

**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 администрирование

(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 администрирование» является формирование у студентов необходимых теоретических знаний принципов управления маркетингом и практических навыков создания эффективной системы планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности предприятия

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинговое администрирование» 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-12	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных	УК-12.1 Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач
		УК-12.2 Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных
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-2.1. Определяет методы сбора информации, способы и вид ее представления, применяя современное программное обеспечение ОПК-2.2. Выбирает соответствующие содержанию профессиональных задач инструментарий обработки и анализа данных, современные информационные технологии и программное обеспечение ОПК-2.3. Осуществляет визуализацию данных и презентацию решений в информационной среде

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
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 инструментов и информационных технологий
		ОПК-5.3 Применяет современные инструменты менеджмента и информационно-коммуникационные технологии для разработки мероприятий по повышению эффективности организации
ПКО-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКО-2.1 Применяет современные подходы при разработке концепции продукта и формировании стратегии ценообразования, в том числе и на международных рынках
		ПКО-2.2 Использует современные подходы при разработке сбытовой политики компании и политики продвижения, в том числе и на международных рынках
ПКО-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	ПКО-3.1 Владеет современными методиками управления маркетингом и умеет их применять в бизнес-процессе

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинговое администрирование» относится к части, 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 «Маркетинговое администрирование».

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-12	<p>Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных</p>	<p>Мультимедийные инструменты и эффекты убеждения в бизнес-пространстве Навыки и современные технологии презентаций Логистика Производственная практика</p>	<p>Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация</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>Статистика Учет и анализ Стратегический менеджмент Экономическая география Экономико-математическое моделирование Методы принятия управленческих решений Поведение потребителей Маркетинговые исследования</p>	<p>Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p>Методы исследования рынка Мультимедийные инструменты и эффекты убеждения в бизнес-пространстве Навыки и современные технологии презентаций Зарубежное страноведение Культура личной работы Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе Современная промышленная политика Прикладные маркетинговые исследования 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 Учебная практика</p>	
ОПК-5	<p>Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>Информационные технологии в менеджменте Стратегический менеджмент Экономико-математическое моделирование Методы принятия управленческих решений</p>	<p>Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		Управление продуктом Маркетинг взаимоотношений и партнерства Мультимедийные инструменты и эффекты убеждения в бизнес-пространстве Навыки и современные технологии презентаций Развитие эмоционального интеллекта Нейромаркетинг Персональный брендинг Стили и методы делового этикета Социальные сети в системе делового и персонального общения Digital marketing Территориальный маркетинг Маркетинговое управление бизнес-процессами Основы внешнеэкономической деятельности Логистика	
ПКО-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Управление продуктом Маркетинг продаж Маркетинг взаимоотношений и партнерства Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Социальные сети в системе делового и персонального общения	Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
ПКО-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности B2B маркетинг Digital marketing Территориальный маркетинг	Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		Маркетинговое управление бизнес-процессами	

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

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговое администрирование» 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)			
		6	7	8	9
Контактная работа, ак.ч.	17				17
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17				17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	52				52
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	3				3
Общая трудоемкость дисциплины	Ак.ч	72			72
	З.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*
Раздел 1. 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</p>	СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>Факторы внешней среды: макроокружение, микроокружение. Оценка факторов внешней среды.</p> <p>Факторы внутренней среды</p> <p>Основные условия эффективной маркетинговой деятельности</p> <p>Тема 3. Выбор теории ценности компании и построение соответствующей бизнес-модели</p> <p>Теория операционного преимущества</p> <p>Теория продуктового лидерства</p> <p>Теория тесных отношений с потребителями</p>	
<p>Раздел 2. Управление комплексом маркетинга</p>	<p>Тема 4. Товарная политика фирмы</p> <p>Содержание товарной политики: задачи, элементы, требования к товарной политике.</p> <p>Основные этапы разработки нового товара.</p> <p>Анализ коммерческой ситуации: прогнозирование объема продаж.</p> <p>Разработка и анализ целей и стратегий на основе модели жизненного цикла продукта.</p> <p>Оценка конкурентоспособности товара.</p> <p>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</p> <p>Основные решения по товарному ассортименту: решения о широте товарного ассортимента, решения о расширении товарного ряда, решения на основе матрицы BCG. Оценка перспектив продукта.</p> <p>Анализ прибыльности продукции. ABC-анализ продукции.</p> <p>Управление брендами. Ценность бренда и стоимость бренда. Денежное выражение ценности бренда.</p> <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>Тема 6. Ценовая политика фирмы</p> <p>Виды ценовой политики фирмы. Разработка стратегии ценообразования.</p>	<p>СЗ</p>

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>Этапы осуществления политики ценообразования. 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. Расчет экспортных цен.</p> <p>Тема 7. Управление каналами распределения</p> <p>Основные задачи сбытовой деятельности. 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.</p> <p>Оценка результатов деятельности посреднических организаций.</p> <p>Решения по каналам распределения на зарубежном рынке.</p> <p>Тема 8. Маркетинговая логистика</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>Тема 9. Управление службой сбыта</p> <p>Задачи и функции службы сбыта.</p> <p>Методическое обеспечение службы сбыта.</p> <p>Структуры службы сбыта. Мотивация торговых представителей.</p> <p>Постановка торговых целей. Планирование продаж и необходимая отчетность. Расчет бюджета торговых расходов.</p>	

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Создание клиентской базы. ABC-XYZ - анализ клиентской базы.	
<p>Раздел 3. Управление комплексом продвижения</p>	<p>Тема 10. Общие понятия мероприятий по продвижению. ВТЛ Комплекс средств продвижения: элементы, выбор комплекса продвижения. Понятие ATL и ВТЛ. 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 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
<p>Раздел 4. Стратегическое планирование. Оценка и контроль</p>	<p>Тема 12. Организация маркетинга на фирме 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> <p>Тема 13. Стратегия, тактика и основные аспекты маркетинговой деятельности компании 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.</p>	СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<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. Зал 3	<p>Моноблок Lenovo IdeaCentre C560 I3 4160T/6 GB/1000 GB/DVD/audio</p> <p>Мультимедиа проектор Casio XJ-N1700</p> <p>Экран с электроприводом, белый матовый</p> <p>Аудимикшпер на 2входа</p> <p>Акустическая система Infinity 100Вт</p>

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций, ауд.105	Ноутбук Asus F6A Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM - 1105
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве 20 шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций, ауд.25	Моноблок HP PгоОпе 440 Intel I5 10500T/8 GB/256 GB/audio, монитор 24" 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. 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: 31.05.2022).

2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/502866> (дата обращения: 31.05.2022).

Дополнительная литература:

1. . 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.....

2. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489346> (дата обращения: 31.05.2022)

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 администрирование».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины в **ТУИС**<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=18910>

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 администрирование» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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

РАЗРАБОТЧИКИ:

Ст.преподаватель,
кафедра маркетинга



Калыгина В.В.

_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра маркетинга



Зобов А.М.

_____	_____	_____
Наименование БУП	Подпись	Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

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



Зобов А.М.

_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.