

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 22.05.2024 15:32:28
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

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.01 ЭКОНОМИКА

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

SMART-БИЗНЕС

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Современный маркетинг и управление брендом» входит в программу магистратуры «Smart-бизнес» по направлению 38.04.01 «Экономика» и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Очно-заочное и заочное отделение. Дисциплина состоит из 6 разделов и 17 тем и направлена на изучение маркетинга в качестве интегрирующей функции управления бизнесом; выявление основ стратегического и тактического маркетинга; освоение методов анализа внутренней и внешней среды продаж; развитие практических навыков управления маркетинговыми процессами; изучение взаимосвязей сбытовой и маркетинговой службы предприятия.

Целью освоения дисциплины является формирование теоретических знаний и практических навыков использования маркетинга, как философии бизнеса, изучение инструментов современного маркетинга и управления брендом в маркетингово-ориентированных организациях, рассмотрение сбытовой функции предприятия в сочетании с комплексом интегрированных маркетинговых решений.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Современный маркетинг и управление брендом» 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-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.	УК-3.1 Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; УК-3.2 Формулирует и учитывает в своей деятельности особенности поведения групп людей, выделенных в зависимости от поставленной цели; УК-3.3 Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата;
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	ОПК-1.1 Обладает фундаментальными знаниями в области менеджмента; ОПК-1.2 Умеет использовать фундаментальные знания экономической, организационной и управленческой теории для успешного выполнения профессиональной деятельности; ОПК-1.3 Применяет инновационные подходы для решения управленческих задач с учетом обобщения и критического анализа передовых практик управления;
ОПК-3	Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	ОПК-3.1 Владеет методами принятия оптимальных управленческих решений в условиях динамичной бизнес-среды; ОПК-3.2 Принимает обоснованные организационно-управленческие решения; ОПК-3.3 Оценивает операционную и организационную эффективность и социальную значимость организационно-управленческих решений;
ПК-1	Способность использовать количественные и качественные методы экономического и	ПК-1.1 Владеет методами анализа рыночной среды, способами оценки производственно-экономического потенциала компании и путей достижения высокой эффективности бизнес-

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	стратегического анализа для проведения прикладных исследований, готовить аналитические материалы по результатам их применения	системы; ПК-1.2 Анализирует поведение экономических агентов и рынков в глобальной среде, взаимосвязи политических и экономических процессов на уровне отдельных стран и интеграционных объединений, понимает основные тенденции развития мировой экономики, особенности отдельных стран, способен анализировать инвестиционный климат в разных регионах мира с учетом политических, социальных, культурных и экономических факторов; ПК-1.3 Анализирует существующие формы организации, функции, методы, структуры и процессы управления, разрабатывает и обосновывает предложения по их совершенствованию;
ПК-2	Способен разрабатывать проектные решения, стратегии поведения экономических агентов и оценивать их эффективность.	ПК-2.1 Определяет направления развития организации: оценивает ее текущее состояние, определяет параметры будущего состояния, оценивает бизнес-возможности организации; ПК-2.2 Разрабатывает стратегию управления изменениями в организации: определяет цели и задачи стратегических изменений на корпоративном и бизнес-уровне, основные параметры и ключевые показатели эффективности разрабатываемых стратегических изменений, критерии оценки успеха стратегических изменений; ПК-2.3 Разрабатывает функциональные стратегии: в области производственной, логистической, управления персоналом, управления инновациями и маркетинговой деятельности;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Современный маркетинг и управление брендом» относится к обязательной части 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 «Современный маркетинг и управление брендом».

