

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 25.05.2025 14:47:20  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

**Экономический факультет**

---

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Оперативное маркетинговое планирование**

---

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МСН 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):**

**Международный маркетинг**

---

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2023 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Оперативное маркетинговое планирование» является знакомство слушателей с основными процессами рыночной деятельности организации, с механизмами формирования комплекса маркетинга, изучение факторов, влияющих на рыночную деятельность коммерческой организации, а также создание плана действия и формирования бюджета на маркетинговую деятельность.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Оперативное маркетинговое планирование» 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-4	Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.3. Осуществляет поиск необходимой информации для решения стандартных коммуникативных задач на русском и иностранном языках
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.3. Осуществляет сбор информации по заданной теме с учетом этносов и конфессий, наиболее широко представленных в точках проведения исследования
		УК-5.6. Обосновывает особенности проектной и командной деятельности с представителями других этносов и (или) конфессий
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	ОПК-1.3. Применяет инновационные подходы для решения управленческих задач с учетом обобщения и критического анализа передовых практик управления
		ОПК-1.4. Владеет навыками обоснованного выбора методов решения практических и исследовательских задач

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-3	Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и 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-3.4. Обеспечивает реализацию организационно-управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды
ОПК-4	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	ОПК-4.3. Выявляет и оценивает новые рыночные возможности развития инновационных направлений деятельности компании ОПК-4.4. Разрабатывает на основе использования современных методов позиционирования бизнеса стратегии развития компаний и соответствующие им бизнес-модели.
ПКО-3	Способен к разработке, внедрению и совершенствованию стратегии ценообразования на международных рынках	ПКО-3.1. Знает основные стратегические и тактические аспекты установления цен в канале товародвижения на международных рынках ПКО-3.2. Знает особенности ценообразования на материальный и нематериальный товар на международных рынках ПКО-3.3. Умеет разработать стратегию ценообразования с учетом рыночных факторов на международных рынках ПКО-3.4. Владеет инструментами оценки ценности товарного предложения (соответствия цены ожиданиям рынка)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ПКО-4	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики на международных рынках	<p>ПКО-4.1. Знает составляющие системы товародвижения на рынке, их сущность, условия, особенности организации, функционирования и пути минимизации издержек на международных рынках</p> <p>ПКО-4.2. Знает основные формы выхода компании на международный рынок</p> <p>ПКО-4.3. Умеет управлять процессами поставки товародвижения на отраслевых рынках международного уровня</p> <p>ПКО-4.4. Владеет навыками моделирования и проектирования деятельности предприятия на международных рынках товаров и услуг</p> <p>ПКО-4.5. Знает основные каналы распределения и продвижения товаров в международном маркетинге</p>
ПКО-5	Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций международной компании	<p>ПКО-5.1. Знает основные форматы маркетинговых коммуникаций на международных рынках</p> <p>ПКО-5.2. Знает специфику работы с разными инструментами продвижения на международном уровне</p> <p>ПКО-5.3. Умеет ориентироваться в современных методах продвижения на международных рынках</p> <p>ПКО-5.4. Умеет вырабатывать стратегические маркетинговые решения в области рекламы</p> <p>ПКО-5.5. Умеет составить план рекламной кампании</p> <p>ПКО-5.6. Владеет навыками оценки эффективности стратегии продвижения на международных рынках</p>
ПКО-7	Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании	<p>ПКО-7.1. Знает этапы международного стратегического планирования</p> <p>ПКО-7.2. Знает критерии определения ключевых показателей, используемых при планировании маркетинговой деятельности предприятия на международном уровне</p> <p>ПКО-7.3. Умеет формировать планы маркетинга</p> <p>ПКО-7.4. Умеет разрабатывать основные бизнес-процессы предприятия, связанные с маркетинговой деятельностью</p> <p>ПКО-7.5. Владеет методами разработки и реализации маркетинговых программ</p> <p>ПКО-7.6. Владеет методами принятия тактических и оперативных решений в управлении маркетинговой деятельностью предприятия</p>

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Оперативное маркетинговое планирование», относится к вариативной компоненте, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Оперативное маркетинговое планирование».

