блокчейна Стратегии и технологии продаж на рынках повседневных товаров Категорийный маркетинг

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Маркетинговое администрирование Контент-маркетинг Маркетинг услуг Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Экономика предприятия Мультимедийные инструменты и эффекты убеждения в бизнес-пространстве Навыки и современные технологии презентаций Производственная практика	Финансовый менеджмент Методы исследования рынка Брендинг Международный маркетинг Корпоративный PR Маркетинговые инструменты прямых продаж Оценка эффективности персонала и оплаты труда Методы и системы морального и материального стимулирования Позиционирование городов мира: поиск идентичности Маркетинговое обоснование стартап Стратегический маркетинг ATL коммуникации Event-маркетинг Маркетинговые аспекты блокчейна Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
ОПК-5	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Информационные технологии в менеджменте Мультимедийные инструменты и эффекты убеждения в бизнес-пространстве Навыки и современные технологии презентаций Развитие эмоционального интеллекта Персональный брендинг Стили и методы делового этикета	Стратегический менеджмент Экономико-математическое моделирование Лидерство Управление проектами Международный маркетинг Логистика Стратегический маркетинг Стратегии и технологии продаж на рынках повседневных товаров Категорийный маркетинг

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		Социальные сети в системе делового и персонального общения	Маркетинговое администрирование Контент-маркетинг Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
ПКО-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации		<b>Маркетинг</b> взаимоотношений и партнерства Маркетинг в отраслях и сферах деятельности B2B маркетинг Корпоративный PR Маркетинговые инструменты прямых продаж Маркетинговое обоснование start-up Управление маркетинговыми проектами Стратегический маркетинг ATL коммуникации Event-маркетинг Маркетинговые аспекты блокчейна Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация

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

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

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговое управление бизнес-процессами» составляет 2 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		5	6	7	8
Контактная работа, ак.ч.	17	17			
в том числе:					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17	17			
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	46	46			

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		5	6	7	8
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	9	9			
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72		
	зач.ед.	2	2		

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Маркетинговый процесс	<p><b>Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой</b>  Операционный и стратегический маркетинг: понятие, основные задачи, цели, различия  Основные принципы маркетинговой деятельности предприятия. Управление маркетингом и маркетинговое управление. Уровни управления маркетингом  Основные принципы маркетингового мышления и философия фирмы  Основные задачи маркетинговой деятельности.  Виды управленческой деятельности.</p>	СЗ
	<p><b>Тема 2. Среда и условия эффективной маркетинговой деятельности</b>  Факторы внешней среды: макроокружение, микроокружение. Оценка факторов внешней среды.  Факторы внутренней среды  Основные условия эффективной маркетинговой деятельности</p>	СЗ
	<p><b>Тема 3. Выбор теории ценности компании и построение соответствующей бизнес-модели</b>  Теория операционного преимущества  Теория продуктового лидерства  Теория тесных отношений с потребителями</p>	СЗ
Управление комплексом маркетинга	<p><b>Тема 4. Товарная политика фирмы</b>  Содержание товарной политики: задачи, элементы, требования к товарной политике. Основные этапы разработки нового товара. Анализ коммерческой ситуации: прогнозирование объема продаж.  Разработка и анализ целей и стратегий на основе модели жизненного цикла продукта.  Оценка конкурентоспособности товара.  Решения по товару на зарубежных рынках: экспорт товара в неизменном виде, адаптация товара к локальным рынкам, разработка новой продукции</p>	СЗ

	<p><b>Тема 5. Управление товарным ассортиментом</b>  Основные решения по товарному ассортименту: решения о широте товарного ассортимента, решения о расширении товарного ряда, решения на основе матрицы BCG. Оценка перспектив продукта.  Анализ прибыльности продукции. ABC-анализ продукции.  Управление брендами. Ценность бренда и стоимость бренда. Денежное выражение ценности бренда.  Управление товарной линейкой. Концепция товарного портфеля.  Решения по товару на зарубежных рынках: экспорт товара в неизменном виде, адаптация товара к локальным рынкам, разработка новой продукции.</p>	СЗ
	<p><b>Тема 6. Ценовая политика фирмы</b>  Виды ценовой политики фирмы. Разработка стратегии ценообразования.  Этапы осуществления политики ценообразования.  Цели ценообразования. Факторы ценообразования.  Методы ценообразования: ориентированные на спрос, ориентированные на издержки, ориентированные на конкуренцию.  Корректировка цен. Виды скидок. Влияние изменение цены на валовую прибыль.  Построение структуры цены: типы структуры цены в зависимости от товара.  Решения по ценообразованию на зарубежном рынке.  Расчет экспортных цен.</p>	СЗ
	<p><b>Тема 7. Управление каналами распределения</b>  Основные задачи сбытовой деятельности.  Функции каналов дистрибуции. Структуры каналов сбыта: типы посредников.  Основные каналы распределения потребительских товаров. Основные каналы распределения товаров производственного назначения.  Оценка условий распределения. Факторы, влияющие на структуру канала сбыта.  Виды сбыта.  Критерии отбора и оценки посредников.  Коммуникационные стратегии в канале сбыта.  Анализ сбытовых издержек.  Контроль деятельности дистрибьюторов. Оценка результатов деятельности посреднических организаций.  Решения по каналам распределения на зарубежном рынке.</p>	СЗ
	<p><b>Тема 8. Маркетинговая логистика</b>  Цель маркетинговой логистики. Функции маркетинговой логистики.  Управление запасами: оптимальный размер заказа, частота подачи заказов. Прогноз закупок. Система</p>	СЗ



