

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.05.2025 16:53:17
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 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)

2025 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинговое управление бизнес-процессами» входит в программу бакалавриата «Маркетинг» по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и изучается в 5 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра маркетинга. Дисциплина состоит из 4 разделов и 14 тем и направлена на изучение эффективной системы планирования, организации и контроля маркетингового управления бизнес-процессами

Целью освоения дисциплины 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-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; УК-1.2 Анализирует и контекстно обрабатывает информацию для решения поставленных задач с формированием собственных мнений и суждений; УК-1.3 Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования;
ПК-1	Способность к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.1 Знает и владеет мировыми практиками для планирования и проведения маркетинговых исследований; ПК-1.2 Владеет навыками получения маркетинговой информации с целью оценки рыночной конъюнктуры; ПК-1.3 Умеет проводить маркетинговые исследования конъюнктуры рынка с целью корректировки продуктовой концепции, цены, каналов распределения и инструментов продвижения; ПК-1.4 Знает основы оценки внешних и внутренних факторов, влияющих на деятельность компании; ПК-1.5 Анализирует информацию, полученную в результате маркетингового исследования, а также разрабатывает рекомендации для принятия эффективного управленческого решения;
ПК-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1 Применяет современные подходы при разработке концепции продукта и формировании стратегии ценообразования, в том числе и на международных рынках; ПК-2.2 Использует современные подходы при разработке сбытовой политики компании и политики продвижения, в том числе и на международных рынках; ПК-2.3 Формирует и используют оптимальные каналы распределения, а также создает эффективную систему товародвижения; ПК-2.4 Умеет использовать современные техники и методы продаж, а также применяет современные подходы при оценке динамики продаж и их прогнозировании; ПК-2.5 Демонстрирует навыки в управлении бюджетом компании, в том числе рекламным бюджетом и бюджетом на продвижение; ПК-2.6 Умеет интегрировать различные инструменты

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинговое управление бизнес-процессами» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования 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-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Макроэкономика; Микроэкономика; Математическая логика и теория алгоритмов**; Моделирование бизнес-процессов**; Персональный брендинг**; Экономическая география; Маркетинг; Методы оптимальных решений**; Мировая экономика; Основы научных исследований**; Экономическая статистика; Тайм-менеджмент**; Психология личности и профессиональное самоопределение**; Бизнес в Интернет**; Международные экономические организации**; Теория и практика международного бизнеса**; Страховой бизнес**; Комплаенс документации**; Введение в цифровизацию учета бизнес-процессов**; Навыки и технологии публичных презентаций**; Основы трейдинга на фондовом рынке**; История финансовых потрясений в мировой экономике**; Коммуникации в экономике и управлении**; Тренинг: работа с международной статистикой**; Основы международных стандартов учета и аудита**;	Маркетинговое администрирование**; CRM системы и программы лояльности**; Стратегии и технологии продаж на рынках товаров повседневного спроса**; Методы исследования рынка; Контент-маркетинг**; Маркетинг услуг**; Категорийный маркетинг**; Производственно-технологическая практика; Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p><i>Бизнес-климат и регулирование иностранных инвестиций в РФ**;</i> <i>Эмоциональный интеллект**;</i> <i>Цифровые технологии в управлении**;</i> <i>Основы налоговых правоотношений в учете**;</i> <i>Основы финансового прогнозирования**;</i> <i>Дизайн-мышление**;</i> <i>Phygital-технологии в экономике**;</i> <i>Цифровой банкинг**;</i> <i>Малое предпринимательство в рыночной экономике**;</i> <i>Основы бизнес-аналитики**;</i> <i>Основы предпринимательства**;</i> <i>"Мягкая сила" в мировой экономике**;</i> <i>Мировые финансовые центры**;</i> Математика (Часть 1); Математика (Часть 2); <i>Управление талантами**;</i> <i>Креативность и инновации в бизнесе**;</i> <i>Нейромаркетинг**;</i> <i>Брендинг территорий**;</i> <i>Безопасность в цифровой среде**;</i> <i>Визуализация пространственных данных в экономике**;</i> <i>Технологический суверенитет в многополярном мире**;</i> <i>Современные финансовые технологии**;</i> <i>Креативная экономика в городах и регионах**;</i> <i>Умный город: практика внедрения цифровых технологий**;</i> <i>Самокоучинг**;</i> <i>Девелопмент: городские и региональные инвестиционные проекты**;</i> <i>Экономика и финансы устойчивого развития**;</i> <i>Корпоративное мошенничество: как обезопасить бизнес**;</i> Ознакомительная практика;</p>	
ПК-1	Способность к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p><i>Математическая логика и теория алгоритмов**;</i> <i>Моделирование бизнес-процессов**;</i> <i>Персональный брендинг**;</i> Управление человеческими ресурсами; Экономическая география; <i>Методы оптимальных</i></p>	<p><i>Маркетинговое администрирование**;</i> <i>Контент-маркетинг**;</i> <i>Производственно-технологическая практика;</i> <i>Преддипломная практика;</i></p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p>решений**;</p> <p>Основы научных исследований**;</p> <p>Правоведение;</p> <p>Экономика предприятия;</p> <p>Тайм-менеджмент**;</p> <p>Психология личности и профессиональное самоопределение**;</p> <p>Бизнес в Интернет**;</p> <p>Международные экономические организации**;</p> <p>Теория и практика международного бизнеса**;</p> <p>Страховой бизнес**;</p> <p>Комплаенс документации**;</p> <p>Введение в цифровизацию учета бизнес-процессов**;</p> <p>Навыки и технологии публичных презентаций**;</p> <p>Основы трейдинга на фондовом рынке**;</p> <p>История финансовых потрясений в мировой экономике**;</p> <p>Коммуникации в экономике и управлении**;</p> <p>Тренинг: работа с международной статистикой**;</p> <p>Основы международных стандартов учета и аудита**;</p> <p>Бизнес-климат и регулирование иностранных инвестиций в РФ**;</p> <p>Эмоциональный интеллект**;</p> <p>Цифровые технологии в управлении**;</p> <p>Основы налоговых правоотношений в учете**;</p> <p>Основы финансового прогнозирования**;</p> <p>Дизайн-мышление**;</p> <p>Phygital-технологии в экономике**;</p> <p>Цифровой банкинг**;</p> <p>Малое предпринимательство в рыночной экономике**;</p> <p>Основы бизнес-аналитики**;</p> <p>Основы предпринимательства**;</p> <p>"Мягкая сила" в мировой экономике**;</p> <p>Мировые финансовые центры**;</p> <p>Управление талантами**;</p> <p>Креативность и инновации в бизнесе**;</p> <p>Нейромаркетинг**;</p> <p>Брендинг территорий**;</p> <p>Безопасность в цифровой среде**;</p> <p>Python и SQL в экономике и управлении;</p> <p>Визуализация пространственных</p>	

