

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Образовательная программа**  
**38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»**

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>История</i>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108 час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название тем дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
<b>Тема-1</b> Образование и развитие Древнерусского государства. Русские земли в XI-XII вв.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Восточные славяне в древности в 6-9 вв.</i></li> <li>2. <i>Образование древнерусского государства. Норманнская теория. Хазарский вопрос. Социально-экономическое и политическое развитие Древней Руси. Кризис Древней Руси</i></li> <li>3. <i>Культура Древней Руси.</i></li> </ol>
<b>Тема -2</b> Борьба Руси за национальную независимость в XIII веке.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Складывание монгольской державы. Монгольские завоевания. Военное искусство монголов.</i></li> <li>2. <i>Вторжение монголов на Русь. Последствия и историческое значение.</i></li> <li>3. <i>Борьба русских земель против немецко-шведской агрессии.</i></li> </ol>
<b>Тема-3.</b> Завершение объединительного процесса в конце XV- первой половины XVI века.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Предпосылки и этапы складывания единого государства (XIV-XVвв.)</i></li> <li>2. <i>Россия при Дмитриии Ивановиче.</i></li> <li>3. <i>Феодальная война в первой трети XVвв.</i></li> <li>4. <i>Иван Великий и его деятельность.</i></li> <li>5. <i>Государство и Церковь в начале XVв.</i></li> </ol> <p><i>Борьба иосифлян и нестяжателей.</i></p>
<b>Тема-4.</b> Россия в XVII веке.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Россия во время Смуты. Причины и последствия.</i></li> <li>2. <i>Социально-экономическое и политическое развитие России.</i></li> <li>3. <i>Культурное развитие России и его особенности.</i></li> <li>4. <i>Религиозный раскол. Никон.</i></li> </ol>
<b>Тема-5.</b> Дворцовые перевороты.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Россия после Петра. Результаты и противоречия петровских преобразований</i></li> <li>2. <i>Россия при Екатерине I и Петре II.</i></li> <li>3. <i>Время Анны Иоанновны.</i></li> <li>4. <i>Правление Елизаветы Петровны и Петра III.</i></li> </ol>
<b>Тема-6</b> Россия в первой половине XIX века: правление Николая I.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Россия после 14 декабря: особенности экономической ситуации.</i></li> <li>2. <i>Внутренняя политика Николая Первого.</i></li> <li>3. <i>Общественное движение в первой половине XIXвека.</i></li> </ol>

<b>Тема-7-8</b> Общественное движение в пореформенную эпоху.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <i>Либеральные реформы 1860-70-х гг. и причины общественного движения.</i></li> <li>· <i>Основные силы общественного движения в пореформенную эпоху.</i></li> <li>· <i>Общественное движение в 1890-х гг.</i></li> </ul>
---	---

**Разработчик:**

Проф. кафедры истории

Д.Е. Слизовский

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Философия</i></b>
<b>Объем дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108 часов)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
РАЗДЕЛ 1. ЧТО ЕСТЬ ФИЛОСОФИЯ ФИЛОСОФИЯ ОБЩЕСТВА	<p><i>Тема 1. Предмет философии, ее функции, метод и основные разделы.</i></p> <p><i>Тема 2. Проблема генезиса философии. Миф, Логос и проблема множественности философских культур.</i></p> <p><i>Тема 3. У истоков западноевропейской философии: Древняя Греция.</i></p>
РАЗДЕЛ 2. ФИЛОСОФИЯ ОБЩЕСТВА	<p><i>Тема 4. Ценности в жизни человека и общества.</i></p> <p><i>Тема 5. Общество и его развитие.</i></p> <p><i>Тема 6. От традиционного к современному (постиндустриальному) обществу.</i></p> <p><i>Тема 7. Справедливость и проблема легитимации государства.</i></p>
РАЗДЕЛ 3. ФИЛОСОФСКИЕ КАРТИНЫ МИРА	<p><i>Тема 8. Философские картины мира Античности и Средневековья.</i></p> <p><i>Тема 9. Философские картины мира Возрождения, Нового времени и современности.</i></p>
РАЗДЕЛ 3. ФИЛОСОФСКАЯ ТЕОРИЯ ПОЗНАНИЯ	<p><i>Тема 10. Познание истины: источники, формы и критерии.</i></p> <p><i>Тема 11. Познание, его возможности и границы.</i></p>
РАЗДЕЛ 4. ФИЛОСОФСКОЕ УЧЕНИЕ О ЧЕЛОВЕКЕ	<p><i>Тема 12. Природа человека.</i></p> <p><i>Тема 13. Свобода как философская проблема.</i></p> <p><i>Тема 14. Смысл жизни как философская проблема.</i></p>
РАЗДЕЛ 5. БУДУЩЕЕ ФИЛОСОФИИ	<p><i>Тема 15. Философия постмодернизма. Проблема подлинности: философский аспект.</i></p> <p><i>1. Эра постмодерна: сущность и основные черты.</i></p> <p><i>2. Постмодернизм в искусстве, науке и философии.</i></p> <p><i>3. Проблема подлинности и симуляции .</i></p> <p><i>Тема 16. Подведение итогов. Обобщающие выводы.</i></p>

**Разработчик:**

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа  
38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	<i>Математика</i>
Объём дисциплины	6 ЗЕ (216 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Осенний семестр</b>	
<i>Раздел 1. Элементы линейной алгебры</i>	<b>Тема 1.1. Ведение. Векторы и действия с ними. Линейные пространства</b> <i>Базис и ранг системы векторов. Разложение вектора по базису. Координаты вектора в базисе. Линейные пространства.</i> <b>Тема 1.2. Матрицы и действия с ними</b> <i>Понятие матрицы. Сложение, вычитание матриц. Примеры применения матричного исчисления в экономических задачах.</i> <b>Тема 1.3. Определители</b> <i>Свойства определителей. Миноры. Алгебраические дополнения. Теорема Лапласа. Теорема о ранге матрицы.</i> <b>Тема 1.4. Системы линейных уравнений</b> <i>Совместные и несовместные системы. Фундаментальная система решений системы линейных однородных уравнений.</i> <b>Тема 1.5. Линейные операторы</b> <i>Понятие линейного оператора. Матрица линейного оператора. Собственные векторы и собственные значения линейного оператора.</i>
<i>Раздел 2. Линейные модели в экономике</i>	<b>Тема 2.1. Линейная модель обмена</b> <i>Модель международной торговли как пример математической модели экономического процесса.</i> <b>Тема 2.2. Модель Леонтьева</b> <i>Модель Леонтьева. Продуктивная модель Леонтьева. Критерии продуктивности.</i>
<i>Раздел 3. Элементы аналитической геометрии</i>	<b>Тема 3.1. Аналитическая геометрия на плоскости.</b> <i>Уравнение прямой на плоскости. Угол между прямыми. Расстояние от точки до прямой. Кривые второго порядка.</i> <b>Тема 3.2. Аналитическая геометрия в пространстве.</b> <i>Уравнение прямой и плоскости в пространстве. Угол между плоскостями. Расстояние от точки до плоскости.</i>
<b>Весенний семестр</b>	

<p><b>Раздел 1. Введение в анализ</b></p>	<p><b>Тема 1.1. Элементы теории множеств</b>  Понятие множества. Числовые множества. Числовая ось.</p> <p><b>Тема 1.2. Последовательности. Функции</b>  Предел последовательности. Понятие функции. Способы задания функции. Основные элементарные функции; их графики и свойства.</p> <p><b>Тема 1.3. Предел функции</b>  Предел функции. Первый замечательный предел. Второй замечательный предел. Задача о непрерывном начислении процентов.</p> <p><b>Тема 1.4. Непрерывность функции</b>  Непрерывность функции в точке. Свойства функций, непрерывных на отрезке.</p>
<p><b>Раздел 2. Дифференциальное исчисление</b></p>	<p><b>Тема 2.1. Производная функции. Дифференциал</b>  Геометрический и механический смысл производной. Непрерывность дифференцируемой функции. Дифференциал.</p> <p><b>Тема 2.2. Свойства дифференцируемых функций</b>  Основные теоремы дифференциального исчисления. Правило Лопиталя. Раскрытие неопределенностей различных видов.</p> <p><b>Тема 2.3. Экстремумы функций</b>  Локальный экстремум. Необходимое и достаточные условия экстремума. Схема исследования функции на экстремум.</p> <p><b>Тема 2.4. Исследование функций и построение графиков.</b>  Общая схема исследования функций и построения графиков.</p>
<p><b>Раздел 3. Интегральное исчисление</b></p>	<p><b>Тема 3.1. Неопределенный интеграл. Методы интегрирования.</b>  Первообразная функция и неопределенный интеграл. Свойства неопределенного интеграла. Основные методы интегрирования.</p> <p><b>Тема 3.2. Определенный интеграл и его свойства.</b>  Понятие определенного интеграла. Свойства определенного интеграла. Формула Ньютона-Лейбница.</p> <p><b>Тема 3.3. Приложения определенного интеграла.</b>  Геометрические приложения определенного интеграла.</p> <p><b>Тема 3.4. Несобственные интегралы.</b>  Несобственные интегралы с бесконечными пределами интегрирования. Несобственные интегралы от неограниченных функций.</p>
<p><b>Раздел 4. Функции нескольких переменных</b></p>	<p><b>Тема 4.1. Определение и способы задания функции нескольких переменных.</b>  Функции нескольких переменных. Производная по направлению.</p> <p><b>Тема 4.3. Экстремумы. Условные экстремумы.</b>  Экстремум функции двух переменных. Условный экстремум. Достаточные условия условного экстремума.</p>
<p><b>Раздел 5. Дифференциальные уравнения</b></p>	<p><b>Тема 5.1. Дифференциальные уравнения I порядка.</b>  Дифференциальное уравнение первого порядка. Задача Коши.</p> <p><b>Тема 5.2. Дифференциальные уравнения II порядка.</b>  Линейные дифференциальные уравнения второго порядка.</p>

**Разработчик:**

Доцент кафедры ЭММ

О.И. Павлов

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Образовательная программа**  
**38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»**

<p><b>Наименование дисциплины</b></p>	<p><b>СТАТИСТИКА</b></p>
---------------------------------------	--------------------------

<b>Объём дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108 час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
1. Предмет, метод и задачи теории статистики	<i>Предмет, метод и задачи статистики. Основные понятия статистики.</i>
2. Статистическое наблюдение	<i>Организационные формы, виды и способы статистического наблюдения.</i>
3. Ряды распределения. Статистические графики	<i>Типы распределения (симметричное, асимметричное, плосковершинное, островершинное) и статистические критерии (Пирсона, Романовского, Колмогорова, Ястремского).</i>
4. Сводка и группировка статистических данных. Статистические таблицы	<i>Основные правила построения группировок. Вторичная группировка. Многомерная группировка.</i>
5. Абсолютные и относительные величины	<i>Виды абсолютных величин, их значение и способы получения. Виды относительных величин, способы их расчета и формы выражения.</i>
6. Средние величины в статистике	<i>Понятие средних величин. Виды средних и способы их вычисления.</i>
7. Показатели вариации	<i>Понятие вариации. Виды вариационных рядов</i>
8. Ряды динамики в анализе социально-экономических явлений	<i>Понятие, виды и классификация рядов динамики</i>
9. Индексный метод и его применение в анализе социально-экономических явлений	<i>Понятие об индексах и их значение.</i>

**Разработчики:**

к.э.н., доцент кафедры «Бухгалтерский учет, аудит и статистика»  
Ст. преп кафедры «Бухгалтерский учет, аудит и статистика»

Г.Ю. Попов  
О.В. Савчина

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Образовательная программа**  
**38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»**

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Информационные технологии в менеджменте</i></b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>4 ЗЕ (144 часов)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
Раздел 1. Теоретические основы информационных технологий в управлении	<i>Тема 1. Предмет, цель, методы курса «Информационные технологии в менеджменте» Тема 2. Информационные процессы в управлении организацией</i>

Раздел 2. Основы технологии экспертных систем	<i>Тема 3. Определение и структура системы искусственного интеллекта Тема 4. Определение, свойства и применение экспертных систем в технологии принятия решений.</i>
Раздел 3. Информационные системы менеджмента	<i>Тема 5. Структура и назначение информационных систем менеджмента Тема 6. Российские и зарубежные информационные системы менеджмента</i>
Раздел 4. Информационное обеспечение ИТ управления организацией	<i>Тема 7. Информационное обеспечение управления организацией Тема 8. Компьютерные сети и коммуникации</i>
Раздел 5. Проблемы информационной безопасности	<i>Тема 9. Виды угроз информационной безопасности. Тема 10. Обеспечение информационной безопасности в сети Интернет</i>

**Разработчик:**

Д.э.н., профессор, кафедры менеджмента М.Ф.Мизинцева

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Образовательная программа**  
**38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»**

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Концепция современного естествознания</i></b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>2 ЗЕ (72 часа)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
Раздел 1. Естественнаучная картина мира в контексте культуры	<i>Тема 1 Временные масштабы процессов в природе; пространственные масштабы объектов природы; основные достижения физических, химических, биологических наук и наук о Земле в XX веке.) Тема 2. Мир природы с точки зрения современного естествознания. Тема 3. Общие представления естественнаучной картины мира (ЕНКМ) Классическая и неклассическая стратегии изучения природы</i>

<p>Раздел 2. Образ природы в классическом естествознании</p>	<p><i>Тема 4. Краткий очерк истории классического естествознания в лицах.</i>  <i>Тема 5. Концепция моделирования объектов.</i>  <i>Лекция 6. Концепция регулярного воздействия окружения на объект.</i>  <i>Тема 7. Концепция мира событий</i>  <i>Тема 8. Пространство-время в присутствии массивных тел .</i></p>
<p>Раздел 3. Образ природы в неклассическом естествознании</p>	<p><i>Тема 9. Предпосылки становления неклассического естествознания. Краткий очерк истории неклассического естествознания в лицах.</i>  <i>Тема 10. Прологомены неклассического естествознания.</i>  <i>Тема 11. Концепция стохастического воздействия окружения на объект.</i>  <i>Тема 12. Мир квантовых явлений.</i>  <i>Тема 13. Атом водорода и возбужденные состояния. Модель Бора и современные представления об атоме. Тожественные частицы и спин. Бозоны и фермионы.</i>  <i>Тема 14. Концепция флуктуаций и корреляций.</i></p>
<p>Раздел 4. Образ природы в эволюционном естествознании</p>	<p><i>Тема 15. Краткий очерк развития эволюционных представлений о природе.</i>  <i>Тема 16. Концепция бытия и становления природы.</i>  <i>Тема 17. Концепция самоорганизации сложных природных систем.</i>  <i>Тема 18. Этапы становления Вселенной и органического мира. Целостность естественнонаучной картины мира. Роль фундаментальных физических констант.</i></p>

**Разработчик:**

доц, каф. гравитации  
и космологии

О.Н. Одинцова

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Теория управления</i></b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>4 ЗЕ (144 часа)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
Модуль 1. Раздел 1. Предыстория менеджмента как теории и практики управления	<i>Тема 1. Предмет, методология и периодизация истории менеджмента. Первые управленческие революции</i>
	<i>Тема 2. Управленческие идеи и практика в ранних цивилизациях Востока</i>
	<i>Тема 3. Управленческие идеи и практика в начальном и доиндустриальном периоде развития европейской цивилизации</i>
Раздел 2. Эволюция менеджмента как науки и практики в индустриальную и постиндустриальную эпохи	<i>Тема 4. Промышленная революция и ее влияние на развитие менеджмента. Пионеры менеджмента в фабричной индустриальной системе</i>
	<i>Тема 5. Становление и развитие школы научного менеджмента</i>
	<i>Тема 6. Становление и развитие административной (классической) теории менеджмента</i>
	<i>Тема 7. Вклад социальных наук в развитие теории менеджмента</i>
	<i>Тема 8. Возникновение и развитие российского научного менеджмента</i>
	<i>Тема 9. Теории и модели менеджмента в постиндустриальную эпоху</i>
	<i>Тема 10. Современные теории менеджмента</i>
Модуль 2. Раздел 3. Методология менеджмента. Элементы организаций и процесса управления.	<i>Тема 1. Основные понятия менеджмента.</i>
	<i>Тема 2. Внешняя и внутренняя среда организации.</i>
	<i>Тема 3. Менеджер и его управленческие роли.</i>
	<i>Тема 4. Цели, методы и принципы управления.</i>
Раздел 4. Функции управления и связующие процессы	<i>Тема 5. Стратегическое планирование. Функция организация и организационные структуры управления.</i>



	<i>Тема 6. Функция мотивация и функция контроля в управлении.</i>
	<i>Тема 7. Коммуникация и информация в управлении</i>
	<i>Тема 8. Основы теории принятия решений. Методы принятия решений.</i>

Разработчик:

ст. преп. каф. менеджмента Т.В. Комарова

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Образовательная программа**  
**38.03.02. «Менеджмент», профиль «Маркетинг»**

<b>Наименование дисциплины</b>	<i><b>Теория организации</b></i>
<b>Объем дисциплины</b>	<b>4 ЗЕ (144 часов)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
<b>Раздел 1. Развитие теории организации как науки и прикладной дисциплины.</b>	
Тема 1. Теория организации как наука, дисциплина и прикладная отрасль знаний.	<i>Сущность категории организации. Объект, предмет, задачи теории организации. Теория организации в системе наук. Организации как системы: открытые и закрытые. Организационные подсистемы. Параметры организации: структурные и контекстуальные.</i>
Тема 2. Система законов организации.	<i>Исследование сущности и содержания, обоснование, формулирование и построение системы законов организации. Закон синергии, формации и композиции, информатизации и соответствия, инерции и единства, онтогенеза и самосохранения.</i>
<b>Раздел 2. Элементы внутреннего строения организации и конструирование ее структуры.</b>	
Тема 3. Элементы конструирования организации. Внешняя среда организации. Внутренняя структура организации.	<i>Уровни внешней среды организации: микро-, мезо-, макроуровень. Внутренняя среда. Модель Надлера-Ташмена. Технологии производства и сервиса.</i>
Тема 4. Типы организационных структур.	<i>Типология организационных структур по взаимодействию организации: с внешней средой; структурных элементов внутри самой организации (внутреннее строение); с сотрудниками.</i>
Тема 5. Цель, миссия, стратегия организации.	<i>Понятие организационных целей и их классификация. Критерии формулирования организационных целей.</i>

	<i>Понятие и задачи миссии организации. Требования к формулированию миссии организации. Понятие стратегии организации. Эталонные стратегии. Выработка и реализация стратегии: основные стадии, области проведения стратегических изменений, мобилизация потенциала для выполнения стратегии.</i>
Тема 6. Управление организационной культурой.	<i>Организационная культура: понятие и типы культур. Классификации организационных культур. Изучение и методы диагностики организационной культуры. Методы изменения организационной культуры. Этические ценности в организации и их источники.</i>
Тема 7. Проблемы общеорганизационного роста, оптимизации масштабов деятельности и управления жизненным циклом.	<i>Масштабы организации. Причины роста организации. Масштабы организации и бюрократия. Размеры и структурные характеристики: формализация, децентрализация, сложность, коэффициенты по персоналу. Борьба с бюрократизацией. Жизненный цикл организации (ЖЦО). Стадии развития ЖЦО. Характеристики организации на разных стадиях ЖЦО и проблемы управления кризисами. Модели ЖЦО. Организационные патологии.</i>
<b>Раздел 3. Управление внешней средой организации и эффективностью организации.</b>	
Тема 8. Конструирование организаций для международной окружающей среды.	<i>Мотивация глобальной экспансии. Стадии международного развития. Глобальная экспансия посредством международных стратегических союзов. Структура организации, соответствующая глобальной стратегии. Создание глобальных возможностей. Глобальные организационные проблемы. Механизмы глобальной координации.</i>
Тема 9. Подходы к определению организационной эффективности	<i>Подходы к определению общеорганизационной эффективности: целевой подход, ресурсный подход, подход с точки зрения общеорганизационных процессов, подход с точки зрения экономически заинтересованных сторон, подход с точки зрения конкурирующих управленческих ценностей.</i>

**Разработчик:**

К.э.н., доц. кафедры менеджмента

Е.В. Лылова

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Образовательная программа**  
38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Организационное поведение</i>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>4 ЗЕ (144 часов)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
Раздел 1. Теоретические основы организационного поведения	<i>Тема 1. Феномен поведенческих дисциплин и их роль в управлении организацией Тема 2. Исторические основы современной науки Организационное поведение</i>
Раздел 2. Управление индивидуальным поведением в организации	<i>Тема 3. Основные характеристики индивида Тема 4. Восприятие в организационном поведении Тема 5. Роль научения в поведении индивида Тема 6. Роль мотивации в изучении и модификации индивидуального поведения</i>
Раздел 3. Управление поведением групп в организации	<i>Тема 7. Концепция группы в организационном поведении Тема 8. Управление неформальными группами Тема 9. Групповая и межгрупповая динамика Тема 10. Групповая эффективность в организационном поведении Тема 11. Командный менеджмент</i>
Раздел 4. Влияние организационных феноменов на поведение индивидов и групп в организации	<i>Тема 12. Власть и лидерство в организационном поведении Тема 13. Организационная культура и ее влияние на организационное поведение Тема 14. Коммуникации и принятие решений Тема 15. Влияние конфликтов на поведение индивидов и групп Тема 16. Стресс и его влияние на поведение индивидов и групп в организации Тема 17. Поведение индивидов в условиях организационных изменений</i>

**Разработчик:**

К.э.н., доцент каф. менеджмента

А.Р. Сардарян

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**  
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Деловые коммуникации</b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108 часов)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем)</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем)</b>