	<p>регулирования товарных запасов. Анализ складских остатков.</p> <p>Выбор транспортных средств.</p>	
	<p><b>Тема 9. Управление службой сбыта</b>  Задачи и функции службы сбыта. Методическое обеспечение службы сбыта. Структуры службы сбыта. Мотивация торговых представителей.  Постановка торговых целей. Планирование продаж и необходимая отчетность. Расчет бюджета торговых расходов.  Создание клиентской базы. ABC-XYZ - анализ клиентской базы.</p>	СЗ
<b>Управление комплексом продвижения</b>	<p><b>Тема 10. Общие понятия мероприятий по продвижению. ВТЛ</b>  Комплекс средств продвижения: элементы, выбор комплекса продвижения. Понятие ATL и ВТЛ. Разработка A&amp;P бюджета.  Виды стимулирования сбыта: стимулирование потребителей, стимулирование дистрибьюторов, стимулирование торговой сети.  Разработка плана продвижения и подготовка бюджета на проведение мероприятий по стимулированию сбыта.  Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.</p>	СЗ
	<p><b>Тема 11. ATL</b>  Виды прямой рекламы. Критерии выбора средств рекламы. GRP. Определение графика рекламы. Пример медиаплана.  Выбор рекламного агентства. Постановка задачи рекламному агентству на разработку рекламных мероприятий.  Оценка эффективности рекламы.  Решения по комплексу продвижения на зарубежном рынке.</p>	СЗ
<b>Стратегическое планирование. Оценка и контроль</b>	<p><b>Тема 12. Организация маркетинга на фирме</b>  Анализ текущего положения компании.  Определение целей.  Разработка стратегии и планов. Цикличность планирования.  Тактика маркетинга. Комплекс маркетинга. Основные аспекты маркетинга.  Стратегический план маркетинга: общая структура, содержание, цели и программы.</p>	СЗ
	<p><b>Тема 13. Стратегия, тактика и основные аспекты маркетинговой деятельности компании</b>  Статус, функции и организационная структура отдела маркетинга.  Культура маркетинговой деятельности. Требования к сотрудникам службы маркетинга.  Системы мотивации сотрудников отдела маркетинга.</p>	СЗ

	<p>Должностные инструкции сотрудников подразделений маркетинга.</p> <p>Перевод фирмы на маркетинговую ориентацию.</p> <p>Решения об организационной структуре службы маркетинга и фирмы на зарубежном рынке.</p>	
	<p><b>Тема 14. Мониторинг и контроль деятельности компании</b></p> <p>Основные принципы мониторинга и контроля.</p> <p>Входные, промежуточные и выходные показатели.</p> <p>Основные элементы процесса мониторинга и контроля.</p> <p>Создание систем контроля. Критерии оценки элементов комплекса маркетинга.</p> <p>Отчет P&amp;L по продуктам, по покупателям</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Объем сбыта: Sell –in анализ по продуктам, анализ по покупателям; Sell-out, рейтинги.</li> <li>- Прибыльность продукта: маржинальная прибыль, прямая прибыль. Рентабельность продаж (ROS) и рентабельность инвестиций (ROI).</li> <li>- Прибыльность покупателя</li> </ul>	СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – 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	<p>Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.</p> <p>Аудитория 340</p>	<p>Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W</p> <p>Экран настенный Digis Dsem-1105</p>
Компьютерный класс	<p>Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.</p> <p>Аудитория 29</p>	<p>Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303</p>
Для самостоятельной	<p>Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для</p>	<p>Зал библиотеки</p>

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
работы обучающихся	проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

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

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Основная литература:*

1. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Келлер. - 6-е изд. . - Санкт-Петербург : Питер, 2019. - 448 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-4461-0581-6 : 1007.20.  
<https://lib.rudn.ru/MegaPro/Web/SearchResult/ToPage/1>
2. Маркетинг : учебное пособие / А.М. Зобов, Е.А. Дегтерева, А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2021. - 358 с. : ил. - ISBN 978-5-209-10409-4 : 283.38.  
<https://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/8931>
3. АТЛ-коммуникации : учебно-методическое пособие / А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2020. - 65 с. : ил. - ISBN 978-5-209-10678-4 : 70.98.  
<https://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/8994>
4. Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер = Key performance indicators. The 75 measures every manager needs to know / Б. Марр ; Пер. с англ. А.В. Шаврина. - 4-е изд. ; Электронные текстовые данные. - М. : Лаборатория знаний, 2019. - 340 с. : ил. - ISBN 978-5-00101-102-6 : 495.00.  
<https://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6767>

*Дополнительная литература:*

1. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 242 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-08200-5.  
<https://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/9204>
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5.  
<https://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/9289>

3. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 350 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04642-7.  
<https://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/8398>

*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  
<http://lib.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 «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

- .....

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации  
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS  
<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

- .....

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

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинговое управление бизнес-процессами».

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

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Маркетинговое управление бизнес-процессами» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

**РАЗРАБОТЧИКИ:**

**Ассистент кафедры  
«Маркетинг»**



**Зайцева А.Ю.**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

**Зав. Каф. Маркетинг**



**Зобов А.М.**

---

Наименование БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

**Зав. Каф. Маркетинг**



**Зобов А.М.**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

