

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 06.06.2023 18:57:51  
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 администрирование**

\_\_\_\_\_  
(наименование дисциплины/модуля)

### **Рекомендована МССН 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)

## 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

<b>Шифр</b>	<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции</b> (в рамках данной дисциплины)
ПКО-2	Способность к и с разработке реализации маркетинговых программ 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

<b>Шифр</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Предшествующие дисциплины/модули, практики*</b>	<b>Последующие дисциплины/модули, практики*</b>
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	Информационные технологии в менеджменте Деловые коммуникации Экономико-математическое моделирование Мультимедийные инструменты и эффекты убеждения в бизнес-пространстве Навыки и современные технологии презентаций Креативность и инновации в бизнесе Нейромаркетинг	Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	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	Бенчмаркинг (конкурентный мониторинг) Управление маркетинговыми проектами Производственная практика	
ПКО-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Управление продуктом Брендинг Поведение потребителей Маркетинг продаж B2B маркетинг Маркетинг взаимоотношений и партнерства Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе Логистика Прикладные маркетинговые исследования 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	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Преддипломная практика

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	маркетинговой деятельностью организации	Управление продуктом Брендинг Маркетинг продаж B2B маркетинг Маркетинг взаимоотношений и партнерства Бенчмаркинг (конкурентный мониторинг) Управление маркетинговыми проектами Оценка эффективности персонала и оплаты труда Методы и системы морального и материального стимулирования	Государственная итоговая аттестация

\* - 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)			
		7	8	9	
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34			34	
Лекции (ЛК)	17			17	
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17			17	
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	38			38	
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>					
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>72</b>		<b>72</b>	
	<b>зач.ед.</b>	<b>2</b>		<b>2</b>	

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
<p><b>Раздел 1. Маркетинговый процесс</b></p>	<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> <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> <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>	<p>ЛК, СЗ</p>
<p><b>Раздел 2. Управление комплексом маркетинга</b></p>	<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> <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.</p>	<p>ЛК, СЗ</p>

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<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><b>Тема 6. Ценовая политика фирмы</b></p> <p>Виды ценовой политики фирмы. Разработка стратегии ценообразования.</p> <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><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.</p> <p>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>	

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<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> <p>Создание клиентской базы. ABC-XYZ - анализ клиентской базы.</p>	
<p><b>Раздел 3. Управление комплексом продвижения</b></p>	<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>	<p>ЛК, СЗ</p>
<p><b>Раздел 4. Стратегическое планирование. Оценка и контроль</b></p>	<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>	<p>ЛК, СЗ</p>

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p><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.</p> <p><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&amp;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</p>	

\* - 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	Моноблок Lenovo IdeaCentre C560 I3 4160T/6 GB/1000

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Зал 3	GB/DVD/audio Мультимедиа проектор Casio XJ-H1700 Экран с электроприводом, белый матовый Аудимикшер на 2 входа  Акустическая система Infinity 100Вт
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 ProOne 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](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 администрирование».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **ВТУИС** <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.

### **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.