<b>ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	<b>ДИСЦИПЛИНЫ:</b>
<b>Тема 1. Введение в основы теории коммуникации</b>	<i>Коммуникация как объект научного исследования. Проблема предмета теории коммуникации. Основные этапы развития теории коммуникации. Структура коммуникативного знания и уровни обобщения коммуникативного знания. Специфика законов и категорий теории коммуникации. Главные функции и факторы, влияющие на выбор стиля деловой коммуникации.</i>
<b>Тема 2. Теоретические и прикладные модели социальной коммуникации</b>	<i>Структура коммуникативного процесса. Классические модели коммуникации (Модель Лассуэлла, Модель Шеннона-Уивера – модель двухканальной или многоканальной коммуникации и др.). Социологические и психологические модели коммуникации. Элементы коммуникационного процесса. Модели массовой коммуникации. Модели массовой коммуникации. Генеральная схема массовой коммуникации. Массовая коммуникация и «лидеры мнений». Теории «диффузии инноваций» и «обратной связи» (схема Дж.Райли и Ф.Балля). Теории массовой коммуникации М.Маклуэна и А.Моля.</i>
<b>Тема 3. Психологическая основа деловых коммуникаций</b>	<i>Взаимодействие и воздействие в процессе деловой коммуникации. Социально-психологические методы управления коммуникацией.</i>
<b>Тема 4. Вербальные и невербальные коммуникации в процессе делового общения</b>	<i>Роль вербальных и невербальных средств общения. Техники эффективного слушания. Репрезентативные системы. Классификация основных форм невербального общения. Как «читать партнера в деловом общении».</i>
<b>Тема 5. Этические нормы деловой коммуникации</b>	<i>Речевой этикет и деловая лексика. Точность и ясность речи. Доступность речи. Риторический инструментарий. Ораторское искусство, его сущность. Доказательство и аргументация в деловом взаимодействии.</i>
<b>Тема 6. Этика деловой беседы</b>	<i>Структура деловой беседы. «Переключение» на собеседника. Установление контакта. Выбор языка и его использование. Разрыв контакта. Приемы успешного проведения деловой беседы. Эффективная обратная связь.</i>
<b>Тема 7. Деловое совещание как форма регулярного взаимодействия</b>	<i>Роль деловых совещаний. Типы совещаний. Подготовка к совещанию.</i>
<b>Тема 8. Спор в ходе деловой коммуникации</b>	<i>Организация и основные составляющие делового спора. Стратегия и тактика спорта. Основные тактические приемы, используемые в споре.</i>
<b>Тема 9. Конфликт в деловом взаимодействии</b>	<i>Понятие, функции и классификация конфликтов. Уровень и направление охвата. Характер причин и значение конфликта для организации.</i>
<b>Тема 10. Основы публичного выступления</b>	<i>Организация публичного выступления. Этапы разработки речи и подготовки выступления.</i>
<b>Тема 11. Деловые переговоры</b>	<i>Понятие, организация и этапы проведения деловых переговоров. Подготовка к проведению переговоров.</i>

	<i>Три этапа переговорного процесса. Метод позиционного торга. Метод принципиальных переговоров.</i>
<b>Тема 12. Основные принципы делового общения по телефону</b>	<i>Характеристики и особенности делового телефонного разговора. Роль голоса. Культура диалога. Подготовка телефонного разговора, композиция, основные этапы.</i>
<b>Тема 14. Документационное обеспечение</b>	<i>Функции и виды документов. Требования к документам Распорядительная и коммерческая корреспонденция. Элементы документа и правила их оформления.</i>
<b>Тема 15. Деловая и коммерческая переписка</b>	<i>Виды деловых писем. Требования к составлению деловых писем. «Деловое письмо без труда» - основные инструменты, приемы и хитрости.</i>
<b>Тема 16. Принципы делового общения в Интернет-пространстве</b>	<i>Основные принципы интернет – коммуникации. Современные онлайн-инструменты. От электронной переписки до создания тематических блогов и форумов. Перспективы развития интернет-коммуникаций.</i>
<b>Тема 17. Деловая презентация. Принципы построения и структурные особенности</b>	<i>Отличительные черты деловой презентации. Технология подготовки к презентации. Состав презентации. Длительность выступления и баланс времени.</i>
<b>Тема 18. Эффективный нетворкинг</b>	<i>Теоретический базис нетворкинга. Основные принципы нетворкинга. Технология создания эффективных нетворкинговых связей.</i>
<b>Тема 20. Роль имиджа в деловых коммуникациях</b>	<i>Эстетический аспект делового этикета. Понятие имиджа и его свойства. Факторы формирования имиджа. Dresscode.</i>
<b>Тема 21. Особенности межкультурных деловых коммуникаций в бизнес -среде</b>	<i>Особенности национально-психологических типов личностей в деловой коммуникации. Коммуникативные модели и национальные стили ведения переговоров.</i>

**Разработчик:**

ст.преп. кафедры маркетинга

О.А. Васильева

## **АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Маркетинг</i></b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b><u>6 ЗЕ ( 216 час.) 2 ЗЕ курсовая работа</u></b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	

Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
<b>Тема 1. Базовые определения маркетинга</b>	<i>Определение маркетинга. Сущность, цели, задачи и принципы маркетинга. Этапы развития маркетинга. Современный этап развития маркетинга.. Уровни маркетинга. Комплекс маркетинга. Особенности развития маркетинга в России.</i>
<b>Тема 2. Холистический маркетинг</b>	<i>Холистический маркетинг и корпоративная культура компании. Понятие внутреннего маркетинга. Интегрированный маркетинг как современная модель маркетингового микса. Маркетинг взаимодействия и партнерства. Роль и растущее значение социально-этического маркетинга.</i>
<b>Тема 3. Маркетинговая среда</b>	<i>Понятие глобальной маркетинговой среды. Макро- и микроуровень: различие стратегических решений. Турбулентность и противоречивость макросреды. Важнейшая роль социально-культурных и демографических тенденций.</i>
<b>Тема 4. Основы стратегического маркетинга.</b>	<i>Место стратегического маркетинга в иерархической модели стратегического менеджмента. Стратегический маркетинг на уровне бизнес-единиц. Функциональные маркетинговые стратегии.</i>
<b>Тема 5. Стратегическое маркетинговое планирование</b>	<i>Современные подходы и технологии стратегического маркетингового планирования. Стратегическое маркетинговое планирование как формулирование приоритетов в области маркетинга.</i>
<b>Тема 6. Маркетинговая информационная система</b>	<i>Значение информации в системе маркетинга. Элементы маркетинговой информационной системы. Классификация маркетинговой информации. Понятие маркетингового исследования. Основные классификации маркетинговых исследований. Количественные и качественные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Этапы проведения маркетингового исследования</i>
<b>Тема 7. Сегментирование рынка</b>	<i>Классические и современные методы сегментирования целевых рынков. Поведенческие критерии сегментирования на рынках B2C. Стратегии компаний в области охвата близких сегментов целевого рынка.</i>

<b>Тема 8. Маркетинговое позиционирование</b>	<i>Критерии и методы выбора целевых рынков. Этапы позиционирования. Условия позиционирования рядом с конкурентом и на свободном сегменте рынка.</i>
<b>Тема 9. В2С. Поведение покупателей</b>	<i>Потребительский рынок и рынок предприятий, их различия. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение конечных потребителей. Теория мотивации по Маслоу, Фрейду, Шварцу. Виды моделей покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке конечным потребителем.</i>

**К.э.н., профессор, заведующий  
кафедрой маркетинга**

**А.М.Зобов**

## **АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**  
38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Учет и анализ</i></b>
<b>Объем дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108 часов)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название тем дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
Основы управленческого учета.	<i>Понятие и значение управленческого учета. Этапы развития управленческого учета. Управленческий учет как часть информационной системы предприятия. Сходства и отличия управленческого, финансового и налогового учетов</i>
Организация управленческого учета.	<i>Информационное обеспечение по уровням управления. Центры ответственности и их виды. Внутренняя отчетность организаций. Интегрированная и автономная модели управленческого учета в организации</i>
Понятие затраты и классификация.	<i>Общее понятие о расходах, издержках, затратах, себестоимости, доходах, финансовых результатах. Классификация затрат по экономическим элементам, видам, местам возникновения, объектам калькулирования. Классификация затрат для целей управления.</i>
Учет затрат и калькулирование себестоимости продукции.	<i>Способы калькулирования себестоимости продукции. Виды калькуляций. Методы учета затрат и калькулирования: попроцессный, попередельный и позаказный; нормативный метод и стандарт-кост; по полной и производственной себестоимости, директкостинг. Сравнение отчетов о</i>

	<i>финансовых результатах, составленных с использованием метода полного учета затрат и «директ-костинг». Принятие управленческих решений на основе информации управленческого учета</i>
Бюджетирование и контроль затрат.	<i>Планирование, его виды. Понятие и содержание бюджета. Система бюджетирования: главный бюджет, финансовые и операционные бюджеты. Виды бюджетов. Организация бюджетирования. Современные методы управленческого учета. Современные методы и системы управленческого учета: «ABC-костинг», «ИТ», «таргет-костинг», «Total quality management» (TQM). Ключевые показатели деятельности предприятия (KPI). Сбалансированные системы показателей (Balanced Scorecard).</i>

**Разработчик:**

К.э.н., доцент кафедры

«Бухгалтерский учет, аудит и статистика

В.Н. Лариончикова

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**

**38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»**

*(наименование образовательной программы (профиль, специализация))*

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Финансовый менеджмент</i></b>
<b>Объем дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108 часов)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
<b>Фундаментальные концепции финансового менеджмента. Финансовая отчетность в системе финансового менеджмента. Методы и инструменты анализа финансовой отчетности. Показатели учета и отчетности.</b>	<i>1. Введение в финансовый менеджмент: сущность, цели и задачи. Фундаментальные концепции. Функции, задачи финансового менеджера и его роль в деятельности организации. Информационное обеспечение финансового менеджмента. Финансовая отчетность. Принципы учета и методы анализа отчетности. Основные показатели учета и отчетности, используемые в финансовом менеджменте. Диагностика финансового положения компании.</i>
<b>2. Управление оборотным капиталом организации.</b>	<i>2. Понятие оборотного капитала. Цели, задачи и показатели качества управления. Управление отдельными элементами оборотных средств (запасами, дебиторской задолженностью, денежными средствами и т.д.). Внешние и внутренние источники финансирования оборотных средств.</i>



<p><b>3. Управление структурой затрат. Модель операционного рычага.</b></p>	<p>3. Понятие и классификация затрат организации. Соотношение понятий «издержки» - «затраты» - «расходы». Бухгалтерский и экономический подходы к определению затрат. Постоянные и переменные издержки. Операционный анализ: основные допущения и элементы. Оценка безубыточности деятельности организации. Запас финансовой прочности.</p>
<p><b>4. Инвестиционная политика организации.</b></p>	<p>4. Понятие инвестиционной политики организации. Причины, обуславливающие необходимость инвестиций. Жизненный цикл организации. Общие принципы инвестиционной политики. Элементы анализа и методы оценки инвестиционных проектов.</p>
<p><b>5. Управление ценой и структурой капитала.</b></p>	<p>5. Капитал: понятие и виды. Источники капитала организации. Цена и стоимость капитала. Цена привилегированного капитала. Цена акционерного капитала, методы ее расчета. Модель оценки капитальных активов (САРМ). Управление структурой капитала. Оптимальная структура капитала: теория Модильяни и Миллера, традиционная и компромиссная теории. Методы оптимизации структуры капитала. Эффект финансового рычага (первая концепция).</p>
<p><b>6. Управление формированием капитала. рисками</b></p>	<p>6. Понятие и классификация рисков формирования капитала. Взаимосвязь категорий риска, финансового и операционного рычага. Эффект финансового рычага (вторая концепция). Сопряженный эффект финансового и операционного рычага. Политика управления рисками формирования капитала. Методы их оценки.</p>
<p><b>7. Дивидендная политика.</b></p>	<p>7. Понятие дивиденда. Теории дивидендов: теория иррелевантности дивидендов (Ф.Модильяни, М.Миллер); теория существенности дивидендной политики (Гордон и Линтнер); теория налоговой дифференциации (Р.Литценбергер, К.Рамасвами). Дивидендная политика. Факторы, определяющие распределение прибыли. Оценка эффективности дивидендной политики организации.</p>
<p><b>8. Финансовое планирование и прогнозирование.</b></p>	<p>8. Система финансового планирования и прогнозирования. Финансовые потоки организации. Понятие «финансовое планирование». Внешние и внутренние параметры планирования. Этапы планирования. Методы прогнозирования. Бюджетирование. Виды бюджетов предприятия. Организация процесса бюджетирования.</p>
<p><b>9. Оценка стоимости компании. Финансовая несостоятельность. Прогнозирование банкротства.</b></p>	<p>9. Понятие и виды стоимости бизнеса. Концепция управления стоимостью (VBM). Подходы к оценке стоимости бизнеса: затратный, сравнительный, доходный. Концепции управления стоимостью (SVA, EVA). Модели прогнозирования риска финансовой несостоятельности. Процедура банкротства.</p>

	<p><i>Методы антикризисного управления. Прогнозирование банкротства.</i></p>
--	--

**Разработчик:**

К.э.н., доцент каф. «Финансы и кредит» Д.П. Карпова

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Образовательная программа**  
38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Управление человеческими ресурсами</i>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>4 ЗЕ (144 часа)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
<p>ИСТОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ НАУКИ «УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ»</p>	<p><i>Формирование школы управления человеческими ресурсами и содержание современной концепции УЧР в организации.</i></p> <p><i>Эволюция концепции, характеризующей роль кадров в процессе производства: использование трудовых ресурсов, управление персоналом, управление человеческими ресурсами, управление человеком. Гуманистический и технократический подходы к управлению персоналом.</i></p> <p><i>Объект и субъект УЧР. Цели управления человеческими ресурсами как важнейшая составная часть целей любой организации. Понятие принципов управления ЧР.</i></p> <p><i>Понятие и содержание организационно-распорядительных, экономических, социально-психологических методов управления человеческими ресурсами.</i></p>
<p>РАЗРАБОТКА КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ</p>	<p><i>Диагностическая модель управления человеческими ресурсами (УЧР – модель) и ее основные элементы. Внешние и внутренние факторы, воздействующие на политику управления ЧР в организации.</i></p>

	<p><i>Основные понятия и категории кадровой политики. Типология кадровой политики. Основные принципы и положения кадровой политики.</i></p> <p><i>Этапы разработки кадровой политики. Понятие кадровой стратегии организации.</i></p>
ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ	<p><i>Современное состояние и тенденции развития рынка труда в России.</i></p> <p><i>Сущность, цели и место кадрового планирования в системе внутрифирменного планирования.</i></p> <p><i>Потребность в ЧР и меры, обеспечивающие наличие кадров в организации. Факторы, влияющие на потребность в ЧР. Методы определения качественной и количественной потребности в ЧР.</i></p> <p><i>Анализ факторов внешней и внутренней среды, оказывающих влияние на процесс набора ЧР.</i></p> <p><i>Цели, критерии и методы отбора ЧР. Отбор менеджеров. Центры по оценке персонала. Анализ затрат и выгод, приносимых мероприятиями по отбору.</i></p>
РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ	<p><i>Цели адаптации работников в организации. Роль линейного менеджера и менеджера по персоналу в разработке и реализации адаптационных мероприятий.</i></p> <p><i>Анализ текущего состояния и перспектив развития организации для определения и обоснования необходимости обучения ЧР. Цели, функции и виды обучения ЧР.</i></p> <p><i>Концепция «Три L» (Life long learning) как ответ на вызовы современной информационной эпохи.</i></p> <p><i>Понятие карьеры. Этапы жизни и стадии карьеры. Выбор типа карьеры.</i></p> <p><i>Планирование карьеры как часть программы развития ЧР организации.</i></p> <p><i>Основные типы развития карьеры и программы поддержки работников.</i></p>
ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ	<p><i>Различия в понятиях «оценка» и «аттестация» работников. Цели, принципы и виды оценки результативности труда. Качественные и количественные методы оценки. Нетрадиционные подходы к оценке работников.</i></p> <p><i>Понятие и цель кадрового аудита. Задачи кадрового аудита. Выбор аудиторов. Периодичность проведения кадрового аудита. Рекомендации по выбору аудиторов и процедуре аудита. Процесс аудита ЧР. Технология аудита ЧР. Результаты кадрового аудита. Выгода проведения кадрового аудита.</i></p>

**Разработчик:**

К.э.н., доцент кафедры менеджмента А.В. Вавилина

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Образовательная программа**

38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Стратегический менеджмент</i></b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108 часов) 2 ЗЕ курсовая</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов дисциплины:</b>
Раздел 1. Введение в стратегический менеджмент.	<i>Основные понятия и эволюция стратегического управления. Иерархия стратегических намерений. Предприятие как объект стратегического управления.</i>
Раздел 2. Методология стратегического менеджмента.	<i>Классификация и виды стратегий. Стратегия и конкурентное преимущество. Организация стратегического управления.</i>
Раздел 3. Диагностика среды организации	<i>Анализ макросреды организации. Структура и особенности микросреды среды предприятия. Анализ внутренней среды бизнеса. Матричные методы стратегического анализа и управления.</i>
Раздел 4. Выбор и реализация стратегии	<i>Формирование, анализ и выбор стратегических альтернатив. Управление реализацией стратегии.</i>

**Разработчик:**

К.э.н., доцент кафедры менеджмента

А. В. Чернов

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Безопасность жизнедеятельности</i></b>
	<b>3 ЗЕ (108 часов)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
Пожарная безопасность в быту	<i>Основные понятия, термины и определения пожарной безопасности и ее состояние (характеристики горения, категории пожара, причины возникновения пожара. Средства тушения пожаров, их классификация и основные способы тушения. Сведения о пожарной охране. Мероприятия по предупреждению пожаров и основные требования по обеспечению пожарной безопасности, а также правила содержания зданий и помещений, эксплуатации</i>

	<i>электрооборудования. Правила пожарной безопасности проживающих в общежитии</i>
Теоретические основы безопасности жизнедеятельности	<i>Характерные системы «человек – среда обитания». Производственная, городская, бытовая, природная среда. Взаимодействие человека со средой обитания. Основы оптимального взаимодействия.</i>
Риск	<i>Оценка риска. Ущерб. Концепция риска.</i>
Чрезвычайные ситуации природного характера и защита населения от их последствий	<i>Геофизические, геологические, метеорологические, агрометеорологические, морские гидрологические опасные явления; природные пожары. Характеристика поражающих факторов источников чрезвычайных ситуаций природного характера.</i>
Чрезвычайные ситуации техногенного характера и защита населения от их последствий	<i>Пожары, взрывы, угроза взрывов; аварии с выбросом (угрозой выброса) аварийно химически опасных веществ (АХОВ); аварии с выбросом (угрозой выброса) радиоактивных веществ (РВ); аварии с выбросом (угрозой выброса) биологически опасных веществ (БОВ). Поражающие факторы источников чрезвычайных ситуаций техногенного характера. Фазы развития чрезвычайных ситуаций.</i>
Окружающий мир. Опасности, возникающие в повседневной жизни, и безопасное поведение	<i>Окружающий мир и человек, характер их взаимодействия. Человек как объект и субъект безопасности. Ситуации, возникающие в процессе жизнедеятельности человека. Особенности города, как среды обитания. Зоны повышенной опасности в городе.</i>
Управление безопасностью жизнедеятельностью	<i>Организационные основы управления БЖД. Правовые основы управления качеством окружающей среды. Управление качеством окружающей среды. Нормирование качества окружающей среды.</i>

Мониторинг как основа управления безопасностью жизнедеятельности человека	<i>Виды мониторинга: экологический, биосферный, социально-гигиенический. Использование данных экологического мониторинга в управлении качеством окружающей среды.</i>
Вредные зависимости и их социальные последствия	<i>Компьютерная зависимость. Влияние алкоголя на организм человека. Наркомания и токсикомания. Курение и его влияние на здоровье человека.</i>

**Разработчик:**

доцент кафедры техноферной безопасности

Н.И. Хаирова

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Образовательная программа**  
**38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»**

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Введение в специальность</i></b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>2 ЗЕ (72 час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
Тема 1. Менеджмент: сущность понятия и содержание профессии	<i>Этимология и сущность понятия «менеджмент» в современном мире. Менеджмент в системе видов социально-экономической активности человека. Информационное и функциональное содержание менеджмента.</i>
Тема 2. Введение в управленческую экономику	<i>Альтернативные модели экономического поведения фирмы. Покупатель, продавец, рынок, спрос, предложение, издержки, цена. Эластичность спроса. Трансформационные и транзакционные издержки. Проблема дуальности экономической цели фирмы. Эффект масштаба производства: экономия на издержках. Цепочка образования стоимости товара. Рентабельность и её разновидности.</i>
Тема 3. Организация как система и объект управления	<i>Основные понятия и категории общей теории систем. Структура, функции и процессы организации. Организационное поведение. Экономико-политический и социокультурный контекст организации.</i>
Тема 4. Природа управленческих решений	<i>Экономическое содержание фирмы и управленческие решения. Принятие решений в условиях неопределенности. Типы неопределенности и методы её компенсации. Классификация управленческих решений по целям, задачам, временному горизонту и значимости.</i>
Тема 5. Введение в менеджмент организации	<i>Концептуальные модели менеджмента организации. Внутренняя и внешняя среда</i>

	<i>организации. Руководство: власть и личное влияние. Лидерство: стиль, ситуация, эффективность. Управление организационными изменениями.</i>
Тема 6. Введение в управление человеческими ресурсами	<i>Отношение к персоналу организации как ресурсу. Кадровая политика и кадровый потенциал организации. Роль и место кадровой службы в системе управления организацией. Планирование потребности, отбор и набор персонала. Развитие человеческого ресурсов организации. Мотивация и стимулирование персонала. Управление карьерой сотрудников. Оценка деловых качеств и аудит персонала. Направления и методы повышения эффективности персонала.</i>
Тема 7. Введение в производственный менеджмент	<i>Сущность производственного менеджмента. Классификация производственных процессов на предприятии. Организация производственной инфраструктуры. Производственная мощность. Производственная программа предприятия. Оперативное и оперативно-календарное планирование производства. Задачи управления операциями.</i>
Тема 8. Особенности и значение управления инновациями	<i>Понятие и концепции инновационного развития. Инновационные процессы: виды, этапы, сущность и содержание. Национальные инновационные системы. Организация и управление инновационной деятельностью на предприятии. Управление инновационными проектами. Предпринимательство в сфере инноваций.</i>
Тема 9. Особенности международного менеджмента.	<i>Сущность и виды международной коммерческой деятельности организаций. Формы и стратегии выхода организации на зарубежные рынки. Организация и управление внешнеэкономической деятельностью компании. Понятие международной компании. Организация управления в международной компании.</i>

**Разработчик:**

зав. кафедрой менеджмента, проф. кафедры менеджмента

В.С. Ефремов

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Образовательная программа**  
38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Физическая культура</i></b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>2 ЗЕ (72 часа) + 328 часов прикладной физ. культуры</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>

