

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 22.05.2023 10:44:43  
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**

**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)

**2023 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
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели
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	<p>Методы принятия управленческих решений                      Управление проектами                      Креативность и инновации в бизнесе                      Основы международных стандартов учета и аудита                      Бизнес-климат и регулирование иностранных инвестиций в РФ                      Основы аудита корпоративного мошенничества                      Основы налоговых правоотношений в учете                      Внутренний контроль фирмы                      Корпоративный PR                      Маркетинговое обоснование старта-ап                      Цифровой маркетинг</p>	<p>Маркетинговые аспекты блокчейна                      Event-маркетинг                      ATL коммуникации                      BTL коммуникации                      Категорийный маркетинг                      Стратегии и технологии продаж на рынках товаров повседневного спроса                      Позиционирование городов мира: поиск идентичности                      Маркетинг и PR в социальных сетях.                      Блоггинг                      Ознакомительная практика                      Производственно-управленческая практика                      Преддипломная практика</p>
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	<p>Теория управления                      Теория организации и организационное поведение                      Вариативная компонента                      Лидерство                      Маркетинг в отраслях и сферах деятельности                      Управление продуктом                      Цифровой маркетинг</p>	<p>Преддипломная практика                      Подготовка и сдача государственного экзамена                      Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений	<p>Маркетинг в отраслях и сферах деятельности                      Брендинг                      Маркетинг взаимоотношений и партнерства                      B2B маркетинг                      Стратегический маркетинг</p>	<p>Маркетинговое управление бизнес-процессами                      Маркетинговые аспекты блокчейна                      Event-маркетинг                      ATL коммуникации                      BTL коммуникации</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	деятельности и организаций	Маркетинг продаж Курсовая работа "Брендинг" Корпоративный PR Маркетинговое обоснование старта-ап Цифровой маркетинг	CRM системы и программы лояльности Управление маркетинговыми проектами Позиционирование городов мира: поиск идентичности Маркетинг и PR в социальных сетях. Блоггинг Производственно-управленческая практика Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена

\* - 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 3 зачетных единиц.

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	5	6	7	8
Контактная работа, ак.ч.	51						51		
в том числе:									
Лекции (ЛК)									
Лабораторные работы (ЛР)									
Практические/семинарские занятия (СЗ)	28						28		
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	71						71		
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	9						9		
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.	<b>108</b>					<b>108</b>		
	зач.ед.	<b>3</b>					<b>3</b>		

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	5	6	7	8
Контактная работа, ак.ч.									
в том числе:									

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Лекции (ЛК)									
Лабораторные работы (ЛР)									
Практические/семинарские занятия (СЗ)									
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.									
Контроль (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.					
в том числе:					
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*
Маркетинговый процесс	<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.	СЗ
	<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	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>	
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.</p>	СЗ

	<p>Оценка условий распределения. Факторы, влияющие на структуру канала сбыта.</p> <p>Виды сбыта.</p> <p>Критерии отбора и оценки посредников.</p> <p>Коммуникационные стратегии в канале сбыта.</p> <p>Анализ сбытовых издержек.</p> <p>Контроль деятельности дистрибьюторов. Оценка результатов деятельности посреднических организаций.</p> <p>Решения по каналам распределения на зарубежном рынке.</p>	
	<p><b>Тема 8. Маркетинговая логистика</b></p> <p>Цель маркетинговой логистики. Функции маркетинговой логистики.</p> <p>Управление запасами: оптимальный размер заказа, частота подачи заказов. Прогноз закупок. Система регулирования товарных запасов. Анализ складских остатков.</p> <p>Выбор транспортных средств.</p>	СЗ
	<p><b>Тема 9. Управление службой сбыта</b></p> <p>Задачи и функции службы сбыта. Методическое обеспечение службы сбыта. Структуры службы сбыта. Мотивация торговых представителей.</p> <p>Постановка торговых целей. Планирование продаж и необходимая отчетность. Расчет бюджета торговых расходов.</p> <p>Создание клиентской базы. ABC-XYZ - анализ клиентской базы.</p>	СЗ
Управление комплексом продвижения	<p><b>Тема 10. Общие понятия мероприятий по продвижению. ВТЛ</b></p> <p>Комплекс средств продвижения: элементы, выбор комплекса продвижения. Понятие ATL и ВТЛ. Разработка A&amp;P бюджета.</p> <p>Виды стимулирования сбыта: стимулирование потребителей, стимулирование дистрибьюторов, стимулирование торговой сети.</p> <p>Разработка плана продвижения и подготовка бюджета на проведение мероприятий по стимулированию сбыта.</p> <p>Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.</p>	СЗ
	<p><b>Тема 11. ATL</b></p> <p>Виды прямой рекламы. Критерии выбора средств рекламы. GRP. Определение графика рекламы. Пример медиаплана.</p> <p>Выбор рекламного агентства. Постановка задачи рекламному агентству на разработку рекламных мероприятий.</p> <p>Оценка эффективности рекламы.</p> <p>Решения по комплексу продвижения на зарубежном рынке.</p>	СЗ

<b>Стратегическое планирование. Оценка и контроль</b>	<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.	СЗ
	<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. Должностные инструкции сотрудников подразделений маркетинга. Перевод фирмы на маркетинговую ориентацию. Решения об организационной структуре службы маркетинга и фирмы на зарубежном рынке.	СЗ
	<b>Тема 14. Мониторинг и контроль деятельности компании</b> Основные принципы мониторинга и контроля. Входные, промежуточные и выходные показатели. Основные элементы процесса мониторинга и контроля. Создание систем контроля. Критерии оценки элементов комплекса маркетинга. Отчет P&L по продуктам, по покупателям - Объем сбыта: Sell –in анализ по продуктам, анализ по покупателям; Sell-out, рейтинги. - Прибыльность продукта: маржинальная прибыль, прямая прибыль. Рентабельность продаж (ROS) и рентабельность инвестиций (ROI). - Прибыльность покупателя	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	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W



Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 340	Экран настенный Digis Dsem-1105
Компьютерный класс	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. Аудитория 29	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
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

\* - 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 performace 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!**  
<https://esystem.rudn.ru/enrol/index.php?id=16376>

## **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.