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p><i>данных в экономике**;</i> <i>Технологический суверенитет в многополярном мире**;</i> <i>Современные финансовые технологии**;</i> <i>Креативная экономика в городах и регионах**;</i> <i>Умный город: практика внедрения цифровых технологий**;</i> <i>Самокоучинг**;</i> <i>Девелопмент: городские и региональные инвестиционные проекты**;</i> <i>Экономика и финансы устойчивого развития**;</i> <i>Корпоративное мошенничество: как обезопасить бизнес**;</i></p>	
ПК-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p><i>Тайм-менеджмент**;</i> <i>Введение в цифровизацию учета бизнес-процессов**;</i> <i>Продвинутый Excel**;</i> <i>Основы предпринимательства**;</i> <i>Визуализация данных с использованием инструментов искусственного интеллекта**;</i></p>	<p><i>Маркетинг в отраслях и сферах деятельности;</i> <i>Маркетинговое администрирование**;</i> <i>Маркетинговые коммуникации;</i> <i>Управление продуктом;</i> <i>Управление проектами;</i> <i>Событийный маркетинг**;</i> <i>Брендинг;</i> <i>Позиционирование городов мира: поиск идентичности**;</i> <i>VTL коммуникации**;</i> <i>CRM системы и программы лояльности**;</i> <i>Стратегии и технологии продаж на рынках товаров повседневного спроса**;</i> <i>Маркетинговая логистика**;</i> <i>Marketing logistics**;</i> <i>Корпоративные связи с общественностью**;</i> <i>B2B маркетинг;</i> <i>Контент-маркетинг**;</i> <i>Маркетинг услуг**;</i> <i>ATL коммуникации**;</i> <i>Категорийный маркетинг**;</i> <i>"Зеленый" маркетинг**;</i> <i>Производственно-технологическая практика;</i> <i>Преддипломная практика;</i></p>

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговое управление бизнес-процессами» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			5
Контактная работа, ак.ч.	34		34
Лекции (ЛК)	0		0
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34		34
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	56		56
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18		18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговое управление бизнес-процессами» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			6
Контактная работа, ак.ч.	28		28
Лекции (ЛК)	0		0
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	28		28
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	71		71
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	9		9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Маркетинговый процесс	1.1	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.	СЗ
		1.2	Тема 2. Среда и условия эффективной маркетинговой деятельности. Факторы внешней среды: макроокружение, микроокружение. Оценка факторов внешней среды. Факторы внутренней среды Основные условия эффективной маркетинговой деятельности	СЗ
		1.3	Тема 3. Выбор теории ценности компании и построение соответствующей бизнес-модели. Теория операционного преимущества. Теория продуктового лидерства. Теория тесных отношений с потребителями	СЗ
Раздел 2	Управление комплексом маркетинга	2.1	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	СЗ
		2.2	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.	СЗ
		2.3	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.	СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
		2.4	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	СЗ
		2.5	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.	СЗ
		2.6	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.	СЗ
Раздел 3	Управление комплексом продвижения	3.1	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.	СЗ
		3.2	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.	СЗ
Раздел 4	Стратегическое планирование. Оценка и контроль	4.1	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	СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			и программы.	
		4.2	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. Перевод фирмы на маркетинговую ориентацию. Решения об организационной структуре службы маркетинга и фирмы на зарубежном рынке.	СЗ
		4.3	Тема 14. Мониторинг и контроль деятельности компании. 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 – практические/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)
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. Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM – 1105 MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом	4 зал. Библиотеки Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC

* - 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, 2019,2023. - 448 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-4461-0581-6 : 1007.20.

<https://lib.rudn.ru/MegaPro/Web/SearchResult/ToPage/1>

2. аркетинг : 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>

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. 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, 2018,2023. — 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 «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!**

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент кафедры

Должность, БУП

Подпись

Чернышева Анна

Михайловна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Лукина Анастасия

Владимировна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент кафедры

Должность, БУП

Подпись

Зобов Александр

Михайлович

Фамилия И.О.