<p>Раздел 1. Теоретический раздел</p>	<p><i>Тема 1. Социокультурное развитие личности и физическая культура в профессиональной подготовке студентов.</i></p> <p><i>Тема 2. Социальные и биологические основы физической культуры.</i></p> <p><i>Тема 3. Здоровый образ и стиль жизни студентов.</i></p> <p><i>Тема 4. Общая физическая и спортивная подготовка студентов.</i></p> <p><i>Тема 5. Методические основы самостоятельных занятий физическими упражнениями.</i></p> <p><i>Тема 6. Профессионально-прикладная физическая подготовка (ППФП) студентов.</i></p>
<p>Раздел 2. Практический раздел Физкультурно-оздоровительная деятельность.</p>	<p><i>Основная гимнастика: совершенствование техники выполнения общеразвивающих упражнений, выполняемых с разной амплитудой, траекторией, ритмом и темпом.</i></p> <p><i>Легкая атлетика: совершенствование техники упражнений в беге на короткие, средние и длинные дистанции.</i></p> <p><i>Спортивные игры: совершенствование технических приемов и командно-тактических действий в спортивных играх (баскетболе, волейболе, настольном теннисе, мини-футболе и футболе); в национальных видах спорта.</i></p> <p><i>Аэробика: индивидуально подобранные композиции из дыхательных, силовых, скоростно-силовых упражнений, комплексы упражнений на растяжение и напряжение мышц.</i></p> <p><i>Атлетическая гимнастика: индивидуально подобранные комплексы упражнений с дополнительным отягощением локального и избирательного воздействия на основные мышечные группы.</i></p> <p><i>Лыжная подготовка: совершенствование техники передвижения на лыжах (техника лыжных ходов, подъемов, спусков и торможений).</i></p> <p><i>Адаптивная физическая культура: комплексы физических упражнений, оздоровительная ходьба и бег, оздоровительное плавание и оздоровительная аэробика (для студентов специальной медицинской группы).</i></p>

**Разработчик:**

доцент, кафедры физ.  
воспитания и спорта

С.С. Бучнев



Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования «Российский университет дружбы  
народов»

Экономический факультет

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	<i>Иностранный язык (английский, французский, испанский, итальянский, китайский)</i>
	<b>10 ЗЕ (360 часов)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
Общеразговорный иностранный язык: Грамматика Устная коммуникация  Перевод как вид речевой деятельности Чтение  Письменная коммуникация	<i>Содержание обучения определяется сферами и ситуациями общения, отраженными в базовых учебниках соответствующих уровней; устная и письменная формы; чтение художественной, публицистической литературы; текстов СМИ (реферирование, аннотирование, перевод текстов); тезисы, сообщения, частное письмо и т.д.</i>

**Разработчик:**

проф, зав .кафедрой иностр. языков

Е.Н. Малюга

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	<i>Основы риторики и коммуникации</i>
Объем дисциплины	<b>2 ЗЕ (72 час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название тем дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
Тема 1. Риторика как дисциплина..	<i>Предмет и объект изучения риторики. Статус риторики как важнейшей научной дисциплины, возникшей еще в античности. Различные подходы к определению объекта и предмета исследования риторики</i>

Тема 2. Античный риторический канон.	<i>Основы формирования речи. Красивая форма речи в эпоху эллинизма (не в меру ритмичные, причудливые и пустые, хотя и произносились с высочайшим пафосом). Основы риторического канона.</i>
Тема 3. Возрождение риторических традиций в Древнем Риме	<i>Особенности риторики Древнего Рима. Идеал оратора Древнего Рима. Латинские риторы. Запрет на латинские риторические школы. Изучение греческую риторики. Попытки создания новой риторической философии (Филон Ларисский).</i>
Тема 4. Некоторые аспекты искусства спора.	<i>Виды спора, по С.И. Поварнину (спор ради истины, спор для убеждения, спор во имя победы, спор-спорт, спор-игра).</i>
Тема 5. Научные выступления.	<i>Основные методологические требования к научному докладу. Понятие научной работы и научного доклада. Два этапа работы над научным докладом.</i>
Тема 6. Культура речи. Оформление речи. Элокуция.	<i>Понятие культуры речи. Современные проблемы культуры речи. Качества речи, определяющие ее культуру: богатство речи, ее разнообразие, выразительность, точность и правильность, чистота, ясность и доступность.</i>
Тема 7. Вербальные и невербальные методы общения оратора с аудиторией.	<i>Субъект и объект процесса общения оратора с аудиторией. Понятия «великий», «харизматический», «идеальный» оратор. Понятие «идеального типа», по М. Веберу. Качественная характеристика оратора.</i>

**Разработчик:**

проф. кафедры русского языка юридического института Д. А. Парамонов

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Правоведение</i></b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>2 ЗЕ (72 часов)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название тем дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
Тема 1. ПОНЯТИЕ, ПРИЗНАКИ И СУЩНОСТЬ ПРАВА. ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ ПРАВА.	<i>Понятие и признаки права, Субъективное и объективное в праве, Социальная ценность права, его сущность и функции</i>

Тема 2. ПРАВО В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНЫХ НОРМ.	<i>Право в системе социальных норм: социальные и технические нормы. Виды социальных норм. Соотношение права и морали.</i>
Тема 3. ИСТОЧНИКИ (ФОРМЫ) ПРАВА.	<i>Источники права: понятие и виды; Правовой прецедент и судебное правотворчество. Нормативный договор. Принципы права. Правовая доктрина. Правовой обычай. Нормоконтроль в деятельности судов РФ. Конституционный контроль в РФ.</i>
Тема 4. НОРМА ПРАВА.	<i>Норма права: понятие, признаки и структура. Виды элементов правовой нормы. Юридическая сила правовой нормы. Соотношение нормы права и статьи нормативного правового акта. Классификация правовых норм.</i>
Тема 5. ПРАВООТНОШЕНИЯ И ЮРИДИЧЕСКИЕ ФАКТЫ.	<i>Правоотношение: понятие и признаки. Структура правоотношения: объект и содержание правоотношения. Структура правоотношения: объект и содержание правоотношения, субъекты правоотношения. Правосубъектность, правоспособность, дееспособность, деликтоспособность. Виды правоотношений. Юридические факты: понятие и виды. Фактический состав. Юридические презумпции и юридические фикции.</i>
Тема 6. ПРАВОСОЗНАНИЕ И ПРАВОВАЯ КУЛЬТУРА.	<i>Понятие и структура правосознания. Функции правосознания. Элементы понятия правовой культуры.</i>
Тема 7. ПРАВОТВОРЧЕСТВО И СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ПРАВА. ЮРИДИЧЕСКАЯ ТЕХНИКА.	<i>Правотворчество: понятие, виды, субъекты и принципы. Систематизация права. Юридическая техника.</i>
Тема 8. РЕАЛИЗАЦИЯ И ТОЛКОВАНИЕ ПРАВА. ЗАКОННОСТЬ И ПРАВОПОРЯДОК. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРАВА.	<i>Реализация права. Толкование права. Объект и предмет толкования права. Способы толкования права. Законность и правопорядок, эффективность права.</i>
Тема 9. ПРАВОМЕРНОЕ ПОВЕДЕНИЕ, ПРАВОНАРУШЕНИЕ И ЮРИДИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ.	<i>Правомерное поведение. Объективная и субъективная сторона правомерного поведения. Правонарушение и его признаки. Классификация правонарушений. Состав правонарушений. Юридическая ответственность: понятие, цели, виды.</i>
Тема 10. СИСТЕМА ПРАВА. МЕХАНИЗМ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ.	<i>Система права. Механизм правового регулирования. Понятие, признаки, структура и виды юридической практики. Международное и внутригосударственное право: общая характеристика. Соотношение международного и внутригосударственного права.</i>

Тема 11. ПРАВОВЫЕ СИСТЕМЫ И ПРАВОВЫЕ СЕМЬИ.	<i>Понятие, виды и особенности правовых семей/систем.</i>
Тема 12. ПРАВО И ЛИЧНОСТЬ. ПРАВА ЧЕЛОВЕКА. ОСНОВЫ ГРАЖДАНСТВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.	<i>Понятие правового статуса человека и гражданина. Институт конституционных прав, свобод и обязанностей граждан РФ. Понятие гражданства. Способы утраты гражданства.</i>

**Разработчики:**

ст.препод. кафедры ЗиЭП

Т.З. Джандубаева

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Образовательная программа**  
38.03.02. Менеджмент, профиль «Общий менеджмент»

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Микроэкономика</i>
<b>Объем дисциплины</b>	<i>3 ЗЕ (108 часов)</i>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины</b>

<p>Предмет и метод экономической теории. Базовые экономические понятия</p>	<p><i>Место экономической теории в системе наук. Практическое значение экономической теории. Роль экономических знаний в объяснении и прогнозировании экономической жизни. Экономическая теория и экономическая политика. Развитие предмета экономической теории. Экономия – наука о воспитании достойных граждан. Политэкономия – наука о богатстве народов. Экономикс – наука о рациональном использовании ограниченных ресурсов. Экономическая система и ее элементы. Сравнение экономических систем во времени: формационные подходы к анализу. Цивилизационные подходы к анализу. Типология неформационных подходов к анализу всемирной истории. Соотношение теории и метода. Развитие метода экономической теории. Структура научной теории. Гипотеза. Доказательство. Типы проблемных ситуаций. Диалектика как метод политической экономии. Взаимосвязь модели и реального мира. Этапы процесса моделирования. Современные методы анализа экономических процессов. Виды экономических моделей. Экономические модели и эксперименты. Экономические потребности, блага и ресурсы. Ограниченность ресурсов. Экономический выбор. Альтернативные издержки. Производственные возможности общества. Кругооборот экономических благ. Основные типы экономических систем. Позитивная и нормативная экономика. Рыночная система. Основные характеристики рынка; особенности его организации. Транзакционные издержки. Экономическая природа конкуренции. Границы рынка.</i></p>
<p>Рыночная система: спрос и предложение</p>	<p><i>Спрос как характеристика рынка покупателей. Спрос и цена. Факторы, влияющие на спрос. Функция спроса. Предложение как характеристика рынка продавцов. Предложение и цена. Факторы, влияющие на предложение. Функция предложения. Взаимодействие спроса и предложения: рыночное равновесие, равновесная цена. Выигрыш потребителя. Выигрыш производителя. Сравнительная статика рынка. Равновесие в мгновенном, коротком и длительном периоде. Дефицит и излишки. Контроль над ценами. Государственные налоги и субсидии и их последствия. Потери «мертвого груза». Устойчивость равновесия. Паутинообразная</i></p>

	<p><i>модель. Эластичность спроса по цене: понятие, свойства, точечная эластичность, дуговая эластичность. Зависимость ценовой</i></p>
	<p><i>эластичности от степени насыщения потребности в товаре. Факторы эластичности. Эластичность и совокупная выручка. Перекрестная эластичность. Эластичность спроса относительно дохода. Соотношение между коэффициентами эластичности. Эластичность предложения. Практическое значение теории эластичности. Влияние налогов на рыночное равновесие.</i></p>
<p><i>Поведение потребителя в рыночной экономике</i></p>	<p><i>Предпосылки анализа. Поведение потребителя и его рациональность. Понятие полезности и ее роль в экономической теории. Проблема измерения полезности. Полезность и спрос. Общая и предельная полезность. Парадокс воды и алмаза.</i></p> <p><i>Положение равновесия потребителя в кардиналистской теории полезности. Взвешенная предельная полезность потребителя. Принцип оптимального выбора.</i></p> <p><i>Функциональный и нефункциональный спрос. Социальные эффекты: эффект присоединения к большинству; эффект сноба; эффект Веблена. Спекулятивный и иррациональный спрос.</i></p> <p><i>Предпочтения потребителя: аксиомы рационального выбора. Функция полезности и ее виды. Кривые безразличия, их свойства и основные типы. Предельная норма замены (замещения). Единство количественной и порядковой теорий полезности.</i></p> <p><i>Положение равновесия потребителя (в ординалистской теории): бюджетное ограничение и его экономический смысл. Оптимум потребителя.</i></p> <p><i>Изменение дохода потребителя и цен благ: кривая "доход- потребление" и ее особенности для различных типов товаров. Кривые Энгеля для развитых и развивающихся стран. Кривая "цена- потребление". Выведение функции спроса из</i></p>

	<p><i>функции полезности. Эффект замещения и эффект дохода для разных категорий благ. Блага низшего порядка.</i></p> <p><i>Парадокс Гиффена.</i></p>
<p>Неоклассическая теория фирмы.</p>	<p><i>Экономическая природа фирмы. Короткий и длительный периоды в деятельности фирмы. Издержки фирмы. Внешние и внутренние издержки. Альтернативные затраты (издержки). Бухгалтерские и экономические издержки. Постоянные и переменные издержки. Средние и предельные издержки.</i></p> <p><i>Выручка фирмы. Бухгалтерская и экономическая прибыль. Структура выручки предпринимателя. Общий, средний и предельный доход.</i></p> <p><i>Совершенно конкурентные рынки и фирмы. Равновесие фирмы в краткосрочном периоде. Условие равновесия. Принцип максимизации прибыли. Предельная, допредельная и запредельная фирмы. Кривая предельных издержек как кривая предложения фирмы. Равновесие фирмы и равновесие отрасли.</i></p> <p><i>Равновесие фирмы в долгосрочном периоде: понятие внутренней и внешней экономики. Издержки в долгосрочном периоде и их взаимосвязь с издержками в краткосрочном периоде. Кривая предложения фирмы и кривая предложения</i></p>
	<p><i>отрасли. Механизм вхождения в отрасль и выхода из нее.</i></p> <p><i>Равновесие отрасли.</i></p>

<p>Рынки факторов производства и Рыночная структура</p>	<p><i>Спрос на факторы.</i>  <i>Рынок труда и распределение доходов. Рынок капитала, процент, инвестиции.</i>  <i>Рынок земли, рента, спрос на землю, цена земли.</i>  <i>Классификация рыночных структур. Чистая монополия, монополистическая конкуренция, олигополия. Совершенная конкуренция. Достоинства и недостатки совершенной конкуренции.</i>  <i>Классификация рыночных структур. Рыночная власть.</i>  <i>Чистая монополия. Ее характерные черты. Виды монополии. Определение цены и объема производства. Налоги и монопольная цена. Показатели монопольной власти. Экономические последствия монополии. Сравнение монополии и конкуренции. Потери общественного благосостояния, вызванные монополией. Х-неэффективность.</i>  <i>Монопсония. Двусторонняя монополия.</i>  <i>Антимонопольное законодательство и регулирование: доводы «за» и «против». Антитрестовские законы и обеспечение их выполнения. Монополия и прогресс. Естественная монополия. Традиционные и современные способы регулирования естественных монополий.</i>  <i>Модель монополистической конкуренции: условия монополистической конкуренции; дифференциация продукта. Состязательные рынки. Определение цены и объема производства. Краткосрочное и долгосрочное равновесие. Сравнение монополистической и совершенной конкуренции. Издержки монополистической конкуренции. Избыточные мощности. Неценовая конкуренция: реальная и мнимая дифференциация продукта; реклама. Влияние рекламы на объем производства и средние издержки.</i>  <i>Ценовая дискриминация, ее предпосылки и формы.</i>  <i>Олигополия: характерные черты и причины распространения. Поведение фирмы-олигополиста в отношении цены и выпуска. Сговор и соперничество в олигополии. Разнообразие форм олигополистического поведения: картели, лидерство в ценах и др. Анализ олигополии с применением теории игр.</i></p>
---	---



Государство в рыночной экономике	<p><i>Общественные потребности. Общественные блага. Характерные черты чисто общественных благ. Проблема безбилетника. Особенности спроса и предложения чисто общественных благ. Ресурсы государства – налоги. Альтернативные издержки производства общественных благ. Перегружаемые и исключаемые общественные блага.</i></p> <p><i>Неравенство доходов: кривая Лоренца и коэффициент Джини. Правительство и перераспределение доходов. Социальные программы: их значение и ограниченность.</i></p> <p><i>Экономический и политический рынок: их единство и различия. Различие между «здоровой экономикой» и «правильной политикой». Политико-экономический кругооборот.</i></p>
----------------------------------	--

**Разработчики:**

Доцент кафедры политической экономии

А.

В.Савинский Ст.преподаватель  
кафедры политической экономии

А.Ю.Вереникина

Ассистент  
кафедры политической экономии

А.А.Налбандян

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Образовательная программа**  
**38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»**

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Макроэкономика</i>
<b>Объем дисциплины</b>	<i>3 ЗЕ (108 часов)</i>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины</b>

<p>Предмет и метод макроэкономики. Система национальных счетов.</p>	<p><i>Макроэкономика как наука о национальном хозяйстве в целом. История возникновения предмета. Макроэкономические модели. Статические и динамические модели. Понятие экзогенных и эндогенных параметров. Макроэкономические агенты и рынки, их характеристики и основные связи между ними. Кругооборот доходов. Утечки и инъекции.</i></p> <p><i>Основные макроэкономические проблемы. Вопросы макроэкономической политики связанные с бизнесом. Ключевые макроэкономические показатели. ВВП, темп прироста ВВП, среднегодовой темп роста ВВП. Темп инфляции, экономически активное население, уровень безработицы, другие индикаторы экономической активности. Источники макроэкономических данных.</i></p> <p><i>Валовой внутренний продукт и методы его измерения. ВНД и ВВП. Чистый доход факторов производства. Конечные и промежуточные товары и услуги. Исключение двойного счета. Расчет ВВП по доходам и расходам. Валовые и чистые величины. Основные счета СНС.</i></p> <p><i>Номинальный и реальный ВВП. Дефлятор ВВП. Индекс потребительских цен. Отличия дефлятора ВВП и ИПЦ.</i></p>
<p>Экономический рост. Макроэкономическая нестабильность, безработица, инфляция.</p>	<p><i>Долгосрочная экономическая динамика и краткосрочные экономические колебания. Понятие потенциального ВВП. Разрыв между потенциальным и фактическим ВВП.</i></p> <p><i>Понятие экономического цикла. Фазы цикла, проциклические и контрциклические показатели. Влияние циклических колебаний на положение фирмы и принимаемые ей решения. Классическая и кейнсианская школы.</i></p> <p><i>Занятость и безработица. Рынок труда. Причины безработицы. Виды безработицы. Понятие естественного уровня безработицы. Скрытая безработица. Взаимосвязь динамики безработицы и ВВП. Закон Оукена. Инфляция и ее измерение. Номинальные и реальные показатели. Реальная и номинальная заработная плата, процентная ставка, обменный курс. Причины инфляции. Инфляция спроса и инфляция издержек. Роль инфляционных ожиданий. Дефляция и дезинфляция. Стагфляция.</i></p>

<p>Совокупный спрос и его структура.</p>	<p><i>Понятие совокупного спроса. Основные составляющие совокупного спроса. Эффекты, объясняющие отрицательный наклон кривой AD. Неценовые факторы, влияющие на сдвиги кривой AD.</i></p> <p><i>Теории потребления. Кейнсианская теория потребления. Основные предпосылки модели. Модель перманентного дохода. Модель "Жизненного цикла".</i></p> <p><i>Теории инвестиций. Классический подход к теории инвестиций. Чистые инвестиции. Желаемый запас капитала. Инвестиции в жилищное строительство. Факторы, влияющие на инвестиционный спрос. Кейнсианский подход к теории инвестиций. Предельная эффективность капитала. Инвестиции в запасы. Эмпирический анализ инвестиционных расходов. Модель акселератора инвестиционного процесса. Q – теория Тобина.</i></p> <p><i>Доходы и расходы государства. Государственный бюджет.</i></p>
	<p><i>Общее понятие о государственных финансах, их структура и уровни. Государственный долг. Классификация налогов. Понятие и основные элементы налоговой системы России. Структура российской налоговой системы.</i></p>
<p>Равновесие на товарном рынке в кейнсианской модели.</p>	<p><i>Кейнсианский крест. Мультипликационные эффекты и их виды. Инфляционный и рецессионный разрывы. Построение кривой IS через кейнсианский крест, из равенства "утечек и инъекций" и через равновесие на рынке заемных средств. Алгебраический вид кривой IS.</i></p>
<p>Денежный рынок Совместное равновесие на рынке товаров и финансовом рынке. (IS-LM модель).</p>	<p><i>Деньги и их функции. Денежные агрегаты. Процентные ставки и цены в монетарной экономике. Спрос на деньги. Модель Баумоля - Тобина. Трансакционный спрос на деньги. Спекулятивный спрос на деньги. Спрос на деньги по мотиву предосторожности. Предложение денег. Функции центрального банка. Инструменты монетарной политики. Операции на открытом рынке. Ставка рефинансирования. Денежная база, денежный мультипликатор и предложение денег. Отношение резервов к депозитам. Отношение наличных средств к депозитам. Регулирование предложения денег центральным банком. Баланс Центрального банка. Вывод кривой LM.</i></p> <p><i>Условия совместного равновесия. Единственность равновесия. Взаимодействие рынка товаров и финансовых рынков при изменении бюджетно-налоговой и монетарной политики. Последствия сдвига кривой IS. Инвестиционная и ликвидная ловушки. Сравнительная эффективность монетарной и фискальной политик. Построение функции совокупного спроса из модели IS-LM.</i></p>

Открытая экономика.	<p><i>Понятие открытой экономики. Макроэкономические показатели в открытой экономике. Платежный баланс и его структура. Счет текущих операций. Счет движения капитала. Валютные резервы. Валютный курс. Виды валютных курсов. Номинальный и реальный валютный курс. Фиксированный и плавающий валютный курс. Равновесие в открытой- экономике. Модели Манделла-Флеминга и IS-LM-BP. Оценка эффективности фискальной и монетарной политик в открытой экономике. Свободная торговля и таможенная защита. Внешняя торговля России. Иностраннные инвестиции в России. Россия и ВТО.</i></p>
---------------------	---

**Разработчики:**

Доцент кафедры политической экономии

А.