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-4	Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия	Профессиональный иностранный язык	Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Профессиональный иностранный язык	Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях Международные маркетинговые стратегии Инфографика и технологии презентации в корпорациях Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	Управленческая экономика Теория организации управления Современный стратегический анализ	Финансы организаций Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях
ОПК-3	Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	Теория организации управления Современный стратегический анализ	Маркетинговый аудит Фрагментация производства и трансграничные цепочки стоимости Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях Международные маркетинговые стратегии

ОПК-4	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций		Фрагментация производства и трансграничные цепочки стоимости
ПКО-3	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию стратегии ценообразования на международных рынках	Управленческая экономика	Маркетинговый аудит Разработка бизнес стратегий в международных компаниях Преддипломная практика
ПКО-4	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики на международных рынках		Фрагментация производства и трансграничные цепочки стоимости Разработка бизнес стратегий в международных компаниях Преддипломная практика
ПКО-5	Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций международной компании	Управленческая экономика Методология исследования проблем управления	Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях Digital marketing Разработка бизнес стратегий в международных компаниях Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях Техника ведения переговоров Преддипломная практика
ПКО-7	Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании	Профессиональный иностранный язык	Маркетинговый аудит Фрагментация производства и трансграничные цепочки стоимости Контактный маркетинг (Touchpoints Marketing) Маркетинговые методы прогнозирования Инновационное предпринимательство Международные стратегические альянсы в маркетинге Преддипломная практика Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

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

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

Общая трудоемкость дисциплины «Оперативное маркетинговое планирование» составляет 4 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	54	54			
Лекции (ЛК)	18	18			
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	36	36			
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	90	90			
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	144		
	зач.ед.	4	4		

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения\*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.					
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.				
	зач.ед.				

\* - заполняется в случае реализации программы в очно-заочной форме

Таблица 4.3. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ЗАОЧНОЙ** формы обучения\*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.					
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.				
	зач.ед.				

\* - заполняется в случае реализации программы в заочной форме

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
<b>Раздел 1. Анализ среды деятельности компании</b>	<b>Тема 1.1.</b> Принципы проведения маркетингового планирования. Виды целей и задач современной организации в условиях рыночной деятельности. Миссия компании и ее значение для формирования целей. Методы формирования целей организации. Стратегическое и тактическое планирование. Этапы создания плана маркетинга.	ЛК
	<b>Тема 1.2</b> Анализ деятельности организации в условиях рынка. Слабые и сильные стороны организации. Маркетинговые показатели деятельности коммерческой организации. Методы анализа. Матрицы стратегического анализа. Квалификации и компетенции компании. Наличие / отсутствие конкурентных преимуществ у компании. Поиск конкурентного преимущества.	ЛК, СЗ
	<b>Тема 1.3.</b> Анализ деятельности организации в условиях рынка. Внешний анализ. Общая характеристика деятельности фирмы на рынке: оценка и анализ текущего состояния и прогноз развития. Оценка и анализ рынков, на которые ориентирована фирма, описание их текущего и прогнозного состояния.	ЛК, СЗ
<b>Раздел 2. Стратегия маркетинговой деятельности</b>	<b>Тема 2.1.</b> . Стратегия маркетинга и ее формирование. Маркетинговая стратегия компании и функциональная стратегия маркетинга: определения и принципиальные отличия. Этапы разработки функциональной стратегии маркетинга: сегментирование, позиционирование и стратегия существования и развития товарного предложения фирмы.	ЛК, СЗ
	<b>Тема 2.2.</b> Сегментация рынка. Этап разработки функциональной стратегии маркетинга: сегментирование. Выбор целевого сегмента: агрегация, дифференциация, концентрация.	ЛК, СЗ
	<b>Тема 2.3.</b> Позиционирование. Этап разработки функциональной стратегии маркетинга: позиционирование. Определение основных критериев	ЛК, СЗ



Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	позиционирования компании на рынке. Цена – качество, ценностное и конкурентное позиционирование. Перепозиционирование.	
<b>Раздел 3. Разработка плана маркетинга. Инструменты маркетинга</b>	<b>Тема 3.1.</b> Планирование товарного предложения. Разработка коммерческого предложения (ценовых предложений). Ассортиментная и марочная политика.	ЛК, СЗ
	<b>Тема 3.2.</b> Политика распределения. On-line и off-line торговля. Выбор канала товародвижения. Оценка каналов распределения: уровень торговых наценок, условия реализации. Оценка каналов коммуникации и интернет маркетинга.	ЛК, СЗ
	<b>Тема 3.3.</b> Политика продвижения. Маркетинговые коммуникации. Применение цифрового маркетинга для коммуникации с целевой группой. Оценка каналов продвижения и коммуникации: выбор инструментов продвижения и их обоснование. Оценка каналов коммуникации и интернет маркетинга.	ЛК, СЗ
	<b>Тема 3.4.</b> Формирование плана маркетинга и расчет бюджета. Оценка (прогноз) результата маркетингового планирования.	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	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 340, 324, 321.	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консуль-	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	таций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 27, 29	GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Зал библиотеки / читальный зал, ауд.25

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

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература

- 1) Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование: Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2020. - 340 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-06590-9 : 809.00.
- 2) Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов /Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489034> (дата обращения: 24.05.2022).
- 3) Чернышева А. М. Управление продуктовой политикой [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2020. - 187 с. - (Бакалавр и магистр. Модуль). - ISBN 978-5-534-01142-5 : 489.00.

### Дополнительная литература

1. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489174> (дата обращения: 24.05.2022).
2. Чернышева А. М. Промышленный (B2B) маркетинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 433 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00628-5 : 1009.00.
3. Лариончикова В. Н. Управленческий учет [Текст/электронный ресурс] : Учебно-методическое пособие для студентов очно-заочного (вечернего) и заочного отделения / В.Н. Лариончикова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2017. - 36 с. - ISBN 978-5-209-08038-1 : 39.64.

4. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов /Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491318> (дата обращения: 24.05.2022).

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

УНИБЦ (Научная библиотека) осуществляет доступ к следующим ЭБС:

- ЭБС РУДН Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
- Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
- Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: [www.springerlink.com](http://www.springerlink.com)
- Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
- ЭБС издательства "Юрайт" Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС Издательства «Лань», коллекции
- Электронно-библиотечная система "Znanium.com" - предоставлен доступ к основной коллекции

Электронные ресурсы для учебной деятельности

Вестник РУДН, все серии / Режим доступа: <http://journals.rudn.ru/>

eLibrary.ru / Режим доступа <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp> с любого компьютера на территории РУДН

Диссертации РГБ Режим доступа: [https://dvs.rsl.ru/?](https://dvs.rsl.ru/)

VIBLIOPHIKA / Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>

Columbia International Affairs Online (CIAO) Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>

East View. Коллекция "Статистические издания России и стран СНГ"

Grebennikon Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

LexisNexis Режим доступа: <http://academic.lexisnexis.eu>

Поисковые системы: Яндекс ([yandex.ru](http://yandex.ru)), Google ([google.ru](http://google.ru)).

Информационно-справочные порталы:

1. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
2. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
3. [www.p-marketing.ru](http://www.p-marketing.ru)
4. [www.4p.ru](http://www.4p.ru)
5. [www.advi.ru](http://www.advi.ru)
6. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)
7. [www.expert.ru](http://www.expert.ru)
8. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)

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

1. Курс лекций, типовые задания и контрольный тест по дисциплине «Оперативное маркетинговое планирование» размещен на портале ТУИС, Режим доступа: <https://esystem.rudn.ru/enrol/index.php?id=13708>

\* - 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 формирования компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Оперативное маркетинговое планирование» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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

### **РАЗРАБОТЧИКИ:**

**Доцент, каф. Маркетинга**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП

  
\_\_\_\_\_  
Подпись

**Ямпольская Д.О.**

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

### **РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

**Декан Экономического факультета**

\_\_\_\_\_  
Наименование БУП

\_\_\_\_\_  
Подпись

**Андропова И.В.**

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

### **РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

**Зав. каф. Маркетинга**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП

  
\_\_\_\_\_  
Подпись

**Зобов А.М.**

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.