

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 08.06.2022 17:19:09  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**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:**

**38.00.00 «Экономика и управление»**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

**Все профили**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

## 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 современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-5.1 Определяет области своего воздействия на процесс управления и расставляет приоритеты
		ОПК-5.2 Формирует траекторию развития объекта управления в активной среде с использованием аналитических

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		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	Бухгалтерский учет Финансы Правоведение Экономика предприятия Экономико-математическое моделирование 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	Стратегический менеджмент Курсовой проект "Стратегический менеджмент" 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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
		<p>Основы аудита корпоративного мошенничества</p> <p>Основы налоговых правоотношений в учете</p> <p>Внутренний контроль фирмы</p> <p>Ознакомительная практика</p> <p>Производственно-управленческая практика</p>	<p>Маркетинг и PR в социальных сетях.</p> <p>Блоггинг</p> <p>Преддипломная практика</p>
ОПК-2	<p>Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем</p>	<p>Бухгалтерский учет, Статистика</p> <p>Экономическая география</p> <p>Экономико-математическое моделирование</p> <p>Методы принятия управленческих решений</p> <p>Управление проектами</p> <p>Методы исследования рынка</p> <p>Поведение потребителей</p> <p>Навыки и технологии публичных презентаций</p> <p>Экономика межгосударственных территориальных споров</p> <p>Финансовая аналитика в Excel</p> <p>Основы научных исследований</p> <p>Тренинг: работа с международной статистикой</p> <p>Основы международных стандартов учета и аудита</p> <p>Big Data: основы анализа данных</p> <p>Города в глобальной экономике</p> <p>Бизнес-аналитика</p> <p>Эффективное продвижение результатов научных исследований и проектов</p> <p>Внутренний контроль фирмы</p> <p>Дизайн-мышление</p>	<p>Стратегический менеджмент</p> <p>Курсовой проект «Стратегический менеджмент»</p> <p>Маркетинговые аспекты блокчейна</p> <p>Event-маркетинг</p> <p>ATL коммуникации</p> <p>BTL коммуникации</p> <p>CRM системы и программы лояльности</p> <p>Управление маркетинговыми проектами</p> <p>Категорийный маркетинг</p> <p>Стратегии и технологии продаж на рынках товаров повседневного спроса</p> <p>Маркетинговое администрирование</p> <p>Контент-маркетинг</p> <p>Позиционирование городов мира: поиск идентичности</p> <p>Маркетинг и PR в социальных сетях.</p> <p>Блоггинг</p> <p>Преддипломная практика</p>
ОПК-4	<p>Способен выявлять и оценивать новые</p>	<p>Финансы</p> <p>Экономика предприятия</p>	<p>Международный маркетинг</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	<p>Методы исследования рынка  Брендинг  Маркетинг продаж  Основы предпринимательства  Бизнес-климат и регулирование иностранных инвестиций в РФ  Коммерциализация стартап идеи  Мировые финансовые центры  Моделирование бизнес-процессов  Глобальная война за потребителей на мировых товарных рынках  Phygital-технологии в экономике  Международные экономические организации  Производственно-управленческая практика</p>	<p>Стратегический маркетинг  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  Преддипломная практика</p>
ОПК-5	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	<p><i>Информатика</i>  <i>Экономико-математическое моделирование</i>  <i>Методы принятия управленческих решений</i>  <i>Управление проектами</i>  Введение в цифровизацию учета бизнес-процессов  Навыки и технологии публичных презентаций  Сторителлинг данных  Тренинг: работа с международной статистикой  Эмоциональный интеллект  Big Data: основы анализа данных  Цифровые технологии в управлении  Экосистемы в бизнесе  Нейромаркетинг  Моделирование бизнес-процессов</p>	<p>Стратегический менеджмент  Курсовой проект «Стратегический менеджмент»  Международный маркетинг  Стратегический маркетинг  Категорийный маркетинг  Стратегии и технологии продаж на рынках товаров повседневного спроса  Маркетинговое администрирование  Контент-маркетинг  Преддипломная практика</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
		<p>Глобальная война за потребителей на мировых товарных рынках  "Умные города": Россия и мир  Персональный брендинг  Бизнес в Интернет  Phygital-технологии в экономике  Геоинформационные системы: визуализация пространственных данных в условиях Big Data  Экономика цифровых рынков  Маркетинговая логистика  Ценообразование в маркетинге</p>	
ПКО-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	<p>Маркетинг взаимоотношений и партнерства  Маркетинг продаж  Курсовая работа "Брендинг"  Маркетинговые аспекты блокчейна  Event-маркетинг  ATL коммуникации  BTL коммуникации  CRM системы и программы лояльности  Управление маркетинговыми проектами  Категорийный маркетинг  Стратегии и технологии продаж на рынках товаров повседневного спроса  Маркетинговое администрирование  Контент-маркетинг  Позиционирование городов мира: поиск идентичности  Маркетинг и PR в социальных сетях. Блоггинг  Производственно-управленческая практика</p>	<p>B2B маркетинг  Международный маркетинг  Стратегический маркетинг  Преддипломная практика</p>