В.Савинский Ст.преподаватель  
кафедры политической экономии

А.Ю.Вереникина

Ассистент  
кафедры политической экономии

А.А.Налбандян

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Образовательная программа**  
**38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»**

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Экономическая география</i>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108 часов)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
Раздел 1. Политическая карта мира.	<p><i>Тема 1. Введение в географию. Предмет и метод географии. Хорологический метод. Позиционный принцип. Понятие о пространственных ресурсах. Эволюция роли ресурсного фактора в развитии общества.</i></p> <p><i>Тема 2. Политическая карта регионов мира. Геополитика: основные теории (динамического понимания пространства, географического предназначения Германии, географической оси истории, большого пространства). Формы государственного устройства стран мира. Современная политическая карта мира.</i></p> <p><i>Тема 3. Экономико-географическая типология стран. Типы стран по уровню социально-экономического развития и закономерности их пространственного размещения. Типологии "экономические" и "географические". Типы экономически развитых стран.</i></p>

<p>Раздел 2. География населения</p>	<p><i>Тема 4. География населения мира. Динамика численности населения в историческом аспекте. Экологические ограничители роста населения. Модель Мальтуса. Модель "демографического перехода". Факторы и основные закономерности размещения населения. Человек и природная среда.</i></p> <p><i>Тема 5. Урбанизация. Урбанизация: понятие, основные показатели, региональные различия. Центробежные и центростремительные тенденции в развитии города: экономические пределы роста городов. Агломерационная экономия и агломерационный эффект. Агломерации.</i></p>
<p>Раздел 3. География мирового хозяйства</p>	<p><i>Тема 6. Территориальная и отраслевая структура мирового хозяйства. Экономическая структура хозяйства и стадии ее развития. Динамика структуры ВВП и размещения хозяйства. География мирового сельскохозяйственного производства (земледелие и животноводство). Природная основа географических различий в сельском хозяйстве. Сельское хозяйство и окружающая среда.</i></p> <p><i>Тема 7. Международное географическое разделение труда и региональная интеграция. Географическое разделение труда: история возникновения и виды. Межрайонное и международное территориальное разделение труда. Особенности специализации в мировой экономике стран и регионов мира</i></p>
<p>Раздел 4. Территориальные закономерности экономического и политического развития.</p>	<p><i>Тема 8. Территориальные закономерности экономического и политического развития. Районирование и административно-территориальное деление. Виды районирования (узловое и однородное). Административно-территориальное деление и социально-экономическое районирование. Электоральная география. Пространственные модели развития. Модель "центр-периферия". Взаимодействие центральных и периферийных районов на глобальном, региональном и локальном уровнях. Модель диффузии нововведений: пространственные закономерности распространения нововведений. Степень восприимчивости к инновациям. Типы экономических районов (по Дж. Фридману). "Полюса роста" Ф.Перру.</i></p>

**Разработчик:**

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Образовательная программа**  
38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Экономико-математическое моделирование</i>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>2 ЗЕ (72 часов)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов дисциплины:</b>
Раздел 1. Социально-экономическая система как объект исследования	<i>Понятие системы и системного анализа. Объект и предмет курса «Экономико-математические методы и модели». Понятие модели и метода математического моделирования экономических процессов. Этапы экономико-математического моделирования</i>
Раздел 2. Основы эконометрического моделирования.	<i>Понятие динамических и временных рядов в экономике. Анализ временных рядов. Тренд, сезонная, циклическая и случайная компоненты временного ряда. Методы сглаживания временных рядов. Сущность корреляционного и регрессионного анализа. Понятие трендовых и эконометрических моделей. Определение параметров линейного однофакторного уравнения регрессии. Оценка величины погрешности линейного однофакторного уравнения регрессии. Проблема автокорреляции остатков. Критерий Дарбина-Уотсона. Идентификация уравнения степенной регрессии.</i>
Раздел 3. Моделирование потребительского поведения, спроса и производственных систем.	<i>Модели распределения доходов. Количественный подход к анализу полезности и спроса. Функция полезности и ее виды. Решение задач об оптимальном выборе потребителя. Понятие предельной полезности. Функция спроса. Коэффициент эластичности. Моделирование спроса на товар в зависимости от его цены. Модели зависимости спроса от дохода. Кривая Энгеля и Торнквиста. Моделирование систем массового обслуживания.</i>
Раздел 4. Оптимизационные модели.	<i>Понятие оптимизационных задач и оптимизационных моделей. Оптимизационные задачи с линейной зависимостью между переменными. Геометрическая интерпретация оптимизационных задач линейного планирования (ОЗЛП). Симплексный метод решения ОЗЛП. Пример решения ОЗЛП симплексным методом. Решение оптимизационной задачи линейного программирования (ЛП) в Excel. Двойственная</i>

	<p><i>задача ЛП. Решение двойственной задачи ЛП. Свойства объективно обусловленных оценок и их анализ. Разработка производственной программы фирмы. Обобщения и приложения модели производства.</i></p> <p><i>Оптимизация портфеля ценных бумаг. Определение доходности портфеля. Риск портфеля. Понижающие риск эффекты диверсификации. Допустимые, эффективные и оптимальные портфели. Модель оптимального портфеля активов с минимальным риском. Построение оптимальных портфелей в рамках модели CAPM.</i></p> <p><i>Экономико-математические модели задач оптимального раскроя материалов. Модель с минимальным расходом материала. Модель с минимальными отходами. Модель раскроя материалов с учетом комплектации. Этапы решения задачи оптимального раскроя материалов. Примеры задачи оптимального раскроя материалов. Задачи оптимального смешения. Понятие задач оптимального смешения. Одно продуктовые модели оптимального смешения. Много продуктовые модели оптимального смешения. Пример задач оптимального смешения.</i></p> <p><i>Математическая модель транспортной задачи. Метод потенциалов для решения затрат транспортной задачи</i></p>
<p>Раздел 5. Балансовые, макроэкономические и динамические модели. Модели систем массового обслуживания.</p>	<p><i>Основные макроэкономические показатели и взаимосвязи. Модель совокупного спроса и совокупного предложения (AD-AS). Модели рынков труда, товаров и денег в классической теории и их анализ.</i></p> <p><i>Модели рынков труда, товаров и денег в теории Кейнса и его анализ. Модель мультипликатора в закрытой и открытой экономиках. Модель общего равновесия в теории Кейнса и ее анализ. Макроэкономическое равновесие на товарном и денежном рынках Взаимосвязь моделей AD-AS и IS-LM. Основные переменные и уравнение модели IS-LM. Вывод уравнений кривых IS и LM. Равновесие в модели IS-LM.</i></p>

**Разработчик:**

ст. преп. каф. ЭММ

В. Б. Смирнов

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Образовательная программа**  
**38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»**

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Методы принятия управленческих решений</i></b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>4 ЗЕ (144 часов)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
Раздел 1. Основы принятия управленческих решений	<p><i>Тема 1. Менеджмент как процесс принятия организационно-управленческих решений.</i></p> <p><i>Общая характеристика организационно-управленческих решений. Место решения в процессе управления. Задачи управления. Виды решений и их определения. Основные аспекты управленческого решения. Сущность и содержание управленческих решений.</i></p> <p><i>Тема 2. Процесс разработки принятия и реализации организационно-управленческих решений. Обобщенная схемы циклического характера процесса разработки и принятия управленческих решений во взаимосвязи этапов, условий и применяемого инструментария.</i></p>
Раздел 2. Моделирование и модели принятия управленческих решений	<p><i>Тема 3. Моделирование и модели принятия решений. Рассматриваются основные виды моделей принятия решений, предложенные Г. Саймоном, Дж. Марчем, Г. Минцбергом, В. Врумом, К.Крузье и другими: нормативная (классическая) модель, дескриптивная (описательная) модель, политическая модель принятия решений, модель инкрементального процесса принятия решений и модель «мусорного ящика».</i></p> <p><i>Тема 4. Методы диагностики проблем. Общая характеристика методов принятия управленческих решений на основе детерминированного факторного анализа.</i></p> <p><i>Тема 5. Методы выявления и оценки альтернатив. Метод мозгового штурма, метод Дельфи, эвристические методы, метод морфологического анализа, метод синектики.</i></p> <p><i>Тема 6. Методы планирования реализации и контроля управленческих решений. Основные методы планирования. Классификация методов реализации решений. Схема матрицы распределения ответственности, схема сетевой матрицы. Методы организации выполнения решений.</i></p>
Раздел 3. Методы реализации управленческих решений и контроля их исполнения	<p><i>Тема 7. Информационно-аналитическая поддержка процессов разработки и принятия управленческих решений. Современные</i></p>



	<p><i>информационные системы интеллектуальной поддержки процессов разработки и реализации управленческих решений (Системы поддержки принятия решений – СППР) представляют собой системы, максимально приспособленные к решению задач повседневной управленческой деятельности, являются инструментом, призванным оказать помощь лицам, принимающим решения (ЛПР).</i></p> <p><i>Тема 8. Эффективность управленческих решений Основные понятия, такие как эффект, эффективность менеджмента, эффективность деятельности организации, эффективность управленческого решения. Основные факторы эффективности решений. Организационная, экономическая, социальная, технологическая, психологическая, правовая, экологическая, этическая и политическая эффективность управленческих решений.</i></p>
--	--

**Разработчик:**

К.э.н., доцент кафедры менеджмента

И.В. Гладышева

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Управление проектами</i></b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108 час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
Раздел 1. Теоретические аспекты управления проектами	<p><i>Тема 1. Введение в «Управление проектами»</i></p> <p><i>Тема 2. Характеристики проекта как объекта управления</i></p> <p><i>Тема 3. Участники проекта и окружение проекта.</i></p>
Раздел 2. Разработка и внедрение проекта.	<p><i>Тема 4. Методы сетевого планирования и управления проектами</i></p> <p><i>Тема 5. Инициация и планирование проекта</i></p> <p><i>Тема 6. Разработка плана и расписания проекта</i></p> <p><i>Тема 7. Планирование и управление ресурсами проекта</i></p> <p><i>Тема 8. Управление рисками проекта</i></p> <p><i>Тема 9. Анализ эффективности реализации проекта</i></p>

**Разработчик:**

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ****Образовательная программа**38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Экономика предприятия</i>
<b>Объем дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108 часов)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов дисциплины:</b>
Предприятие как основной субъект предпринимательской деятельности	Актуальность, задачи, предмет и метод изучения, структура курса. Понятие и классификация предприятий, цели и задачи их функционирования. Системный подход к изучению экономики предприятия. Жизненный цикл предприятия.
Модель функционирования предприятия во внешней среде	Сущность функционирования закрытых производственных систем. Основные характеристики внешней среды предприятия. Влияние изменений факторов внешней среды на экономическое поведение предприятия, эффективность его функционирования. Экономическая устойчивость предприятия и критерии ее оценки. Факторы прямого и косвенного воздействия на деятельность предприятия, как открытой системы. Государственное регулирование и механизм рыночной саморегуляции.
Производственный процесс и организационные структуры управления предприятием	Производственный процесс и производственный цикл. Типы и виды производственных процессов. Горизонтальное и вертикальное деление организации на функциональные сферы деятельности, формирование подразделений. Факторы построения рациональной организационной структуры управления предприятием. Классификация, преимущества и недостатки этих структур.
Ресурсы предприятия: состав и классификация. Основной капитал и нематериальные активы	Ресурсы предприятия, состав и классификация. Основные средства предприятия, сущность и классификация. Оценка основных средств. Износ основных средств. Методы расчета

	<p>амортизационных отчислений.  Воспроизводство основных средств и источники его финансирования. Эффективность использования основных средств: показатели и методика их расчета. Производственная мощность и ее виды. Показатели использования производственной мощности предприятия.  Нематериальные активы предприятия. Оценка нематериальных активов и особенности их амортизации.</p>
<p>Оборотный капитал предприятия</p>	<p>Понятие и классификация оборотных средств. Факторы, определяющие потребность предприятия в оборотных средствах. Нормирование оборотных средств. Показатели оборачиваемости оборотных средств как оценка эффективности их использования. Собственные и заемные оборотные средства. Управление запасами и движением товаров. Логистика.</p>
<p>Персонал, производительность и оплата труда на предприятии</p>	<p>Персонал предприятия: понятие, структура, количественная и качественная характеристики. Показатели наличия персонала и его движения. Производительность труда и основные направления ее повышения. Мотивация и оплата труда на предприятии. Современные формы и системы оплаты труда, его стимулирования. Нормирование труда на предприятии. Планирование численности персонала предприятия.</p>
<p>Издержки производства и себестоимость продукции</p>	<p>Издержки производства и их факторы. Текущие и капитальные затраты предприятия. Состав и классификация затрат по экономическим элементам, статьям калькуляции. Основные расчетные показатели себестоимости. Методы калькулирования себестоимости продукции. Стратегия снижения производственных издержек. Соотношение прибыли, затрат и объема продаж. Точка безубыточности. Цена, ее функции и виды. Ценовая политика предприятия.</p>
<p>Прибыль и рентабельность предприятия</p>	<p>Прибыль предприятия как финансовый результат ее деятельности. Факторы образования прибыли. Распределение и использование прибыли предприятия. Рентабельность и методы ее определения. Показатели финансовой устойчивости предприятия. Производственный и финансовый рычаги. Налогообложение предприятия. Разработка экономической стратегии предприятия и принятие решений с учетом минимизации налогообложения.</p>

Система планов на предприятии	Внутрифирменное планирование. Принципы, виды и методы планирования. Система планов на предприятии. Стратегическое и технико-экономическое планирование. Оперативно-производственное планирование. Бюджетирование как вид финансового планирования. Бизнес-планирование как основа хозяйственной деятельности предприятия. ТЭО инвестиционных проектов.
-------------------------------	--

**Разработчик:** доцент кафедры национальной экономики, к.э.н. Р.О.Воскеричян

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Образовательная программа**  
**38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»**

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Методы исследования рынка</i>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>4 ЗЕ (144 часа)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов дисциплины:</b>
Раздел 1. Показатели оценки рыночной деятельности компании.	<i>Введение. Место и задачи анализа рынка на современном предприятии. Тема 1. Информация, как один из управленческих ресурсов. Виды и классификация: классификационная, топологическая и метрическая информация. Тема 2. Качественная информация и принципы работы с ней. Методы обработки. Тема 3. Количественная информация и принципы работы с ней. Методы обработки.</i>
Раздел 2. Методы качественного анализа.	<i>Тема 4. Методы и модели анализа информации. Общая характеристика методов: субъективные и объективные методы. Классификация методов по Ж.Ламбену. Критерии и алгоритм выбора метода анализа. Тема 5. Группы экспертных методов 1го порядка. Интуитивный прогноз, методы интроспекции и аналогий. Проекционные методы. Фокус-группы и глубинные интервью. Область применения. Достоинства и недостатки. Тема 6. Группы экспертных методов 2го порядка. Экспертный анализ. Разработка экспертных форм. Критерий успешности проекта. Тема 7. Морфологический анализ. Модели и матрицы оценки рынка, их многообразии</i>

	<i>и развитие. Портфельный анализ, как разновидность морфологического анализа</i>
Раздел 3. Количественные и комбинированные методы анализа.	<p><i>Тема 8. Эвристические, экстраполяционные и экспликативные методы. Условия применения. Метод декомпозиции явления. Компенсаторные модели с использованием весовых коэффициентов. Тема 9. Стохастические методы. Цепи Маркова в маркетинговом анализе. Тема 10. Прогнозирование на основе динамических рядов и экстраполяции. Тема 11. Оценка факторов влияния на показатели спроса на продукцию фирмы. Регрессионный анализ.</i></p> <p><i>Тема 12. Методы сценариев. «Дорожные карты», как инструмент маркетингового анализа.</i></p>
Раздел 4. Прикладные аспекты анализа	<p><i>Тема 13. Анализ внешней среды предприятия. Макропараметры и их учет при организации деятельности. Оценка микросреды деятельности: конкурентный анализ и анализ поведения покупателя и потребителя. Тема 14. Анализ финансового состояния предприятия. Платежеспособность предприятия, как основной критерий привлекательности фирмы для инвесторов. Показатель необходимой реализации. Оценка достижения финансовой цели предприятия. Тема 15. Анализ товарного предложения. Технологический и клиентский подход к формированию товарного предложения. Оценка устойчивости ассортимента. Цена и ценность товарного предложения. Определение «справедливой» цены. Тема 16. Анализ системы продвижения. Структура методов продвижения продукции предприятия и ее соответствие рыночным условиям и целям предприятия. Тема 17. Анализ системы распределения. Структура канала товародвижения. Критерии оценки и выбора канала.</i></p>

**Разработчик:**

К.э.н., доц. кафедры маркетинга

Д.О. Ямпольская

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Образовательная программа**  
38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Мировая экономика</i>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108 часов)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
Раздел 1. Мировая хозяйственная система	<p>1) <i>Мировое хозяйство: понятие и сущность, этапы и тенденции развития.</i></p> <p>2) <i>Теоретические основы формирования и развития мирового хозяйства.</i></p> <p>3) <i>Типология и классификация стран мира по показателям участия в мировом хозяйстве; по группам и подгруппам.</i></p> <p>4) <i>Субъекты и институциональная система регулирования мирового хозяйства: Национальные экономики, Транснациональные корпорации, Международные финансовые рынки, Интеграционные объединения, Международные организации</i></p>
Раздел 2. Экономические ресурсы и отраслевая структура мирового хозяйства	<p>5) <i>Природные и трудовые ресурсы мира.</i></p> <p>6) <i>Мировые финансовые ресурсы</i></p> <p>7) <i>Ресурсы знаний и инновации в мировой экономике</i></p> <p>8) <i>Отраслевая структура мирового хозяйства</i></p>
Раздел 3. Страны и регионы в мировой экономике	<p>9) <i>Северная Америка (США, Канада). Социально-экономические модели; основные тенденции развития; место и роль в мировом хозяйстве.</i></p> <p>10) <i>Развитые европейские страны (Западная Европа и другие). Социально-экономические модели; основные тенденции развития; место и роль в мировом хозяйстве.</i></p> <p>11) <i>Япония и НИС ЮВА (Гонконг, Республика Корея, Сингапур, Тайвань). Социально-экономические модели; основные тенденции развития; место и роль в мировом хозяйстве.</i></p> <p><i>Развивающиеся страны</i></p> <p>12) <i>Китай и другие страны развивающейся Азии (Индия, страны-члены АСЕАН и др.) Особенности и проблемы социально-экономического развития; модели развития; дифференциация по уровню развития и по доходам; внешние факторы развития.</i></p> <p>13) <i>Северная Африка и Средний Восток. Особенности и проблемы социально-экономического развития; модели развития; дифференциация по уровню развития и по доходам; внешние факторы развития.</i></p>

	<p>14) Африка к югу от Сахары. Особенности и проблемы социально-экономического развития; модели развития; дифференциация по уровню развития и по доходам; внешние факторы развития.</p> <p>15) Латинская Америка и страны Карибского бассейна. Особенности и проблемы социально-экономического развития; модели развития; дифференциация по уровню развития и по доходам; внешние факторы развития.</p> <p>Постсоциалистические страны с формирующимся рынком</p> <p>16) Страны Центральной и Восточной Европы. Особенности социально-экономического развития стран Центральной и Восточной Европы. Страны ЦВЕ-члены зоны евро и ЕС.</p> <p>17) Россия и другие страны СНГ. Особенности становления рыночной экономики, положение в мировом хозяйстве и в международных экономических отношениях.</p>
--	---

**Разработчик:**

К.э.н., доцент кафедры МЭО

Р.В. Маньшин

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Лидерство</i>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108 часа)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название тем дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
Тема 1. Введение в курс	<i>Ролевой и личностный аспекты взаимодействия человека и организации. Природа и определение понятия лидерства. Лидерство, как система отношений, основанная на познавательных, межличностных и представительских компетенциях лидера.</i>
Тема 2. Природа возникновения феномена лидерства	<i>История возникновения понятия. Подходы к изучению лидерства. Принятые классификации. Анализ личных качеств в трактовке Коттера, Друкера. Когнитивный ресурс лидера.</i>
Тема 3. Власть и лидерство	<i>Власть, ее основы и лидерство. Формальное и неформальное лидерство. Модель компетенций</i>

	<i>руководителя. Сравнительный анализ понятий «лидер» и «менеджер».</i>
Тема 4. Традиционные концепции лидерства	<i>Традиционные концепции лидерства. Теория лидерских качеств. Концепции лидерского поведения.</i>
Тема 5. Модели лидерства	<i>Континуум лидерского поведения Танненбаума – Шмидта. Модель Фидлера. Модель Херсея и Бланишарда. Модель «путь - цель» Хауза и Митчела. Модель Стинсона – Джонсона.</i>
Тема 6. Ситуационное лидерство	<i>Ситуационная модель принятия решения Врума – Йеттона – Яго. Трансформационное и транзакционное руководство. Сравнительный анализ ситуационных моделей лидерства.</i>
Тема 7. Атрибутивное лидерство	<i>Концепция атрибутивного лидерства. Основные компоненты психологической компетентности. Концепция харизматического лидерства. Причинно – следственный подход к изучению лидерства.</i>
Тема 8. Лидерство и эффективное командообразование	<i>Особенности структуры личности в построении эффективной работы команды. Групповая динамика и построение команды. Определение основных психотипов и эффективных путей работы с разными психотипами.</i>
Тема 9. Лидерство в изменениях	<i>Концепция преобразующего лидерства (лидерство для изменений). Роль лидера в управлении изменениями. Выработка технологий лидерства в команде проекта развития компании.</i>
Тема 10. Эмоциональное лидерство	<i>Концепция Д.Гоулмена. Влияние эмоций на принятие решений. Эмоции руководителя – барьер или проводник? Качества эмоционального лидера. Эмоциональный интеллект как стратегия управления изменениями.</i>
Тема 11. Интеллектуальное лидерство	<i>Современные подходы к лидерству (WOW-проекты Т.Питерса). Интеллектуальное лидерство. Этапы создания эмоционально - интеллектуальной команды.</i>
Тема 12. Лидерство и искусство управления конфликтами	<i>Типовые конфликты в организации. Управление эмоциями в команде: от конфликтов к сотрудничеству. Причины возникновения конфликтов. Совпадатели и несовпадатели – выстраивание диалога. Формирование конфликтной компетентности лидера.</i>
Тема 13. Коучинг-подход как инструмент современного лидера	<i>Базовые положения и принципы коучингового подхода к поиску решений. Построение эффективной команды – коучинг подход. Навыки раппорта для современного лидера. Базовые</i>