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-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.	Микроэкономика (продвинутый курс); <i>Корпоративное управление**</i> ; <i>Антикризисное управление компанией**</i> ; <i>Управление устойчивым развитием бизнеса**</i> ; Управление международным бизнесом; Научно-исследовательская работа;	Управление проектом; Инновационная деятельность компании; <i>Стратегическое планирование на корпоративном уровне**</i> ; <i>Управление стоимостью компании**</i> ; Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика;
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи	Научно-исследовательская работа;	Научно-исследовательская работа;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	Управление международным бизнесом;	Преддипломная практика; Инновационная деятельность компании; Smart-экономика; Международные валютно-кредитные отношения;
ОПК-3	Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	Научно-исследовательская работа; Микроэкономика (продвинутый курс);	Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика; Деловые коммуникации и международные переговоры;
ПК-1	Способность использовать количественные и качественные методы экономического и стратегического анализа для проведения прикладных исследований, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Научно-исследовательская работа; Международная торговля; <i>Корпоративное управление**</i> ; <i>Управление организационными изменениями**</i> ; <i>Антикризисное управление компанией**</i> ; <i>Управление устойчивым развитием бизнеса**</i> ; Управление международным бизнесом;	Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика; Международные валютно-кредитные отношения; Управление проектом; Инновационная деятельность компании; Деловые коммуникации и международные переговоры; Таможенно-тарифное регулирование; <i>Разработка и принятие управленческих решений**</i> ; <i>Управление организационным поведением**</i> ; <i>Стратегическое планирование на корпоративном уровне**</i> ; <i>Управление стоимостью компании**</i> ; <i>Имплементация стратегии компании**</i> ; <i>Национальные модели финансовых рынков**</i> ; Smart-экономика;
ПК-2	Способен разрабатывать проектные решения, стратегии поведения экономических агентов и оценивать их эффективность.	Международная торговля; Научно-исследовательская работа; <i>Корпоративное управление**</i> ; <i>Управление организационными изменениями**</i> ; <i>Антикризисное управление компанией**</i> ; <i>Управление устойчивым</i>	<i>Разработка и принятие управленческих решений**</i> ; <i>Управление организационным поведением**</i> ; <i>Стратегическое планирование на корпоративном уровне**</i> ; <i>Управление стоимостью</i>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p><i>развитием бизнеса**;</i> Управление международным бизнесом;</p>	<p><i>компания**;</i> <i>Имплементация стратегии компании**;</i> <i>Национальные модели финансовых рынков**;</i> Smart-экономика; Международные валютно-кредитные отношения; Управление проектом; Инновационная деятельность компании; Деловые коммуникации и международные переговоры; Таможенно-тарифное регулирование; Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика;</p>

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Современный маркетинг и управление брендом» составляет «3» зачетные единицы.

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			2
Контактная работа, ак.ч.	40		40
Лекции (ЛК)	20		20
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	20		20
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	41		41
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	27		27
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

Общая трудоемкость дисциплины «Современный маркетинг и управление брендом» составляет «3» зачетные единицы.

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			2
Контактная работа, ак.ч.	14		14
Лекции (ЛК)	6		6
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	8		8
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	54		54
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	4		4
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

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	Интеграция маркетинга в управление бизнесом.	1.1	Ключевые понятия стратегического маркетинга.	ЛК, СЗ
		1.2	Место и роль службы маркетинга на предприятии	ЛК, СЗ
		1.3	Маркетингово – ориентированная организация	ЛК, СЗ
Раздел 2	Организация стратегического маркетинга	2.1	Организационная структура маркетинга.	ЛК, СЗ
		2.2	Регламентация взаимодействия.	ЛК, СЗ
		2.3	Эффективное взаимодействие маркетинга внутри компании и с внешними партнерами.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Стратегическая информация.	3.1	Информационная среда бизнеса.	ЛК, СЗ
		3.2	Аналитическая функция маркетинга.	ЛК, СЗ
		3.3	Внутренние базы данных, анализ микро и макро среды.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Корпоративная и маркетинговая стратегия бизнеса.	4.1	Комплекс стратегических маркетинговых решений.	ЛК, СЗ
		4.2	Маркетинговая стратегия. Структура и формат документа. Ценность, позиционирование.	ЛК, СЗ
		4.3	Управление брендом. Атрибуты бренда.	ЛК, СЗ
Раздел 5	Внедрение решений маркетинговой стратегии.	5.1	Декомпозиция маркетинговых решений в оперативный менеджмент организации.	ЛК, СЗ
		5.2	Система оперативно - тактических решений marketing-mix комплекса.	ЛК, СЗ
Раздел 6	Стратегическое планирование, мотивация и контроль.	6.1	Планирование и прогнозирование продаж.	ЛК, СЗ
		6.2	Система мотивации и КРІ сотрудников службы маркетинга и продаж.	ЛК, СЗ
		6.3	Эффективность и контроль маркетинга.	ЛК, 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)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
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.	

Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	
----------------------------	--	--

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Филипп Котлер. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения
Издательство: Бомбора, серия Атланты маркетинга, 2022. – 272с.

2. Гаврилов, Л. П. Цифровой бизнес : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 311 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17869-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545098>

Дополнительная литература:

1. Манн И. Маркетинг на 100%: ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 210с.

2. Щеголева, Н. Г. Технологии и финансовые инновации : учебник для вузов / Н. Г. Щеголева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 81 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16353-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544459>

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 «Современный маркетинг и управление брендом».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

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 «Современный маркетинг и управление брендом» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Кармина Наталья
Владиславовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заместитель декана по ОЗиЗО

Должность БУП

Подпись

Черняев Максим
Васильевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Черняев Максим
Васильевич

Фамилия И.О.