\* - 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)	17						17			
Лабораторные работы (ЛР)	-						-			
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34						34			
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	48						48			
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	9						9			
Общая трудоемкость дисциплины	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.	17					17				
в том числе:										
Лекции (ЛК)										
Лабораторные работы (ЛР)										
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17					17				
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	46					46				
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	9					9				
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	<b>72</b>						<b>72</b>		
	зач.ед.	<b>2</b>						<b>2</b>		

\* - 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	<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>	ЛК, 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>	ЛК, 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>	ЛК, 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.</p>	ЛК, СЗ



	<p>Управление товарной линейкой. Концепция товарного портфеля.</p> <p>Решения по товару на зарубежных рынках: экспорт товара в неизменном виде, адаптация товара к локальным рынкам, разработка новой продукции.</p>	
	<p><b>Тема 6. Ценовая политика фирмы</b></p> <p>Виды ценовой политики фирмы. Разработка стратегии ценообразования.</p> <p>Этапы осуществления политики ценообразования.</p> <p>Цели ценообразования. Факторы ценообразования.</p> <p>Методы ценообразования: ориентированные на спрос, ориентированные на издержки, ориентированные на конкуренцию.</p> <p>Корректировка цен. Виды скидок. Влияние изменение цены на валовую прибыль.</p> <p>Построение структуры цены: типы структуры цены в зависимости от товара.</p> <p>Решения по ценообразованию на зарубежном рынке.</p> <p>Расчет экспортных цен.</p>	
	<p><b>Тема 7. Управление каналами распределения</b></p> <p>Основные задачи сбытовой деятельности.</p> <p>Функции каналов дистрибуции. Структуры каналов сбыта: типы посредников.</p> <p>Основные каналы распределения потребительских товаров. Основные каналы распределения товаров производственного назначения.</p> <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>	
	<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>	

	Создание клиентской базы. ABC-XYZ - анализ клиентской базы.	
<b>Управление комплексом продвижения</b>	<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>	
	<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>	
<b>Стратегическое планирование. Оценка и контроль</b>	<p><b>Тема 12. Организация маркетинга на фирме</b></p> <p>Анализ текущего положения компании.</p> <p>Определение целей.</p> <p>Разработка стратегии и планов. Цикличность планирования.</p> <p>Тактика маркетинга. Комплекс маркетинга. Основные аспекты маркетинга.</p> <p>Стратегический план маркетинга: общая структура, содержание, цели и программы.</p>	ЛК, СЗ
	<p><b>Тема 13. Стратегия, тактика и основные аспекты маркетинговой деятельности компании</b></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>	ЛК, СЗ
	<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>	ЛК, СЗ

	<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>	
--	--	--

\* - 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 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.