	<i>положения мышления о результате и ориентация на результат при детализации проекта.</i>
Тема 14. Женщина - лидер	<i>Гендерные тенденции. Психологические особенности женщины – лидера как современное конкурентное преимущество.</i>
Тема 15. Спиральная динамика и ее прикладное значение	<i>Современные подходы к развитию личности и управлению компанией. Спиральная динамика К.Грейвза и Д.Бэка. Персональная диагностика.</i>

**Разработчик:**

Профессор кафедры маркетинга  
Ст.преподаватель

А.М. Зобов  
Е.А. Федоренко

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Образовательная программа**  
**38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг»**

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Корпоративная социальная ответственность</i></b>
<b>Объем дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108 час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название тем дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
<b>ТЕМА 1. ЭВОЛЮЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ</b>	<i>Томас Роберт Мальтус(1766-1834). Кризис человечества по теории Т. Мальтуса. Положения мальтузианства. Деннис Мидоуз (1942-н.вр.). «Пределы роста». Кризис человечества. Римский клуб. Теория устойчивого развития. Глобальные проблемы человечества. Этапы эволюции филантропии. Благотворительность. Стратегическая филантропия. Социальные инвестиции. Корпоративное гражданство. Возникновение термина «корпоративная социальная ответственность». Г. Боуэн (книга «Социальная ответственность бизнеса»). Интерпретации КСО. Теория корпоративного эгоизма. Теория корпоративного альтруизма. Теория разумного эгоизма. Схожие черты теорий. Эволюция КСО. Пирамида А. Кэролла.</i>
<b>ТЕМА 2. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И СОДЕРЖАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ</b>	<i>Содержание понятия ответственность. Определения корпоративной социальной ответственности. Уровни КСО. КСО как политика и концепция стратегического развития компаний. Внешняя и внутренняя КСО. Макрорегуляторы КСО. Микрорегуляторы КСО.</i>

	<p><i>Определения устойчивого развития. Цель устойчивого развития. Триединый итог. Пересечение областей Триединого итога.</i></p> <p><i>Модель тройной цели устойчивого развития для бизнеса (модель 3 P). Определение эндаумент-фондов. История развития эндаумент-фондов. Самые известные эндаумент-фонды. Российский опыт. Перспективы развития. Преимущества эндаумент-фондов. Определение фандрайзинга. Цели фандрайзинга. Виды фандрайзинга</i></p>
<p><b>ТЕМА 3. ПОНЯТИЯ «БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ» И «СОЦИАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ»</b></p>	<p><i>Определения социальных инвестиций. Преимущества социальных инвестиций для бизнеса. Внешние и внутренние социальные инвестиции.</i></p> <p><i>Основные различия между благотворительностью и социальными инвестициями.</i></p>
<p><b>ТЕМА 4. НАПРАВЛЕННОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ</b></p>	<p><i>Прямые инвестиции. Инвестиции через благотворительные фонды. Частные, семейные, корпоративные фонды. Направленность социальных инвестиций.</i></p> <p><i>Эффективность социальных инвестиций для общества. Эффективность социальных инвестиций для бизнеса. Эффективность внутренних социальных инвестиций: забота, добросовестность. Эффективность внешней социальных инвестиций: сопричастность, успех.</i></p>
<p><b>ТЕМА 5. СТАНДАРТЫ В ОБЛАСТИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ: ISO 26000:2010, AA1000 SA 8000:2008, GRI</b></p>	<p><i>Международная организация по стандартизации. Международный стандарт ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности». Структура и содержание стандарта социальной ответственности. Основные темы, регламентируемые стандартом социальной ответственности ISO 26000.</i></p> <p><i>Институт социальной и этической отчетности. Серия стандартов AccountAbility (AA1000). Принципы серии стандартов AccountAbility (AA1000). Стандарт принципов подотчетности AA1000APS (AccountAbility Principles Standard). Стандарт верификации отчетов AA1000AS. Стандарт взаимодействия с заинтересованными сторонами AA1000SES (Stakeholder Engagement Standard).</i></p> <p><i>Международная социальная отчетность. SA 8000:2008 «Социальная отчетность» – инструмент реализации международных норм труда.</i></p> <p><i>Глобальная инициатива по отчетности. Руководство по отчетности в области устойчивого развития GRI.</i></p>

**Разработчики:**

К.э.н., доцент кафедры менеджмента  
ассистент кафедры менеджмента

А.В.Вавилина  
Л.П.Леснова

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Образовательная программа**  
**38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»**

Наименование дисциплины	<i>Маркетинг в отраслях и сферах деятельности</i>
Объём дисциплины	<b>4 ЗЕ (144 час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
<p><b>Раздел 1.</b> Понятие и основные характеристики национальных рынков</p> <p><b>Раздел 2.</b> Принятие маркетинговых решений на промышленных рынках</p> <p><b>Раздел 3.</b> Высокотехнологичные продукты и особенности их реализации</p> <p><b>Раздел 4.</b> Практический маркетинг на рынках услуг</p>	<p>Тема 1. Анализ внешней среды отраслевого маркетинга в коммерческом, государственном и некоммерческом секторе в России. Маркетинг в сфере промышленного производства</p> <p>Основы современной теории и методов промышленного маркетинга. Основные особенностей промышленного маркетинга, его роли в современной теории и практики управления фирмой. Особенности Производственные мощности (основные фонды) и требования рынка. Механизмы гибкой адаптации. Сегментирование рынков маркетинга на производстве. Стратегическое планирование маркетинга на производстве.</p> <p>Тема 2. Организация маркетинговой службы производственной компании</p> <p>Виды организационных структур служб маркетинга. Линейные, функциональные, иерархические и матричные структуры. Эволюция организационных структур служб маркетинга. Зависимость от типа продукции и характера клиентов. Принцип «единого окна». Место маркетинговой службы в системе производственной компании.</p> <p>Тема 3. Маркетинг продукции военного назначения</p> <p>Особенности мирового рынка вооружений. Основные покупатели и продавцы вооружений и военно-технической продукции. Место России. Структура военно-промышленного комплекса России. Организация сбыта и маркетинга военно-технической продукции. Особенности государственного регулирования экспорта вооружений и организации военно-технического сотрудничества.</p> <p>Тема 4. Маркетинг сельскохозяйственной продукции. Агро маркетинг.</p> <p>Агропромышленный комплекс: сельское хозяйство, сфера ресурсов, сфера сервиса, маркетинговая сфера. Маркетинговая деятельность в сельскохозяйственном</p>

	<p>производстве. Рынок продукции сельского хозяйства: маркетинговый аспект. Особенности рынков, функционирующих в сфере ресурсов агробизнеса.</p> <p>Тема 5. Маркетинг продукции высоких технологий. Маркетинг нанотехнологий Особенности организации высокотехнологичного производства в мире и в России. Роль государства, государственные корпорации. Длинные циклы и смена технологических укладов. Развитие нанотехнологий в России и за рубежом.</p> <p>Тема 6. Концепции маркетинга в сфере обращения. Особенности маркетинговой деятельности на предприятиях снабжения и сбыта. Функции маркетинга в сфере обращения (функции торгового посредника). Особенности маркетинга в оптовой торговле Экономическое значение и функции оптовой торговли. Типы посреднических структур оптовой торговли. Маркетинг розничной торговли Экономическое значение и функции розничной торговли. Параметры товарного ассортимента (широта, глубина, качество, уровень цен). Ассортиментная политика торгово-посреднических организаций.</p> <p>Тема 7. Маркетинг логистических услуг Логистика и складское хозяйство. Автоматизация складского хозяйства и управления складскими запасами. Роль ERP-систем в оптимизации затрат. Задачи маркетинга в логистике.</p> <p>Тема 8. Маркетинговые стратегии в сфере потребительских услуг Преимущества и недостатки прямого и непрямого методов сбыта. Решение о каналах распределения. Правовая и экономическая характеристики каналов сбыта.</p>
--	---

доцент кафедры маркетинга

С.Ю.Черников\_

**Заведующий кафедрой**  
Маркетинга \_\_\_\_\_

А.М.Зобов

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа  
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»  
(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Управление продуктом</b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>5 ЗЕ (180 часа)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
Тема 1. Введение в дисциплину. Модель продукта, как элемента комплекса маркетинга. Классификация продукта.	<i>Организация маркетинговой деятельности в компании. Влияние глобального маркетинга на организационные структуры служб маркетинга в современных компаниях. Изменения, влияющие на управление продуктом.</i>
Тема 2. Планирование маркетинга и разработка плана маркетинга по товару.	<i>Основные этапы процесса планирования. Анализ наиболее часто допускаемых ошибок в процессе планирования. План маркетинга и его основные составляющие.</i>
Тема 3. Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности.	<i>Экономические модели конкуренции: совершенная и несовершенная конкуренция. Параметры описания модели. Уровни рыночной конкуренции. Информационная база для определения деятельности конкурента на рынке. Анализ привлекательности категории продукта: показатели прибыльности и оборачиваемости.</i>
Тема 4 Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж продукта.	<i>Определение потенциала рынка. Методы оценки потенциала рынка. Основные методы прогнозирования продаж: экспертные методы и математические методы. Расчет показателя успешности проекта по выводу товара на рынок.</i>
Тема 5 Разработка стратегии продукта.	<i>Основные элементы стратегии продукта. Позиционирование и базовая стратегия продукта. Стратегия продукта, ориентированная на потребителя. Стратегии на стадии выведения продукта на рынок. Стратегии, применяемые на стадии роста. Стратегии, используемые на этапе зрелости продукта. Стратегии, реализуемые на стадии упадка.</i>
Тема 6. Марочная политика компании	<i>Понятие марки и бренда. Определение силы бренда. Основные факторы, влияющие на силу бренда. Марки производителя, частные марки, дутые марки.</i>

	<i>Марочные стратегии: мульти марка, моно марка и зонтичные марки. Условия их применения.</i>
Тема 7. Разработка программы продвижения продукта	<i>Определение оптимальных (для реализации выбранной стратегии) маркетинговых коммуникаций для продукта (исходя из выбранной ЦА). Определение целей рекламы. Составление бюджета рекламной деятельности. Тестирование рекламы в реальной обстановке. Основные представительские рекламные материалы для личных продаж. Виды стимулирования продаж конечных потребителей. Составление бюджета мероприятий по стимулированию продаж. Выбор оптимальных методов прямого маркетинга для продукта. PR-мероприятия для формирования положительного имиджа продукта.</i>
Тема 8. Анализ продаж продукта (в натуральном и денежном выражении).	<i>Традиционный метод определения прибыльности продукта (ABC метод). Системы, определяющие вклад конкретного продукта, в общую маржу на прибыль. Показатель доли вклада составляющих затрат в маржу на прибыль. Прогнозная доля продаж продукта в общей структуре продаж с учетом текущего тренда.</i>
Тема 9. Структура параметров (метрик) маркетинга	<i>Метрики, ориентированные на потребителей. Метрики на основе продукта и рынка. Показатели оценки электронной торговли.</i>

**Разработчик:**

К.э.н., доцент кафедры маркетинга

Д.О. Ямпольская

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**Образовательная программа 38.03.02 «Менеджмент»  
(профиль «Маркетинг»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Маркетинговые исследования</i>
<b>Объём дисциплины</b>	<u>5</u> ЗЕ ( <u>180</u> час.) +2 ЗЕ (72 час.) курсовая работа
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	

Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
<p>Тема 1. Цель и задачи маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований.</p>	<p><i>Основные понятия курса. Понятие, цель и задачи маркетинговых исследований. Методологические основы маркетинговых исследований. Моделирование в маркетинговых исследованиях. Принципы моделирования в маркетинговых исследованиях. Уровни использования маркетинга на предприятии. Этапы формирования отдела маркетинга. Формы организации отдела маркетинга. Проведение маркетинговых исследований на предприятии. Типы специализированных маркетинговых компаний. Подходы к выбору маркетинговых исследовательских компаний.</i></p>
<p>Тема 2. Процесс маркетингового исследования и определение потребности в маркетинговом исследовании.</p>	<p><i>Этапы проведения маркетинговых исследований. Обоснование маркетинговых исследований. Выбор методики исследования. Сбор информации. Анализ собранной информации. Реализация рекомендаций. Определение потребности в маркетинговых исследованиях.</i></p>
<p>Тема 3. Информация в маркетинговых исследованиях</p>	<p><i>Классификация информации в маркетинге. Виды вторичной информации. Достоинства и недостатки вторичной информации. Изучение источников вторичной информации. Исследование носителей информации. Исследование внешней информации. Понятие «синдикативной» информации. Исследование внутренней информации. Традиционный и формализованный анализ.</i></p>
<p>Тема 4. Виды и методы маркетинговых исследований</p>	<p><i>Разведочные маркетинговые исследования. Методы проведения разведочных исследований. Описательные маркетинговые исследования. Казуальные маркетинговые исследования. Качественные и количественные методы. Глубинное интервью. Анализ протокола. Проекционные методы. Физиологические измерения.</i></p>
<p>Тема 5. Наблюдение в маркетинговых исследованиях</p>	<p><i>Понятие «наблюдение». Маркетинговое, статистическое и социометрическое наблюдение. Виды наблюдений. Этапы проведения наблюдения.</i></p>
<p>Тема 6. Использование «фокус-группы» в маркетинговых исследованиях</p>	<p><i>Цели применения «фокус-группы». Достоинства и недостатки данного метода.</i></p>
<p>Тема 7. Опрос в маркетинговом исследовании</p>	<p><i>Понятие «опроса». Достоинства и недостатки опроса. Классификация опросов. Способы проведения интервью. Анкета в маркетинговых исследованиях. Закрытые вопросы. Открытые вопросы. Методика составления анкеты.</i></p>
<p>Тема 8. Панельный метод в маркетинговых исследованиях</p>	<p><i>Сущность панельного метода. Цели проведения панельных опросов. Классификация панельного метода. Исследование точности и надежности панельного метода.</i></p>

Тема 9. Эксперимент в маркетинговом исследовании	Сущность эксперимента. Типы эксперимента. «Пробный маркетинг». Тестирование рынка. Проектирование экспериментов.
Тема 10. Разработка выборочного плана и определение ошибки выборки. Определение необходимой численности выборки	Этапы разработки выборочного плана. Характеристика выборочного наблюдения. Способы отбора. Ошибки выборочного наблюдения. Определение необходимой численности выборки проведения маркетингового исследования для собственно-случайного повторного отбора, для бесповторного собственно-случайного отбора и механического отбора, для типического отбора, для серийного отбора.
Тема 11. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования	Структура заключительного отчета. Вводная часть: начальный лист, титульный лист, договор на проведения исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций, аннотация. Основная часть: введение, методологический раздел, обсуждение полученных результатов, ограничения исследований, выводы и рекомендации. Заключительная часть.
Тема 12. Экспертная оценка. Оценка компетентности эксперта.	Качественный уровень экспертных оценок. Количественный уровень экспертных оценок. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Метод коллективной генерации идей. Порядок проведения экспертных вопросов. Характеристика этапов проведения экспертных опросов.

**Разработчик:**

К.э.н., доцент кафедры маркетинга \_\_\_\_\_ Чернышева А.М.

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Бакалавриат

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Маркетинговые коммуникации</b>
<b>Объем дисциплины</b>	<b>_3_ ЗЕ ( <u>108</u> час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Понятие интегрированных коммуникаций. Интегрированный подход к управлению коммуникациями.</b>	<i>Понятие коммуникаций. Теоретические основы исследования коммуникаций. Экономические, психологические, социальные</i>



	<p>психологические, социологические. Массовые коммуникации и концептуальные подходы их изучению. Понятие маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Комплекс маркетинговых коммуникаций и его основные составляющие: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг.</p> <p>Причины создания теории интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интеграция маркетинговых коммуникаций и принцип разработки стратегии ИМК.</p>
<p><b>Социально-правовые аспекты деятельности в области интегрированных коммуникаций.</b></p>	<p>Социально – правовые аспекты деятельности в области интегрированных маркетинговых коммуникаций. Законы, регулирующие деятельность в области интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>
<p><b>Структура и особенности современного процесса интегрированных коммуникаций.</b></p>	<p>Структура современного процесса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные субъекты рынка коммуникаций. Коммуникационные агентства, их типы, основные функции.</p> <p>Структура современного коммуникационного агентства. Организации - рекламодатели и их дифференциация. Средства распространения маркетинговой / рекламной информации и их классификация. Второстепенные субъекты рынка коммуникаций.</p>
<p><b>Мировой и российский рынок интегрированных коммуникаций и основные тенденции его развития.</b></p>	<p>Основные показатели коммуникационного рынка. Тенденции развития мирового рынка коммуникаций. Динамика российского рынка коммуникаций.</p>
<p><b>Планирование стратегии интегрированных коммуникаций.</b></p>	<p>Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций и ее компоненты. Процесс стратегического планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные этапы стратегии. Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>

<p><b>Основные решения в процессе разработки стратегии интегрированных коммуникаций.</b></p>	<p><i>Цели и стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Постановка целей планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели отношения потребителей / целевая аудитория кампании. Методология проведения исследований потребителей на российском рынке (R-TGI, MARKETING INDEX). Разработка модели позиционирования в рамках стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Решения в отношении бюджета кампании. Принципы выбора каналов распространения информации.</i></p>
<p><b>Реклама как ведущий элемент интегрированных коммуникаций.</b></p>	<p><i>Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Функции и виды рекламы. Рекламная кампания. Типы рекламных кампаний (по направленности, по срокам проведения, по географии, по степени охвата рынка, по диапазону использования видов и средств рекламной деятельности). Разработка программы (концепции) рекламной кампании. Стратегическое планирование рекламной кампании.</i></p>
<p><b>Связи с общественностью как канал маркетинговых коммуникаций.</b></p>	<p><i>Понятие PR (связей с общественностью). Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, основные функции. Роль задачи связей с общественностью продвижении товаров \ услуг на рынок. Цель корпоративной (фирменной) рекламы. Связи с общественностью как элемент стимулирования сбыта. Основные формы и методы работы по связям с общественностью.</i></p>
<p><b>Стимулирование сбыта. Методы продвижения в розничной торговле.</b></p>	<p><i>Понятие стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта в системе интегрированных коммуникаций, основные функции. Методы продвижения товаров производителем. Принципы стимулирования торговых представителей. Стимулирование сбыта в сфере торговли. Стимулирование</i></p>

	<p>совершения пробных и повторных покупок покупателями.</p> <p><i>Методы стимулирования покупателей розничной торговле. Особенности рекламы на местах продаж. Мерчандайзинг.</i></p>
<b>Прямой маркетинг в системе интегрированных коммуникаций.</b>	<p><i>Понятие прямого маркетинга. Прямой маркетинг в системе интегрированных коммуникаций, основные функции. Цель применения прямого маркетинга в кампании по продвижению товаров / услуг на рынок. Основные формы и особенности прямого маркетинга. Планирование прямого маркетинга. Базы данных и их использование. Принципы подготовки сообщений в прямом маркетинге. Личные продажи.</i></p>
<b>Интернет в системе интегрированных коммуникаций.</b>	<p><i>Развитие Интернета и его использование как канала интегрированных коммуникаций. Особенности Интернет-маркетинга в России. Основные виды инструментов Интернет-маркетинга и их особенности. Применение Интернет-маркетинга с целью продвижения товаров и услуг различных категорий.</i></p>
<b>Партизанский маркетинг в системе интегрированных коммуникаций.</b>	<p><i>Понятие партизанского маркетинга, особенности его применения в системе интегрированных коммуникаций. Основные виды партизанского маркетинга: вирусный маркетинг, ambient-media, «эпатажный маркетинг», product placement и др. Особенности и техники современного партизанского маркетинга. Критерии эффективности партизанского маркетинга.</i></p>

**Разработчик:**

К.э.н., старший преподаватель кафедры маркетинга

Чернова В.Ю.

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа **38.03.02 «Менеджмент»**  
(профиль «Маркетинг»)

Наименование дисциплины	Брендинг
-------------------------	----------

Объём дисциплины	__4__ ЗЕ ( __144__ час.) +2 ЗЕ (72 час.) курсовая работа
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Тема 1. Введение в дисциплину	<i>Развитие торговых марок: от клейма ремесленника до бренда. Основные определения и категории товарных марок: понятие, свойства сильной марки, функции марки, марочный товар. Бренд: понятие и виды. Торговая марка и бренд: сходство и различия.</i>
Тема 2. Брендинг в современных условиях.	<i>Брендинг (марочная политика): определение и основные стадии. Цели марочной политики. Инструментарий марочной политики. Предпосылки и динамика развития брендинга. Две традиции брендинга: англо-американская (западная) и японская (азиатская) модели. Формулировка собственного подхода к созданию бренда.</i>
Тема 3. Подготовительная стадия брендинга.	<i>Характеристика этапа «Аналитика» и его мероприятий. Понятие «сегментирование рынка». Психографическое сегментирование рынка. Сегментирование потребителей по типу «Бренд - Потребитель». Характеристика этапа «Обоснование действий» и его основных мероприятий. Понятие платформы бренда. Позиционирование бренда на рынке. Репозиционирование. Причины репозиционирования.</i>
Тема 4. Проективная стадия брендинга.	<i>Характеристика этапа «Создание наименования/товарного знака» и его мероприятий. Знакомство с программой VAAL. Характеристика этапа «Креативные работы», его основные мероприятия. Разработка концепции дизайна (включая основные стилеобразующие элементы и упаковку). Подготовка рекламной кампании.</i>
Тема 5. Продвижение бренда на рынок	<i>Основные элементы комплекса продвижения: понятия и виды. Ценовые и неценовые методы стимулирования сбыта. Внедрение бренда на рынок и его поддержание. Характеристика мероприятий по увеличению силы бренда.</i>
Тема 6. Марочные стратегии	<i>Стратегия расширения товарной линии (семейства марки). Стратегия расширения границ использования марки. Стратегия мультимарок. Стратегия корпоративных марок. Стратегия новых марок. Глобальная марочная стратегия. Марочные стратегии в контексте слияний и поглощений.</i>
Тема 7. Архитектура брендов в компании и их каннибализм	<i>Понятие «архитектуры бренда» и «каннибализм брендов». Причины каннибализма брендов.</i>

	<i>Проблема овербрендинга и способы борьбы с ним. Мультибренд и зонтичный бренд – основное отличие. Растяжение и расширение бренда.</i>
Тема 8. Марочный капитал бренда и проблемы оценки его стоимости	<i>Ценность и стоимость брендов. Капитализация брендов. Методы оценки марочного капитала. Оценка стоимости российских брендов.</i>
Тема 9. Управление лояльностью к бренду	<i>Степень лояльности к бренду. Изучение лояльности к бренду. Программа формирования лояльности к бренду. Особенности лояльности к бренду российских потребителей. Антилояльность.</i>
Тема 10. Правовая защита бренда	<i>Британское законодательство о торговых марках. Законодательство США о торговых марках. Торговые марки Европейского Союза. Закон Р.Ф. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Процедура регистрации товарной марки. Отказ в регистрации торговой марки. Специфика правовой защиты брендов.</i>
Тема 11. Брендинг в современной России. Основные проблемы продвижения отечественных брендов.	<i>История формирования имиджа России и ее товаров. Перспективы развития российского брендинга. Основные проблемы отечественного брендинга и направления увеличения эффективности бренд-стратегий национальных производителей</i>

**Разработчик:**

К.э.н., доцент кафедры маркетинга \_\_\_\_\_

Чернышева А.М.

