

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 06.06.2023 18:37:51
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-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКО-2.2. Использует современные подходы при разработке сбытовой политики компании и политики продвижения, в том числе и на международных рынках ПКО-2.3. Формирует и используют оптимальные каналы распределения, а также создает эффективную систему товародвижения ПКО-2.4. Умеет использовать современные техники и методы продаж, а также применяет современные подходы при оценке динамики продаж и их прогнозировании ПКО-2.5. Демонстрирует навыки в управлении бюджетом компании, в том числе рекламным бюджетом и бюджетом на продвижение

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		ПКО-2.6. Умеет интегрировать различные инструменты продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций
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 Финансовый менеджмент Учебная практика	Стратегический менеджмент Управление проектами Лидерство Оценка эффективности персонала и оплаты труда Методы и системы морального и материального стимулирования Позиционирование городов мира: поиск идентичности Маркетинговое обоснование стартап ATL коммуникации Стратегический маркетинг Маркетинговые инструменты прямых продаж Корпоративный PR Категорийный маркетинг Производственная практика Преддипломная практика

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Государственная итоговая аттестация
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Теория управления Теория организации Организационное поведение	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Управление продуктом Производственная практика Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
ПКО-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструмента в комплекса маркетинга	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Управление продуктом Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе Логистика Прикладные маркетинговые исследования	Маркетинговые коммуникации Брендинг Международный маркетинг Поведение потребителей Маркетинг продаж Маркетинг продаж Бенчмаркинг (конкурентный мониторинг) Управление маркетинговыми проектами Оценка эффективности персонала и оплаты труда Методы и системы морального и материального стимулирования Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
ПКО-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Управление продуктом Маркетинговые исследования Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе Логистика Прикладные маркетинговые исследования	Маркетинговые коммуникации Брендинг Международный маркетинг Маркетинг продаж Бенчмаркинг (конкурентный мониторинг) Управление маркетинговыми проектами Оценка эффективности персонала и оплаты труда Методы и системы морального и материального стимулирования Преддипломная практика

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			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.	34	34			
в том числе:					
Лекции (ЛК)	17	17			
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17	17			
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	38	38			
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.					
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>Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой 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>	
	<p>Тема 2. Среда и условия эффективной маркетинговой деятельности Факторы внешней среды: макроокружение, микроокружение. Оценка факторов внешней среды. Факторы внутренней среды</p>	

	<p>Основные условия эффективной маркетинговой деятельности</p>	
	<p>Тема 3. Выбор теории ценности компании и построение соответствующей бизнес-модели Теория операционного преимущества Теория продуктового лидерства Теория тесных отношений с потребителями</p>	
<p>Управление комплексом маркетинга</p>	<p>Тема 4. Товарная политика фирмы 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>	
	<p>Тема 5. Управление товарным ассортиментом 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>	
	<p>Тема 6. Ценовая политика фирмы 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 изменения цены на валовую прибыль. Построение структуры цены: типы структуры цены в зависимости от товара. Решения по ценообразованию на зарубежном рынке. Расчет экспортных цен.</p>	

	<p>Тема 7. Управление каналами распределения 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>	
	<p>Тема 8. Маркетинговая логистика Цель маркетинговой логистики. Функции маркетинговой логистики. Управление запасами: оптимальный размер заказа, частота подачи заказов. Прогноз закупок. Система регулирования товарных запасов. Анализ складских остатков. Выбор транспортных средств.</p>	
	<p>Тема 9. Управление службой сбыта 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>	
<p>Управление комплексом продвижения</p>	<p>Тема 10. Общие понятия мероприятий по продвижению. BTL Комплекс средств продвижения: элементы, выбор комплекса продвижения. Понятие ATL и BTL. Разработка A&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>	
	<p>Тема 11. ATL</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>	
<p>Стратегическое планирование.</p> <p>Оценка и контроль</p>	<p>Тема 12. Организация маркетинга на фирме</p> <p>Анализ текущего положения компании.</p> <p>Определение целей.</p> <p>Разработка стратегии и планов. Цикличность планирования.</p> <p>Тактика маркетинга. Комплекс маркетинга.</p> <p>Основные аспекты маркетинга.</p> <p>Стратегический план маркетинга: общая структура, содержание, цели и программы.</p>	
	<p>Тема 13. Стратегия, тактика и основные аспекты маркетинговой деятельности компании</p> <p>Статус, функции и организационная структура отдела маркетинга.</p> <p>Культура маркетинговой деятельности. Требования к сотрудникам службы маркетинга.</p> <p>Системы мотивации сотрудников отдела маркетинга.</p> <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>Тема 14. Мониторинг и контроль деятельности компании</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&L по продуктам, по покупателям</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 	

* - 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	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W 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 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
 - 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

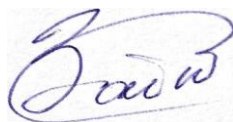
Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Маркетинговое управление бизнес-процессами» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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

РАЗРАБОТЧИКИ:

**Ассистент кафедры
маркетинга**

Должность, БУП



Подпись

Зайцева А.Ю.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра маркетинга

Наименование БУП



Подпись

Зобов А.М.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Зав. кафедрой маркетинга,
к.э.н., профессор**

Должность, БУП



Подпись

Зобов А.М.

Фамилия И.О.