## Международный маркетинг

### Образовательная программа 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»)

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Международный маркетинг</i>
<b>Объём дисциплины</b>	<u>3</u> ЗЕ ( <u>108</u> час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Тема 1. Международный маркетинг: базовые определения	<i>Структура курса международный маркетинг. Определение международного маркетинга. Сущность, цели, задачи и принципы международного маркетинга. Отличие понятий «международный маркетинг» и «экспорт». Комплекс международного маркетинга. Основные концепции международной маркетинговой деятельности.</i>
Тема 2. Эволюция международного маркетинга	<i>Генезис развития международного маркетинга. Особенности внешнеэкономической деятельности</i>

	<i>предприятий в СССР. Этапы либерализации внешнеэкономической деятельности России в 1990-е годы. Международная торговля и маркетинг. Значение международного маркетинга в условиях нарастающей конкуренции на международных рынках.</i>
Тема 3. Интернационализация компаний как фактор развития международного маркетинга	<i>Мотивы интернационализации предприятия. Этапы выхода предприятия на внешний рынок. Экспортный, международный и глобальный маркетинг. Интернационализация российских компаний: тенденции и последствия для национальной экономики. Крупнейшие российские компании по размеру зарубежных активов.</i>
Тема 4. Роль ТНК в развитии международного маркетинга	<i>Позиции ТНК в мировой экономике. Оценка влияния ТНК на развитие международного рынка. Стратегические решения и глобальные цели ТНК в международном маркетинге. Значение аффилированных компаний.</i>
Тема 5. Глобальная маркетинговая среда	<i>Архитектура глобальной маркетинговой среды: микро-, мезо- и макроуровни. Факторы внешней и внутренней среды. Концептуально-графические модели международной маркетинговой среды. Основные проблемы и тенденции развития международной маркетинговой среды.</i>
Тема 6. Международная политико-правовая среда	<i>Основные факторы политико-правовой среды в международном маркетинге. Соотношение национального, наднационального и международного права, пути разрешения коллизий. Международные обычаи. Принципы либерализации торговли и протекционизма в национальном и международном праве. Налоговые гавани и оффшорные центры.</i>
Тема 7. Международная экономическая и финансовая среда	<i>Факторы экономической и финансовой среды в международном маркетинге. Региональные экономические союзы: их влияние на международную маркетинговую деятельность компаний. Иностраннные валюты и международная маркетинговая деятельность. Значение международных финансово-экономических организаций для регулирования международных экономических отношений.</i>
Тема 8. Международная социокультурная среда	<i>Основные элементы культуры и их влияние на международные маркетинговые решения. Особенности национального самосознания и стереотипы мышления. Нормы поведения при общении с представителями других культур. Переговорный процесс в международном бизнесе. Социально-этические аспекты международного маркетинга. Особенности психологического восприятия товаров и услуг российского происхождения в различных регионах (странах).</i>
Тема 9. Международные маркетинговые исследования	<i>Информационная система в международном маркетинге. Структура, содержание и источники международной маркетинговой информации. Цели и</i>

	<i>методы международных маркетинговых исследований. Технология проведения международного маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований. Выбор исполнителей в зависимости от типа исследования. Методы обработки маркетинговой информации. Международные маркетинговые исследования в сети Интернет.</i>
Тема 10. Сегментирование международных рынков. Позиционирование в международном маркетинге	<i>Международный рынок как объект сегментации. Критерии и признаки сегментации международных рынков. Этапы выбора внешнего рынка. Оценка конкурентного потенциала международных рынков: основные факторы привлекательности. Маркетинговый анализ по схеме товар/страна. Риски в международном маркетинге: методы их оценки. Управление рисками в международном маркетинге. Позиционирование в международном маркетинге: основные стратегии.</i>
Тема 11. Стратегии проникновения и формы закрепления компании на международных рынках	<i>Проблема выбора способов выхода компании на международные рынки в зависимости от этапов интернационализации фирмы: экспортные, контрактные, инвестиционные стратегии. Матрица выбора способов выхода на международные рынки. Формы организации международной деятельности компаний.</i>
Тема 12. Товарная политика в международном маркетинге	<i>Роль товара в международном маркетинге. Особенности международной товарной политики. Систематизация факторов, определяющих выработку международной торговой политики. Требования, предъявляемые к экспортному товару.</i>
Тема 13. Особенности ценообразования в международном маркетинге	<i>Значение цены в международном маркетинге. Понятие мировой цены. Основные виды мировых цен и их особенности. Факторы ценообразования на внешних рынках. Механизм и этапы формирования экспортной цены. Ценовые стратегии на международных рынках. Проблемы ценовой дискриминации. Особенности ценовой политики ТНК.</i>
Тема 14. Сбытовая политика в международном маркетинге	<i>Организация каналов распределения и продвижения товаров в международном маркетинге. Основные типы сбытовых структур. Собственные органы сбыта. Сторонние организации сбыта. Сбытовые организации за рубежом.</i>
Тема 15. Коммуникационная политика в международном маркетинге	<i>Значение коммуникаций в международном маркетинге. Основы организации коммуникативной политики в международном маркетинге. Основные элементы международного коммуникационного процесса. Каналы международных маркетинговых коммуникаций.</i>
Тема 16. Международный маркетинг услуг	<i>Особенности услуг как объекта международной торговли. Специфика международного маркетинга услуг. Расширенный маркетинговый микс для услуг. Основные модели международного маркетинга услуг.</i>

Тема 17. Особенности управления международной маркетинговой деятельностью. Стратегическое планирование в международном маркетинге	<i>Экономическая оценка эффективности международной маркетинговой деятельности компании. Значение организации международной маркетинговой деятельности компании. Международный маркетинг-менеджмент. Этапы международного стратегического планирования.</i>
Тема 18. Современные тенденции в международном маркетинге	<i>Международный маркетинг и глобализация. Рост мирового протекционизма. Усиление роли ТНК. Гармонизация мировых стандартов. Влияние новейших информационных технологий и электронных коммуникаций на развитие международной маркетинговой деятельности. Международный маркетинг и мировой экономический кризис.</i>

**Разработчик:**

К.Э.н., доцент кафедры маркетинга \_\_\_\_\_

должность, название кафедры

Дегтерева Е.А.

подпись

инициалы, фамилия

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

*(наименование образовательной программы (профиль, специализация))*

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Поведение потребителя</b>
<b>Объем дисциплины</b>	<b>4 ЗЕ (144 часов)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины:</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
1. Теоретические основы потребительского поведения. Виды оценок поведения потребителей.	<i>Поведение потребителей и маркетинг. Эволюция роли потребителей в маркетинге. Характеристика основных категорий поведения потребителей. Цели, задачи и методы изучения поведения потребителя</i>
2. Факторы внешнего влияния на потребителей	<i>Влияние культуры на поведение потребителей. Разнообразие культур и глобализация потребления. Значение референтных групп в поведении потребителей. Роль семьи и домохозяйства. Социальная стратификация, социальный статус и потребление.</i>
3. Внутренние факторы поведения потребителей.	<i>Восприятие и обработка информации. Методы обучения потребителей. Мотивация, личность и эмоции в поведении потребителей. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы</i>



	<i>потребителя. Психографика профиля потребителя.</i>
4. Характеристика процесса принятия решения о покупке на потребительском и деловом рынках.	<i>Ситуационные факторы в процессе принятия решения. Типы ситуаций и факторы ситуационного влияния. Модель процесса принятия потребителем. Переменные, формирующие процесс принятия решения. Типы процесса принятия решения. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.</i>
5. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск.	<i>Процесс осознания потребителем потребности в товаре. Взаимосвязь осознания потребности в процессе принятия потребительского решения о покупке с задачами маркетинговой деятельности. Выявление и измерение проблем потребителей, реакция маркетолога на осознание потребителем своих проблем. Внутренний и внешний поиск, типы, источники информации. Процесс информационной оценки.</i>
6. Принятие решения о покупке	<i>Определение вариантов выбора. Решение об оценке выбранных вариантов. Классические иерархические модели, модель слабой вовлеченности и расширенная модель.</i>
7. Модели поведения потребителя, ориентированные на выгоду, имидж, поведенческие аспекты.	<i>Типы покупок (полностью запланированная, частично запланированная, незапланированная). Характеристика факторов, влияющих на покупку. Розничная торговля и процесс покупки. Внутримагазинные факторы покупки: экспозиция, цена, его планировка и атмосфера, торговый персонал, ситуация отсутствия товара. Установление контакта с потребителем: интегрированные маркетинговые коммуникации.</i>
8. Поведение потребителя после покупки.	<i>Поведение в процессе потребления. Опыт, нормы и ритуалы потребления. Вынужденное потребление. Оценка результатов потребления. Мероприятия коммерческих организаций по формированию приверженных или постоянных покупателей.</i>
9. Коммуникации с потребителем	<i>Основные средства коммуникации с клиентом. Их применение, слабые и сильные стороны. Учет модели поведения потребителя при выборе средств коммуникаций с клиентом. Планы маркетинга по продвижению товара.</i>

**Разработчики:**

К.э.н., доцент кафедры маркетинга

Д.О. Ямпольская

должность, название кафедры

подпись

инициалы, фамилия

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ****Образовательная программа 38.03.02 «Менеджмент»  
(профиль «Маркетинг»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	<i><b>B2B маркетинг</b></i>
<b>Объем дисциплины</b>	<i><b>33Е ( 108 час.)</b></i>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Тема 1. Сущность промышленного маркетинга	<i>Подходы к разделению маркетинга. Принципиальные отличия от потребительского маркетинга. Объект и предмет промышленного маркетинга. Структура промышленного рынка. Различия между промышленным и потребительским маркетингом. Принципы и особенности промышленного маркетинга. Особенности промышленного маркетинга.</i>
Тема 2. Типология продукции промышленно-технического назначения.	<i>Понятие ППТН. Типология ППТН. Сырье, его реализация. Материалы: основные и вспомогательные. Комплектующие изделия. Взаимодополняющие детали. Оборудование: основное и вспомогательное. Промышленные услуги.</i>
Тема 3. Промышленные рынки.	<i>Типы участников промышленного рынка. Особенности участников промышленного рынка. Характеристики спроса на промышленном рынке. Стадии развития отношений на промышленном рынке. Аспекты дистанции между партнерами. Формы кооперации. Типы конкурентных рынков. Кооперация крупных и малых предприятий в РФ.</i>
Тема 4. Особенности работы маркетолога на промышленном рынке.	<i>Рейтинг личностных факторов. Последовательность деятельности в подборе персонала на промышленном рынке. Специализация маркетинговой службы</i>
Тема 5. Товарная политика на промышленном рынке.	<i>Основные вопросы товарной политики. Товарный ассортимент.</i>

	<i>Факторы, определяющие ассортимент продукции. Предпосылки расширения товарного ассортимента. Этапы планирования товарного ассортимента. Матрица БКГ. Элементы доверия к торговой марке.</i>
Тема 6. Портфолио-анализ на промышленном рынке.	<i>Алгоритм построения портфолио – анализа. Матрица портфолио-анализа. Диагностические зоны.</i>
Тема 7. ABC-анализ на промышленном рынке.	<i>Сущность ABC-анализа. Алгоритм построения ABC-анализа. Изучение состава групп по регионам. Анализ причин ухода клиентов. Анализ влияния факторов на группы.</i>
Тема 8. Формирование цены на промышленном рынке.	<i>Эффективные модели ценообразования на промышленном рынке. Схема ценообразования на промышленном рынке. Классификация цен. Структура цены с точки зрения производителя. Процесс разработки ценовой политики. Ценовая стратегия предприятия. Выбор метода ценообразования. Ценовая тактика предприятия.</i>
Тема 9. Маркетинговое планирование на промышленном рынке.	<i>Анализ внешней среды. Анализ внутренней среды. Отчет об исполнении бюджета. Базы данных клиентов. Базы данных конкурентов. Базы данных государственных органов. Базы данных выполненных заказов. Базы данных потенциальных клиентов. Базы данных строящихся объектов. Базы данных партнеров по продвижению. Базы данных рекламных материалов компании.</i>
Тема 10. Процесс покупки в промышленной среде.	<i>Факторы выбора поставщика. Мотивы покупки. Организация поставок и характер их осуществления. Процесс принятия решения о закупке. Закупочный центр. Взаимодействие и значимость ролей. Возможные ситуации закупки. Тактика поставщика. Основные способы закупки на промышленном рынке. Факторы формирующие покупательское поведение.</i>
Тема 11. Сегментирование на промышленном рынке.	<i>Особенности сегментации. Подходы к выявлению рыночных ниш. Критерии сегментации. Географические критерии. Производственно-экономические критерии. Специфика организации закупок. Взаимоотношение с поставщиком. Культурные критерии.</i>

Тема 12. Организация системы сбыта на промышленных рынках.	<i>Формы сбыта. Оптовые фирмы. Дистрибьюторы и дилеры. Сбытовые агенты. Брокеры, комиссионеры, консигнаторы. Особенности организации сбыта сырьевых товаров.</i>
Тема 13. Управление каналами сбыта на промышленных рынках.	<i>Организация каналов сбыта. Организация каналов сбыта. Управление деятельностью каналов сбыта. Компенсация усилий. Виды мотивации посредников. Виды поддержки. Особенности личной продажи. Процесс личной продажи.</i>
Тема 14. Региональная маркетинговая политика на промышленном рынке.	<i>Принципы критериев выбора. Ключевые параметры региональной политики. Матрица «доля рынка — уровень прибыльности — объем продаж». Формы присутствия в регионах. Прямые продажи из центрального офиса. Представительство или филиал. Дилеры или дистрибьюторы. Поддерживающие формы присутствия на региональном рынке.</i>
Тема 15. Стратегические маркетинговые коммуникации на промышленном рынке.	<i>Алгоритм реализации программы построения стратегических коммуникаций. Стратегические коммуникации крупных федеральных игроков. Правила формирования стратегических коммуникаций на промышленном рынке.</i>
Тема 16. Проведение конференций на промышленном рынке	<i>Задачи конференции. Концепция конференции и ее формат. Бюджет конференции. Баланс конференции. План движения денежных средств. Организация работ по продвижению конференции. Работа с прессой.</i>
Тема 17. Событийный маркетинг на промышленном рынке.	<i>Основные этапы организации событийного маркетинга. Определение целей. Определение замысла и формата. Постсобытийные мероприятия.</i>
Тема 18. Выставки на промышленном рынке	<i>Цели и выбор выставки. Критерии оценки эффективности участия в выставке. Выбор подходящей выставки. Региональные выставки. Московские выставки. Зарубежные выставки. Источники информации о выставке. Календарный план участия в выставках. Оформление стенда. Подготовка раздаточного материала.</i>

**Разработчик:**

К.э.н., доцент кафедры маркетинга \_\_\_\_\_

Чернышева А.М.

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Образовательная программа 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»)

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Маркетинг продаж</i>
<b>Объём дисциплины</b>	<u>3 ЗЕ ( 108 час.)</u>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Тема 1. Сущность и содержание продаж.	<i>Понятие и содержание продаж. Продажи как маркетинговая задача. Классификация и основные технологии продаж. Роль и место службы сбыта на предприятии.</i>
Тема 2. Комплекс управления продажами.	<i>Сущность, структура и принципы управления продажами. Субъекты и объекты продаж. Основные элементы продаж на предприятии – продукт, клиент, персонал, технологии.</i>
Тема 3. Организация системы продаж	<i>Принципы организации деятельности торгового персонала. Виды организационных структур, цели и этапы построения службы сбыта на предприятии. Типы и навыки продавцов. Приоритеты службы сбыта на предприятии.</i>
Тема 4. Процесс продаж.	<i>Основные стадии процесса покупки. Этапы и структура продаж. Стратегии push &amp; pull и специфика маркетинга в реализации данных стратегий. Поведение покупателя и продавца.развитие</i>
Тема 5. Товар в системе продаж	<i>Система ценностей и конкурентные преимущества товара для клиентов. Анализ и оптимизация ассортимента, форматы анализа продаж на предприятии.</i>
Тема 6. Клиент в системе продаж..	<i>Сегментация и критерии выбора клиента. Конкурентное преимущество и оценка привлекательности компании. Лояльные Клиенты. ABC-анализ клиентской базы. Организация службы продаж с фокусом на ключевых клиентов.</i>
Тема 7. Технологии продаж.	<i>Ключевые технологии цепочки продаж. Планирование визита, маршрут, инструменты и цели на визит. Оценка Клиента и товарного запаса. Презентация торгового предложения. Техника продажи выгод. Задачи службы маркетинга по обеспечению технологии продаж.</i>
Тема 8. Тактика продаж.	<i>Работа с возражениями, тактические приемы продаж. Способы завершения сделки. Мерчандайзинг. Администрирование сделки – отчет, анализ, цели на визит. Маркетинговое сопровождение продаж.</i>

Тема 9. Персонал системы продаж	<i>Система управления персоналом службы продаж. Стили управления. Руководитель отдела продаж, функции, роль, эффективность. Подбор и обучение персонала на предприятии</i>
Тема 10. Планирование продаж.	<i>Система планирования продаж. Прогноз и план продаж на предприятии. Основные виды и принципы планирования. Результативность и факторы, влияющие на достижение плана продаж. Методы и ошибки планирования продаж.</i>
Тема 11. Мотивация персонала коммерческой службы..	<i>Классификация методов мотивации. Место мотивации в системе управления персоналом. Мотивационные теории и принципы стимулирования персонала службы сбыта. KPI, цели в формате SMART</i>
Тема 12. Стратегия продаж.	<i>Стратегия как элемент управления продажами. Модель формирования, ключевые элементы стратегии продаж. Анализ внешних и внутренних фактов. Взаимосвязь маркетинговой и сбытовой стратегий предприятия.</i>
Тема 13. Контроль и эффективность продаж.	<i>Функции и элементы контроля продаж. Количественные и качественные показатели сбыта. Анализ выполнения сбытовых задач. Схемы контроля, эффективность и результативность службы сбыта на предприятии.</i>

**Разработчик:**

К.э.н., ст. преподаватель  
кафедры маркетинга \_\_\_\_\_

Федоренко Е.А.

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»  
(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Маркетинг взаимоотношений и партнерства</b>
<b>Объем дисциплины</b>	<b>4 ЗЕ (144 часа)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Раздел 1. Концептуальные основы маркетинга взаимодействия</b>	1. Введение. Основные понятия и определения. 2. Концепция управления «по продукту». 3. Концепция системы работы с клиентами. Комплекс 4С.

	<p>4. Основные вопросы и проблемы маркетинга взаимоотношений.</p> <p>5. Классификация клиентов. Пирамида клиентов. Выявление принципов лояльности целевых групп.</p> <p>6. Сегментация клиентов. Позиционирование на основе выявленных принципов лояльности.</p>
<b>Раздел 2. Планирование взаимодействия и лояльности</b>	<p>1. Стратегия маркетинга взаимоотношений и партнерства.</p> <p>2. Маркетинговый комплекс маркетинга взаимоотношений.</p> <p>3. Брендинг в системе маркетинга взаимоотношений.</p> <p>4. Ценовая политика и ее особенности.</p> <p>5. Средства коммуникации маркетинга взаимоотношений.</p> <p>6. Удовлетворенность и лояльность клиента. Показатели лояльности.</p> <p>7. Программа повышения лояльности клиента.</p> <p>8. Система партнерства в цепочке создания ценности. Группы принятия решений и работа с ними.</p> <p>9. Информационное обеспечение маркетинга взаимоотношений. Формирование базы данных на основе маркетинговых исследований.</p> <p>10. Анализ эффективности маркетинга взаимоотношений. Прогнозирование результатов реализации маркетинговых программ лояльности.</p>

**Разработчики:**

К.э.н., доцент кафедры маркетинга

Д.О. Ямпольская

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Образовательная программа**  
**38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»**

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Иностранный язык (продвинутый уровень)</i>
	<b>4 ЗЕ (144 часа)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>

<p>Устная коммуникация (иностраный язык профессиональная общения).</p> <p>Письменная коммуникация (деловая корреспонденция.)</p> <p>Перевод как вид речевой деятельности (устная и письменная формы).</p> <p>Чтение профессионально-деловой и научной (по профилю специальности) литературы.</p> <p>Аудирование.</p>	<p><i>Содержание обучения определяется сферами и ситуациями общения. Развитие лексических навыков продолжается в рамках профессионально-производственной, официально-деловой сфер.</i></p> <p><i>Устная и письменная межкультурная деловая коммуникация охватывает следующую тематику: «Интервью при устройстве на работу» «Написание резюме и CV», «Ведение деловых переговоров», «Презентации», «Культура ведения телефонного разговора», «Деловое письмо (запрос, предложение, заказы и т.д.)».</i></p>
--	--

**Разработчик:**

Проф., зав. кафедрой иностранных языков

Е.Н. Малюга

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Образовательная программа**  
38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Иностраный язык делового общения (английский, французский, немецкий, китайский, итальянский, испанский, русский язык для иностранных студентов)</i>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>2 ЗЕ (72 часа)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<p>Устная коммуникация (иностраный язык делового общения).</p> <p>Письменная коммуникация (аннотация, реферат, тезисы, сообщения, деловое письмо, и т.д.)</p> <p>Перевод как вид речевой деятельности (устная и письменная формы).</p> <p>Чтение публицистической, научно-популярной, профессионально-деловой и научной (по профилю специальности) литературы.</p> <p>Аудирование.</p>	<p><i>Содержание обучения определяется сферами и ситуациями общения и охватывает следующую тематику: «Бренды», «Бизнес-поездки», «Перемены в экономике», «Организация предприятия», «Задачи маркетинга», «Реклама» и т. д. Развитие лексических навыков продолжается в рамках профессионально-производственной, официально-деловой, учебной и общенаучной сфер. Общий объем лексического минимума – 4000–6000 единиц, из них до 5000 единиц продуктивно.</i></p>

**Разработчик:**

проф., зав. кафедрой ин.языков

Малюга Е.Н



**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Образовательная программа**  
**38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»**  
*(наименование образовательной программы (профиль, специализация))*

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Мультимедийные инструменты и эффекты убеждения в бизнес-пространстве</i>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108 часов)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Наименование тем дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
Тема 1. Элементы убеждения.	<i>Характеристика и компетенции агента убеждения. Модели аудитории (реципиентов сообщения). Структура и форма сообщения. Определение контекста сообщения.</i>
Тема 2. Как быть убедительным?	<i>Рассматриваются элементы убедительности сообщений (знать, чувствовать, хотеть, уметь) и средства их материализации в процессе выступления.</i>
Тема 3. Как быть содержательным?	<i>Рассматриваются приёмы и методы повышения содержательности выступления и повышения его ценности для аудитории, такие как: 1) структурирование и схематизация текста, 2) виды и форматы графики и видео, 3) статика и динамика презентации, 4) решения по цвету и шрифту.</i>
Тема 4. Как быть в тренде? : язык и технологии современности.	<i>Рассматриваются современные технологии, которые могут быть использованы для организации презентации.</i>
Тема 5. Как быть про-активным?.	<i>Рассматриваются приемы взаимодействия с и управления аудиторией.</i>

**Разработчик:**

зав. каф., проф., кафедра менеджмента

В.С. Ефремов

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Навыки и современные технологии презентации</b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108 часов)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Тема 1. Основные этапы коммуникационного процесса	<i>Коммуникационный процесс, его виды и основные особенности. Этапы коммуникационного процесса. Роль кодирования и декодирования. Образы, вербальные и невербальные элементы коммуникации. Особенность публичных коммуникаций.</i>
Тема 2. Понятие презентации.	<i>Роль презентации в профессиональной деятельности менеджера и маркетолога. Виды презентации.</i>
Тема 3. Традиционные технические средства презентации	<i>Особенности использования доски для презентации. Ограниченность возможностей с точки зрения масштаба презентации, многочисленности аудитории. Особенности использования флип-чарта (планишета на треноге). Навыки работы с флип-чартом, использование цветных маркеров.</i>
Тема 4. Использование компьютерной программы Power Point Microsoft.	<i>Особенности использование программы Power Point Microsoft. Преимущества и недостатки программы Power Point Microsoft. Что такое «идеальный слайд». Структура слайда. Текст в слайде. Роль и возможности использования в слайде образов, символов и фотографий. Интернет как источник информации для слайдов.</i>
Тема 5. Использование компьютерных программ подготовки презентаций Mac OS и Prezi.	<i>Особенности компьютерных программ Mac OS (Apple Keynote) и Prezi. Причины их ограниченного применения. Перспективы и возможности.</i>
Тема 6. Подготовка презентации. Концепция и цель выступления.	<i>Особенности презентации как современной формы публичных выступлений. Требования к структуре презентации. Комплексный характер использования технических средств при подготовке презентации.</i>
Тема 7. Проведение презентации.	<i>Роль вступления. Структура основной части. Завершение, выводы. Ответы на вопросы. Сочетание публичного выступления с демонстрацией слайдов, использования</i>

	<i>других технических средств. Доминирующее значение публичного выступления.</i>
Тема 8. Навыки публичного выступления.	<i>Соотношение содержания и невербальных элементов выступления. Роль голоса (громкости, тембра) при презентации. Общий вид (образ) выступающего, осанка, одежда. Жестикуляция, «работа рук». Мимика, необходимость положительной установки (эмпатии). Проблема психологической зажатости и пути ее решения. Проблема «временного фактора, регламента презентации. Управление временем презентации</i>

**Разработчик:**

К.э.н., зав. кафедрой маркетинга А.М. Зобов

Ассистент кафедрой маркетинга Д.И. Турусин

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Модели искусственного интеллекта в арсенале менеджера</i>
<b>Объем дисциплины</b>	<b>2 ЗЕ (72 часов)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
Раздел 1. Теоретические основы интеллекта в управленческой науке.	<i>Тема 1. Теоретико-эволюционные аспекты интеллекта. Тема 2. Понятие, сущность и этапы развития теории искусственного интеллекта.</i>
Раздел 2. Инструменты искусственного интеллекта в современном бизнесе.	<i>Тема 3. Инструменты искусственного интеллекта в работе менеджера. Тема 4. Тенденции развития инструментов искусственного интеллекта. Тема 5. Практика применения искусственного интеллекта в современных компаниях.</i>

**Разработчик:**

д.э.н., проф. кафедры менеджмента

М.Ф. Мизинцева

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	Развитие эмоционального интеллекта
<b>Объём дисциплины</b>	<b>2 ЗЕ (72 часов)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Эмоции. Происхождение эмоций, их роль в жизни человека.	<i>Тема 1. Введение в курс. Типизация эмоций. Роль эмоций в личной и профессиональной жизни. Эмоциональная компетентность и выбор. Понятие эмоционального интеллекта - ЭИ. Причины популярности феномена ЭИ в современном мире.</i>
	<i>Тема 2. Три системы головного мозга человека. Как работает эмоциональный мозг. Эмоционально – логические связи. Влияние опыта на эмоциональную компетентность. Диссоциированные и ассоциированные состояния. Сознательный и бессознательный разум.</i>
	<i>Тема 3. Биологические предпосылки эмоционального интеллекта: наследственность, типы мышления, свойства темперамента. Социальные предпосылки эмоционального интеллекта.</i>
Теории и современные концепции ЭИ	<i>Тема 4. Истоки возникновения теории эмоционального интеллекта: исторические предпосылки, модель Дж.Майера и П.Саловея, модель Рувена Бар-Она. Органические теории эмоций Джеймса-Ланге и Кеннона-Барда. Активационная теория Линдсея-Хебба. Теория когнитивного диссонанса Фестингера. Обобщающая теория Шехтера. Современные концепции: модель Д.Гоулмена, клиническая парадигма Манфреда Ка де Ври. Компоненты эмоционального интеллекта.</i>
	<i>Тема 5. Взаимосвязь коэффициентов интеллекта. Типология интеллекта Г.Гарднера. Виды мышления. Операции мышления. Влияние гендерных особенностей на EQ. Что такое PQ? – последние исследования.</i>
	<i>Тема 6. Пять шагов развития эмоционального интеллекта: самопознание, управление эмоциями, самомотивация, управление отношениями, эмоциональный коучинг. Десять привычек ЭИ-человека. Стратегии эмоционального развития.</i>
Управление эмоциями.	<i>Тема 7. Самопознание: идентификация собственных эмоций. Мета-программы. Ценность осознания целей. ПОСОХ и SMART. Практические методы самодиагностики.</i>
	<i>Тема 8. Стратегия управления эмоциями. Динамика эмоции. Техника буфера спокойствия. Пятиэтапная техника заморозки.</i>
	<i>Тема 9. Самомотивация. Пять принципов М.Эриксона. Механизм работы сознательного и бессознательного разума при освоении новых знаний и навыков. Практические методы самомотивации VAK и БАМС.</i>
	<i>Тема 10. Типы отношений. Причины объединения. Причины распада отношений. Вербальные, невербальные, тоновые коммуникации. Этапы построения эффективных отношений. Влияние обратной связи на управление отношениями.</i>
	<i>Тема 11. Эмоциональный коучинг как метод развития эмоционального интеллекта. Раппорт, открытые вопросы, безоценочные суждения, пространство без советов, ресурсные техники.</i>

Лидерство и эмоциональный интеллект.	<i>Тема 12. Современные подходы к лидерству. Стили лидерства по Д.Големану. Влияние эмоций на принятие решений. Эмоции руководителя – барьер или проводник? Качества эмоционального лидера.</i>
	<i>Тема 13. Стратегии «во времени» и «сквозь время». Использование эмоционального интеллекта для оптимизации временного ресурса. Матрица Эйзенхауэра. Правило «6П».</i>
	<i>Тема 14. Области и стадии стресса. Тип личности и стресс. Причины и варианты реакций на стресс. Основы стресс – менеджмента. Управление эмоциями как метод управления стрессом.</i>
Эмоции и конфликты. Эффективная команда.	<i>Тема 15. Управление эмоциями в коллективе: от конфликтов к сотрудничеству. Причины возникновения конфликтов. Совпадатели и несовпадатели – выстраивание диалога.</i>
	<i>Тема 16. Построение эффективной команды – коучинг подход. Стратегии выстраивания взаимоотношений.</i>
	<i>Тема 17. Эмоциональный интеллект как стратегия управления изменениями. Этапы создания эмоционально - интеллектуальной команды.</i>
	<i>Тема 18. Навыки эмоциональной саморегуляции, техники эмоциональной мобилизации в сложных ситуациях; Колесо эмоций, его сущность и структура; Управление эмоциональной составляющей конфликтных ситуаций; Управление эмоциональной составляющей процесса внедрения изменений; Манипулятивные стратегии и тактики эмоционального типа.</i>

### Разработчики:

К.э.н., заведующий кафедрой маркетинга  
ассистент кафедры маркетинга

А.М.Зобов  
Е.А. Федоренко

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Образовательная программа

#### 38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>КРЕАТИВНОСТЬ И ИННОВАЦИИ В БИЗНЕСЕ</i></b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>2 ЗЕ (72 часов)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
Раздел 1. Креативность как явление и процесс	<i>Тема 1. Понятие креативности, ее источники и барьеры</i>
	<i>Тема 2. Взаимосвязь креативности и инноваций</i>
Раздел 2 Методика формирования и развития креативности	<i>Тема 3. Создание и поддержание креативной среды</i>
	<i>Тема 4. Источники и виды креативности</i>
	<i>Тема 5. Технологии выработки креативных решений и креативные методы решения</i>

	<i>инновационных задач.</i>
Раздел 3 Креативность для развития бизнеса	<i>Тема 6 Управление трансформацией бизнеса: синектика</i>
	<i>Тема 7. Система принятия креативных решений в бизнес-организациях</i>
	<i>Тема 8. Креативное управление персоналом</i>
	<i>Тема 9. Креативный стратегических менеджмент</i>

**Разработчики:**

доцент, каф. менеджмента

И.В.Гладышева

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Образовательная программа**  
38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<i><b>Нейромаркетинг</b></i>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>2 ЗЕ (72 часов)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Раздел 1.</b> Нейромаркетинг – инструмент влияния на потребителей. Как проникнуть в мозг потребителя?	<b>Тема 1.</b> Нейромаркетинг – инструмент влияния на потребителей. Что такое нейромаркетинг. Основы нейромаркетинга.
	<b>Тема 2.</b> Нейромаркетинг в действии: Как проникнуть в мозг потребителя?
<b>Раздел 2.</b> Сенсорный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. Как мы теряем разум в эпоху расцвета науки о мозге.	<b>Тема 3.</b> Сенсорный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии.
	<b>Тема 4.</b> Нейромания. Как мы теряем разум в эпоху расцвета науки о мозге.
<b>Раздел 3.</b> Потенциал развития нейромаркетинга.	<b>Тема 5.</b> Потенциал развития нейромаркетинга. Нейровизуализация – инструмент будущего!
	<b>Тема 6.</b> Перспективы и опасности нейромаркетинга.

Ассистент кафедры маркетинга \_\_\_\_\_

Е.А.Федоренко

Зав. кафедрой маркетинга \_\_\_\_\_

А.М. Зобов

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Визуальный сторителлинг: от простых идей до мультимедийных проектов</i></b>
<b>Объем дисциплины</b>	<b><i>3 ЗЕ (108 часов)</i></b>
<b>Наименование разделов</b>	<b>Краткое описание разделов (тем) дисциплины</b>
Раздел 1 Основные принципы сторителлинга	<i>Понятие сторителлинга, история возникновения, форматы. Законы драматургии: 1) герои и антигерои (на месте антигероя может быть сложное обстоятельство, болезнь, время); 2) контекст (где и когда происходит история, другие важные детали); 3) конфликт или проблема (чем сильнее противостояние, тем интереснее история); 4) кульминация конфликта (эскалация напряжения, его пик); 5) разрешение конфликта (результат завершения противостояния); 6) выводы (мораль). Геймификация, игровые механики.</i>
Раздел 2 Сервисы и программы для создания мультимедийных истории	<i>Adobe After Effects - программное обеспечение компании Adobe Systems для редактирования динамических изображений и создания анимации. Adobe PremierePro - программное обеспечение компании Adobe Systems для видеомонтажа. Создание мультимедийных проектов: <a href="https://tilda.ee/ru/">https://tilda.ee/ru/</a> Создание небольших мультимедийных</i>

	<p>историй:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сервис для создания таймлайнов - <a href="https://timelinc.knightlab.com/">https://timelinc.knightlab.com/</a></li> <li>сервис для создания сторимепа: география + хроника - <a href="https://storymap.knightlab.com/">https://storymap.knightlab.com/</a></li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сервис для подготовки сравнительных занавесок - <a href="https://juxtaposc.knightlab.com">https://juxtaposc.knightlab.com</a></li> <li>- сервис для создания аудио-гипертекста - <a href="http://soundcite.knightlab.com">http://soundcite.knightlab.com</a></li> <li>- сервис для создания интерактивных карт - <a href="https://www.thinglink.com/">https://www.thinglink.com/</a></li> <li>сервис для интерактивных видео - <a href="https://video.thinglink.com">https://video.thinglink.com</a></li> </ul>
<p>Раздел 3 Креативные методики</p>	<p>Методики для развития креативного и концептуального мышления, провокации для генерации идей:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ТРИЗ (теория решения изобретательских задач)</li> <li>- CRAFT (creative algorithm framework and tools)</li> <li>- Латеральное мышление</li> <li>- 40-стимул: метод создания идей, позволяющий взглянуть на задачу под разными углами и таким образом расширить для себя поле возможных решений.</li> <li>- Визуальная матрица: техника генерации идей при помощи визуальных образов.</li> <li>- Шесть шляп мышления: методика Эдварда де Боно.</li> </ul>
<p>Раздел 4 Сторителлинг - первый компонент презентации</p>	<p>Феномен питчинга - (англ, pitch - выставлять на продажу) - презентация кинопроекта (сценария) с целью нахождения инвесторов, готовых финансировать создание кинопроекта. Самые раздражающие факторы в презентациях.</p> <p>Формулы презентаций: 1) Пирамида Фрейтага: структура пяти актов, 2) До - После - Мост, 3) Золотой круг Саймона Синка, 4) Магическая формула Дейла Карнеги, 5) V формула Дэйва Либера, 6) Звезда - Цепь - Крючок, 7) Признанная</p>



	<i>формула Pixar, 8) Путешествие героя, 9) Искрографнк Нэнси Дуарте. Примеры успешных презентаций: от Мартина Лютера Кинга «У меня есть мечта» и Стива Джобса «Три истории» до лучших выступлении на TED Talks.</i>
Раздел 5 Слайды - второй Компонент презентации	<i>Дизайн слайдов. Создание идей, а не слайдов. Классификация схем: поток (линейный, круговой, дивергентный\конвергентный, разнонаправленный), структура (матрица, дерево, уровни), кластер (наложение, смыкание, вложение, соединение), лучи (из одной точки, с ядром, без ядра), иллюстрация (процесс, раскрытие, направление, расположение, влияние). Компоновка элементов на слайде: контраст, направление, иерархия, единство, близость, свободное пространство. Визуальные элементы: фон, цвет, текст, фотография. Анимация: создание сцен, а не слайдов, панорамы.</i>
Раздел 6 Подача - третий компонент презентации	<i>Живое выступление спикера, который с помощью вербальных и невербальных выразительных средств доносит идею до аудитории. Контрастные раздражители - голос, скорость, жесты, движения лектора. Примеры средств невербальной коммуникации политиков.</i>
Раздел 7 Платформы для создания презентаций	<i>Разбор самых популярных сервисов и программ для создания презентаций, выявление преимуществ и недостатков. Виды: MS PowerPoint, AppleKeynote, Google Презентации, Prezi, Haiku Deck, Slides, SlideDog, Projcqt, Flowboard.</i>

Руководитель авторского коллектива :В.В. Барабаш

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Практические основы межкультурной коммуникации и социализации личности</b>
<b>Объем дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108 часов)</b>
<b>Наименование разделов</b>	<b>Краткое описание разделов (тем) дисциплины</b>
<i>Раздел 1 Проблемы межкультурной коммуникации</i>	Цели, задачи межкультурной коммуникации. История межкультурной коммуникации. Пионеры межкультурной коммуникации. Центральные дисциплины межкультурной коммуникации - культурная антропология, психология и лингвистика. Междисциплинарность межкультурной коммуникации. Культурно-антропологические знания как фундамент для межкультурного образования. Роль культуры в межкультурной коммуникации
<i>Раздел 2 Этнокультурная вариативность регуляторов социального поведения</i>	Сравнительно-культурный подход в психологии общения. Этнокультурная специфика вербальной и невербальной коммуникации. Стереотипы, восприятие, социальная категоризация и их роль в межкультурной коммуникации. Этноцентризм как социально-психологическое явление. Социализация личности. Межкультурное обучение. Основные модели и типы. Рассмотрение проявлений культуры (культурных измерений) и роли культуры в межкультурной коммуникации.
<i>Раздел 3 Межкультурная адаптация.</i>	Проблемы межкультурной адаптации. Факторы межкультурной адаптации. Стратегии и последствия адаптации. АВС- подход к межкультурной адаптации. Схема Д.Берри. Роль принимающего общества. Исследование межкультурной адаптации иностранных студентов в России и за рубежом. Опыт иностранных университетов по межкультурной адаптации.
<i>Раздел 4 Межкультурная компетентность</i>	Структура и модели межкультурной компетентности. Развитие межкультурной компетентности личности - от этноцентризма к этнорелятивизму. Модель М.Беннетта. Основные этапы развития навыков межкультурной коммуникации. Структура и элементы межкультурной компетентности.
<i>Раздел 5</i>	Тренинг развития межкультурной компетентности. Культурный ассимилятор как

Пути оптимизации межкультурного взаимодействия и межкультурной адаптации.	техника повышения межкультурной сензитивности: возможности применения. Тренинг самореализации личности.
---	---

Руководитель авторского коллектива С.И. Кудинов

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Start-up: правовая помощь в организации бизнеса</i></b>
Объем дисциплины	<b>3 ЗЕ (108 час.)</b>
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Раздел 1. Модели <i>start-up</i> проектов. Современные тренды.	Понятие и сущность <i>start-up</i> проекта. Основные бизнес-модели <i>start-up</i> проектов. Понятие коммерциализации. Коммерциализация технологий. Коммерциализация <i>start-up</i> идеи.
Раздел 2. Разработка <i>start-up</i> идеи. Развитие креативного мышления.	Понятие <i>start-up</i> идеи. Современные подходы к генерированию <i>start-up</i> идеи. Сущность креативного мышления. Нестандартные подходы к решению управленческих задач. Франчайзинг. Lifehack. High yield investment project (хайп).
Раздел 3. Инновационные инструменты при разработке <i>start-up</i> идеи.	Понятие и сущность инноваций. Понятие инноваций в бизнесе: инновации в технологиях, маркетинге, управлении и кадрах
Раздел 4. Выявление целевой аудитории. Выявление конкурентов.	Выявление сегментов рынка: формирование сегмента (объединение похожих потребителей), проверка сегмента, критерии привлекательности, Оценка сегментов. Выявление покупательского поведения. Виды целевой аудитории: прямая и косвенная.
Раздел 5. Разработка конкурентного преимущества. Создание фирменного стиля.	Виды конкурентных преимуществ: ресурсные, технологические, интеллектуальные (управленческие), рыночные, инновационные. Понятие «конкурентной сила» и «конкурентная слабости». Виды конкуренции: прямая, альтернативная (косвенная), неявная. Фирменный стиль и его составляющие.
Раздел 6. Маркетинговая стратегия. Продвижение <i>start-up</i> идеи на рынок.	Создание сайта и размещение информации на нем. Разработка маркетинговой стратегии. Виды маркетинга: эмбиент маркетинг, кросс-маркетинг, e-mail маркетинг. Виды рекламы:

	ведение блогов, само-пиар, BTL нетворкинг, Продвижение идеи в социальных сетях.
Раздел 7. Расчет эффективности start-up идеи. Выявление рисков.	Постановка SMART-цели. PESTEL-анализ. Классификация видов риска: стратегический, комплексный, финансовый, операционный, кадровый, репетиционный. Анализ возможных рисков и хеджирование их.

Разработчики:

Профессор кафедры национальной экономики Нежникова Е.В.

Старший преподаватель кафедры национальной экономики Егорычева Е.А.

Старший преподаватель кафедры национальной экономики Корневская А.В.

Заведующий кафедрой национальной экономики д.э.н., проф. Мосейкин Ю.Н.

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Реклама и РК в современном мире</i></b>
<b>Объем дисциплины</b>	<b><i>3 ЗЕ (108 часов)</i></b>
<b>Наименование разделов</b>	<b>Краткое описание разделов (тем) дисциплины</b>
<i>Раздел 1. Современные технологии и коммуникации в рекламе</i>	Лекция 1. Реклама как социальный институт. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Семинар 1. АТЪ -коммуникации и ВТЬ-коммуникации. Виды рекламы. Целевая аудитория - методы определения и сегментации. Лекция 2. Глобальный и российский рекламные рынки, основные тренды отрасли. Семинар 2. Современные рекламоносители: уровень востребованности и соотношение стоимости и форматов. Лекция 3. Создание и размещение рекламы, правила взаимодействия с рекламными агентствами и фрилансерами Семинар 3. Практика составления рекламного продукта. Лекция 4. Способы оценки результатов от рекламной кампании. Семинар 4. Практика проведения расчетов основных показателей эффективности рекламы.
<i>Раздел 2. Современные технологии и коммуникации в РЯ</i>	Лекция 5. Цели РК: формирование имиджа, репутации, общественного мнения; паблисити,

	<p>приобретение публичного капитала.          Пропаганда и РК.          Семинар 5. Информационные поводы и события интересные для общественности          Лекция 6. Имидж и его виды: имидж территории; имидж товара; индивидуальный имидж; корпоративный имидж. Семинар 6. Разработка персонального бренда          Лекция 7. РК-кампания: каналы коммуникации, сообщение, аудитории РК-коммуникации.          Семинар 7. Разработка коммуникационной кампании по продвижению отраслевого продукта (с бюджетом, средствами, актуальными ценами)          Лекция 8. Инструменты РК: медиарилейшнз, благотворительность, стереотип, миф, слух, проведение мероприятий, публичные выступления.          Семинар 8. Создание концепции и плана проведения тематического мероприятия, готового для реализации          Итоговая аттестация: защита проектов, разработанных в рамках курса.</p>
--	--

Руководитель авторского коллектива Н.В. Трубникова

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Эстетика нелинейности в современной картине мира. Фракталы и хаос</i>
<b>1 Объем дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (9 недель, 2 акад. ч. лекций и 2 акад. ч. практических занятий в неделю, 8 акад. ч. в неделю самостоятельная работа</b>
<b>Наименование разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое описание разделов (тем) дисциплины (по лекциям /практическим (семинарским) занятиям</b>
<b>1. Эстетика</b>	<p><i>Лекция 1. Эстетика бесконечности и гармония хаоса. Фрактальный экспрессионизм, может ли наука помочь в понимании искусства? Эволюция фрактального искусства: традиционное и репрезентативное от нецифровой фрактальной живописи к компьютерному искусству.</i>  <i>Семинар 1. Анализ примеров по теме лекции. Обсуждение самостоятельных работ студентов.</i>  <i>Лекция 2. Фракталы и хаос в экономике, в</i></p>

	<p><i>градоформировании, в социальной сфере, в политике.</i></p> <p><i>Семинар 2. Анализ примеров по теме лекции. Обсуждение самостоятельных работа студентов.</i></p> <p><i>Лекция 3. «Слепые пятна семиотики» и «слепые пятна» математики. Фрактальная семиодинамика, структуры фрактальной организации знаков.</i></p> <p><i>Семинар 3. Анализ примеров по теме лекции.</i></p>
<b>2. Фракталы</b>	<p><i>Лекция 4. Что такое фракталы? Фрактальная геометрия ' природы. Фракталы в природе и искусстве. Божественная I пропорция. Фрактальная размерность множеств.</i></p> <p><i>Семинар 4. Анализ примеров по теме лекции.</i></p>
	<p><i>Лекция 5. Регулярные самоподобные фракталы. Итерации линейных систем.</i></p> <p><i>Детерминированный алгоритм. Элементы петли обратной связи.</i></p> <p><i>Семинар 5. Анализ примеров по теме лекции.</i></p>
	<p><i>Лекция 6. Нелинейные комплексные отображения. Аттракторы: неподвижные точки, циклы. Множества квадратичного отображения. Множества Жюлиа, стохастические фракталы и игра хаоса.</i></p> <p><i>Семинар 6. Анализ примеров по теме лекции.</i></p>
<b>3. Хаос</b>	<p><i>Лекция 7. Доисторическая эпоха теории хаоса, повторное открытие хаоса.</i></p> <p><i>Детерминированный хаос. Динамическая система, фазовое пространство динамической системы, фазовый портрет двумерной динамической системы, линейный анализ устойчивости, предельные циклы.</i></p> <p><i>Семинар 7. Анализ примеров по теме лекции. Обсуждение самостоятельных работа студентов.</i></p>
	<p><i>Лекция 8. Структурная устойчивость и бифуркации динамических систем. Сечение Пуанкаре. Нелинейные системы с дискретным временем. Странный аттрактор.</i></p> <p><i>Семинар 8. Анализ примеров по теме лекции. Обсуждение самостоятельных работа студентов.</i></p>
	<p><i>Лекция 9. Детерминированный хаос в диссипативных динамических системах. Диссипативные стационарные структуры. Порядок в хаотичном мире.</i></p> <p><i>Детерминированный хаос и нелинейные волны. Управление хаосом</i></p> <p><i>Семинар 9. Анализ примеров по теме лекции. Обсуждение самостоятельных работа</i></p>

студентов.

Руководитель авторского коллектива С.В. Сидоров

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	<i>Создание инноваций для повышения качества жизни граждан (создание новых товаров и услуг)</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 часов)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов дисциплины	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>

<b>Раздел 1</b> <i>Разработка mind-карты для нового продукта</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Макро- и микро- среда инноваций.</li><li>2. Формирование Asking Project для определения поставленных инновационных задач.</li><li>3. Система включения фокуса на целевую аудиторию.</li><li>4. Технология Special Space for One Product.</li><li>5. Подготовка вопросов к формулировке mind-карты.</li><li>6. Разработка mind-карты.</li></ol>
<b>Раздел 2</b> <i>Применение практических сессий брейнсторминга для создания инноваций</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Формирование команды для продуктового инновационного процесса.</li><li>2. Современные процессы поиска идей для создания инноваций.</li><li>3. Семь подходов к концепции к изобретению нового продукта.</li><li>4. 30 практических сессий брейнсторминга для поиска идей (семинарские и практические занятия).</li><li>5. 6 этапов Gate-Stage процесса IMS.</li></ol>
<b>Раздел 3</b> <i>Особенности ввода на рынок новых товаров и услуг</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Определение свободного рынка и постановка решения продуктовой задачи.</li><li>2. Концептуализация изобретательских задач в продуктовом аспекте.</li><li>3. Характеристика решений по проектам.</li><li>4. КФУ продуктового проекта.</li></ol>

	<p>5. <i>Инвестиционный потенциал инвестора.</i></p> <p>6. <i>Вывод товаров и услуг на рынок (механизм коммерциализации IMS).</i></p> <p>7. <i>Расчет инновационных метрик для экономического потенциала продукта и его жизни на рынке.</i></p> <p>8. <i>Психология будущих продаж и философия проекта историй продукта.</i></p> <p>9. <i>Бизнес-план для инноваций.</i></p>
<p><b>Раздел 4</b></p> <p><b>Способы охраны интеллектуальной собственности</b></p>	<p>1. <i>Виды объектов интеллектуальной собственности.</i></p> <p>2. <i>Регистрация объектов интеллектуальной собственности (патентование, авторское право, регистрация ТЗ)</i></p> <p>3. <i>Методы охраны ОИС.</i></p>

Руководитель авторского коллектива

А.Г. Литвинова

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

*(наименование образовательной программы (профиль, специализация))*

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Финансовые институты. Влияние ФИ на систему бизнес – процессов современной коммерческой Компании.</i></b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108 часов)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Наименование тем дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
<b>Раздел 1</b>	<i>Основные виды финансовых институтов. Их место и роль в экономике страны. Банк как основной финансовый институт. Двухуровневая банковская система. Функции, цели, задачи финансового посредничества, законодательное регулирование деятельности.</i>
<b>Раздел 2</b>	<i>. Основные виды банковских учреждений их практическое отличие и общие черты. Иерархия банков. Место и роль различных специализированных банковских учреждений.</i>



<p><b>Раздел 3</b></p>	<p><i>Банк России как Мегарегулятор финансового рынка. Место ЦБ РФ в финансовой системе способы и методы регулирования.</i></p> <p><i>115-ФЗ как одна из основ регулирования финансового рынка России. Влияние «антиотмывочного» законодательства на бизнес.</i></p> <p><i>AML в международной практике.</i></p>
<p><b>Раздел 4</b></p>	<p><i>Структура коммерческого Банка. Взаимосвязь и взаимозависимость частей внутрибанковской структуры</i></p> <p><i>Внутрибанковская иерархия и ее роль в процессах принятия решений. Разбор типовых ситуаций отношений Клиент – Банк.</i></p> <p><i>Место и роль Банка в бизнес планах коммерческой компании. Основные направления и практические аспекты взаимодействия Компании и Банка по различным направлениям деятельности</i></p>
<p><b>Раздел 5</b></p>	<p><i>Банковский кредит – финансовая основа развития экономики. Принципы кредитования. Срочность, возвратность, платность. Неизменность условий кредитования и положений кредитного договора. Взаимовыгодность договора кредитования. Банк как финансовый посредник между кредиторами ( вкладчиками) и заемщиками ( потребителями кредита). Основные функции денежного посредничества: трансформация срочности и величины денежных средств. Аккумуляция и мобилизация денежных доходов и сбережений. Функция накопления и систематизации информации и ее использование для успешного функционирования бизнеса.</i></p>
<p><b>Раздел 6</b></p>	<p><i>Основные виды банковских рисков. Внешние и внутренние риски. Уровни иерархии рисков и принятие решений по уровню управления и иерархии рисков.</i></p>
<p><b>Раздел 7</b></p>	<p><i>Страховая компания как финансовый институт. Основы взаимодействия Банка</i></p>

	<i>и СК между собой и с Клиентами в процессе рассмотрения кредитных заявок коммерческих компаний.</i>
--	---

Руководитель авторского коллектива

К.В. Соловьев

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

*(наименование образовательной программы (профиль, специализация))*

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>«Порядок формирования личных доходов в виде оплаты труда»</b>
<b>Объем дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108 часов)</b>
Наименование разделов (тем) дисциплины	Краткое описание разделов (тем) дисциплины (по лекциям/практическим (семинарским) занятиям)
Предмет и задачи курса. Прием на работу. Порядок учета рабочего времени.	<i>Государственные гарантии по оплате труда. Оформление документов при принятии на работу. Коллективный договор. Штатное расписание. Организация заработной платы. Понятие минимального размера оплаты труда (МРОТ). Сроки выплаты заработной платы. Порядок учета рабочего времени. Минимальные социальные гарантии</i>
Основы организации оплаты труда. Расчет заработной платы.	<i>Системы оплаты труда (бестарифная, сдельная, повременная, аккордная). Система премирования. Надбавки и доплаты к заработной плате. Оплата при невыполнении норм труда. Удержания из заработной платы.</i>
Выплаты на основе средней заработной платы. Расчет ежегодных отпусков	<i>Классификация отпусков. Ежегодный оплачиваемый отпуск. Компенсации за неиспользованный отпуск. Порядок учета премий при расчете средней заработной платы. Порядок учета повышения оплаты труда при расчете средней заработной платы.</i>
Порядок начисления и учет страховых взносов в ОПС, ОСС, ОМС. проч	<i>Страховые взносы в Пенсионный фонд РФ, Фонд социального страхования РФ, Федеральный фонд медицинского страхования: база, тарифы, порядок начисления. Отчетность по страховым взносам</i>

Руководитель авторского коллектива: Петровская М.В.

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Управление бизнесом»

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Тайм менеджмент</i>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>2 ЗЕ (72 часа)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
Раздел 1. Основы самоменеджмента	<i>Тема 1. Введение в «Тайм менеджмент». Самоменеджмент.</i> <i>Тема 2. Мотивация самопознания и самосовершенствования</i> <i>Тема 3. Мотив и стимул в повседневной жизни</i> <i>Тема 4. Режим дня: биоритмы и их роль в формировании рабочего процесса</i> <i>Тема 5. Карьера: этапы, особенности формирования</i> <i>Тема 6. Жизненный план: прошлое, настоящее, будущее</i>
Раздел 2. Научно-исследовательская работа студента	<i>Тема 7. Экзамен: как подготовиться и успешно пройти испытание</i> <i>Тема 8. НИРС: что, как и зачем писать научные работы</i>

	<p><i>Тема 9. НИРС: работа с источниками информации</i></p> <p><i>Тема 10. Работа с информацией: эффективное чтение, запоминание, конспектирование</i></p> <p><i>Тема 11. Публичные выступления: говорим так, чтоб нас слушали</i></p> <p><i>Тема 12. Публичные выступления: концепция современной презентации</i></p>
Раздел 3. Развитие навыков личной эффективности	<p><i>Тема 13. Целеполагание: управление целями</i></p> <p><i>Тема 14. Тайм-менеджмент: разумное использование времени</i></p> <p><i>Тема 15. Тайм-менеджмент: похитители времени</i></p> <p><i>Тема 16. Тайм-менеджмент: учет времени</i></p> <p><i>Тема 17. Организация рабочего места</i></p>

**Разработчик:** д.э.н., профессор, зав. кафедрой менеджмента В.С. Ефремов

ассистент кафедры менеджмента А.З. Коберидзе

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Образовательная программа

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Персональный брендинг</b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>2 ЗЕ (72 часа)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины:</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Тема 1: Базовые определения и задачи персонального брендинга	<i>Структура курса. Определение брендинга. Сущность, цели, задачи и принципы персонального брендинга. Плюсы от персонального бренда.</i>
Тема 2: Позиционирование персонального бренда	<i>Определение позиционирования. Виды позиционирования. Задачи позиционирования персонального бренда.</i>
Тема 3: Анализ и подготовка к созданию персонального бренда	<i>SWOT-анализ самого себя. Требования к профессионализму. Основы планирования собственной работы.</i>
Тема 4: Устные инструменты для создания персонального бренда.	<i>«Речь в лифте». Правильное приветствие. Речевые шаблоны, необходимые для выстраивания персонального бренда.</i>
Тема 5: Письменные инструменты для создания персонального бренда.	<i>Материалы, необходимые для коммуникаций персонального бренда. Как правильно писать текст о персональном бренде. Создание резюме.</i>

Тема 6: Точки контакта персонального бренда	<i>Как определить точки контакта персонального бренда. Виды точек контакта. Как правильно улучшить точки контакта.</i>
Тема 7: Социальные сети как инструмент развития персонального бренда	<i>Различие социальных сетей. Медиаперсона. Контент-стратегия и контент-план.</i>
Тема 8: Персональный бренд студента/выпускника	<i>Задачи, которые решает персональный бренд выпускника. Задачи студента по созданию персонального бренда. Задачи выпускника по созданию персонального бренда. Как выстроить свое правильное позиционирование.</i>

**Разработчик:**

К.э.н., зав. кафедрой маркетинга

Зобов А.М.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

Экономический факультет

Кафедра менеджмента

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**

Маркетинг

Наименование дисциплины	Компетенции современного менеджера менеджера
Объем дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины
Тема 1. Введение в курс.	Актуальность изучения компетенций современного менеджера. Структура курса. Основные понятия.
Тема 2. Понятие ресурсов, способностей и компетенций.	Понятие компетентностного подхода в образовании. Понятие ресурсов. Виды ресурсов. Понятие способностей. Виды способностей. Понятие компетенций. Взаимосвязь ресурсов, способностей и компетенций.
Тема 3. Классификации компетенций современного менеджера	Виды классификаций компетенций современного менеджера. Понятие универсальных компетенций. Понятие общепрофессиональных компетенций. Понятие дополнительных профессиональных компетенций.

Тема 4. Универсальные компетенции.	Виды универсальных компетенций современного менеджера. Системное и критическое мышление - УК
Тема 5. Общепрофессиональные компетенции	Виды профессиональных компетенций современного менеджера.
Тема 6. Дополнительные профессиональные компетенции современного менеджера	Виды дополнительных профессиональных компетенций современного менеджера, определяемые РУДН. Способность оценивать воздействие внешней и внутренней среды на функционирование организации. Способность осуществлять организационно-управленческую деятельность в качестве линейного или функционального руководителя в подразделениях организации. Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, создавать предпринимательские структуры и осуществлять предпринимательскую деятельность в организациях различных форм собственности. Способность осуществлять анализ на основе информации, содержащейся в информационной системе управления организации. Способность принимать обоснованные управленческие решения. Способность находить и привлекать ресурсы к реализации предпринимательских проектов
Тема 7. Методы построения причинно-следственных связей между компетенциями, знаниями и способностями современного менеджера	Методы построения причинно-следственных связей – составление когнитивных карт. Выявление взаимосвязи между компетенциями, ресурсами и способностями современного менеджера
Тема 8. Применение компетенций современного менеджера в бизнесе	Направления применения компетенций современного менеджера в бизнесе. Примеры достаточно и недостаточно развитых компетенций современного менеджера. Взаимосвязь компетенций и направления деятельности менеджера.

Разработчик

ст. преп. кафедры менеджмента, к.э.н. \_\_\_\_\_ Е.В. Колганова

Заведующий кафедрой менеджмента

профессор, д.э.н. \_\_\_\_\_ В.С. Ефремов

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Образовательная программа**  
**38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»**

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Социальные сети в системе делового и персонального общения</b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>2 ЗЕ (72 час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Тема 1. Основы Social Media</b>	1. Узнаем, что такое социальные медиа, в чём их особенность, что продают в социальных сетях. Научимся создавать портрет целевой аудитории, проанализируем свои сообщества и сообщества конкурентов. Выберем площадки и ролевую модель сообщества.
<b>Тема 2. Разработка вовлекающего контента</b>	2. Научимся создавать качественный и вовлекающий контент. Попрактикуем создание текстов и графики для социальных сетей. Узнаем про креативную стратегию и тактику передачи Big Idea.
<b>Тема 3. Продвижение в социальных сетях: Facebook, Instagram, Vk.com, основы рекламы и лидогенерации</b>	3. Узнаем особенности продвижения на отдельных площадках: ВКонтакте, Facebook, Instagram, Telegram. Научимся работать с рекламными кабинетами ВКонтакте, Facebook и Mytarget, находить «горячую» аудиторию с помощью сервисов парсинга, оптимизировать рекламные кампании.
<b>Тема 4. Формирование лояльности аудитории</b>	4. Выберем правильный стиль общения с аудиторией и выработаем правила поведения в сообществе. Научимся работать с лидерами мнений, сможем обрабатывать позитивные и негативные сообщения.
<b>Тема 5. Финансовое планирование</b>	5. Рассмотрим создание медиаплана рекламной кампании, постановку целей, KPI и бюджетирование.

Ассистент кафедры «Маркетинг»

\_\_\_\_\_ М. А. Косяков

**Заведующий кафедрой:**

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Образовательная программа**  
**38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»**

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Профессиональные коммуникации (английский, французский, немецкий, китайский, итальянский, испанский, русский язык для иностранных студентов)</i>
<b>Объём дисциплины</b>	<i>4 ЗЕ (144 часа)</i>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<i>Устная коммуникация (иностраный язык профессиональная общения). Письменная коммуникация (деловая корреспонденция). Перевод как вид речевой деятельности (устная и письменная формы). Чтение профессионально-деловой и научной (по профилю специальности) литературы. Аудирование.</i>	<i>Содержание обучения определяется сферами и ситуациями общения. Развитие лексических навыков продолжается в рамках профессионально-производственной, официально-деловой сфер. Устная и письменная межкультурная деловая коммуникация охватывает следующую тематику: «Интервью при устройстве на работу» «Написание резюме и CV», «Ведение деловых переговоров», «Презентации», «Культура ведения телефонного разговора», «Деловое письмо (запрос, предложение, заказы и т.д.)».</i>

**Разработчик:**

проф. зав.кафедрой ин.языков Малюга Е.Н

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа 38.03.02 «Менеджмент»**  
**(профиль «Маркетинг»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе</b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108 часа)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	



<b>Название разделов (тем) дисциплины:</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Тема 1: Маркетинг в малом и среднем бизнесе	<i>Введение в курс. Отличия маркетинга в малом и среднем бизнесе от классического маркетинга и его задачи.</i>
Тема 2: Управление продуктом в малом и среднем бизнесе	<i>Особенности создания и улучшения продуктов и услуг в малом и среднем бизнесе. Основные проблемы продуктового маркетинга малого и среднего бизнеса в России.</i>
Тема 3: Ценообразование в малом и среднем бизнесе	<i>Особенности ценообразования в малом и среднем бизнесе. Инструменты и трюки позиционирования.</i>
Тема 4: Каналы коммуникаций в малом и среднем бизнесе	<i>Традиционные инструменты продвижения. Реклама. PR. Интернет-маркетинг.</i>
Тема 5: Рекламное обращение	<i>Позиционирование. Уникальное торговое предложение. Оценка эффективности рекламы</i>
Тема 6: Точки контакта как инструмент экспресс-аудита маркетинга компании	<i>Точки контакта. Управление точками контакта. Создание «фишек».</i>
Тема 7: Карта пути клиента	<i>Карта пути клиента как инструмент управления процессами. Персонажи. Построение карты.</i>
Тема 8: Тренды маркетинга в малом и среднем бизнесе	<i>Современные маркетинговые инструменты и их отличие от классических инструментов. Тренды маркетинга и их применение в малом и среднем бизнесе.</i>

**Разработчик:**

Ассистент

Заведующий кафедрой

Д.И. Турусин

А.М. Зобов

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Логистика</i>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108 час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
Раздел 1. Генезис науки «Логистика»	<i>Тема 1: Зарождение логистики. Основные подходы к определению логистик</i>

	<p><i>Тема 2: Функциональные области логистики</i></p> <p><i>Тема 3: Закупочная и сбытовая логистика.</i></p>
<p>Раздел 2. Коммерческо-правовое обеспечение перевозок.</p>	<p><i>Тема 4: Информационная и финансовая логистика</i></p> <p><i>Тема 5: Внутрипроизводственная логистика</i></p> <p><i>Тема 6: Логистика запасов.</i></p>
<p>Раздел 3. Транспортно-складская логистика</p>	<p><i>Тема 7: Нормативно-правовое обеспечение перевозок</i></p> <p><i>Тема 8: Способы доставки грузов</i></p> <p><i>Тема 9: Алгоритм выбора видов транспорта.</i></p>

**Разработчик:**

доцент, каф. менеджмента      И.В. Гладышева

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа **38.03.02 «Менеджмент»**  
**(профиль «Маркетинг»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Прикладные маркетинговые исследования</i>
<b>Объем дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ ( 108 час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Тема 1. Цель и задачи маркетинговых исследований.	<i>Основные понятия курса. Понятие, цель и задачи маркетинговых исследований. Методологические основы маркетинговых исследований. Моделирование в маркетинговых исследованиях. Принципы моделирования в маркетинговых исследованиях.</i>
Тема 2. Маркетинговое исследование конкурентов и конкурентоспособности продукции	<i>Понятие «конкурентный анализ». Цели и задачи конкурентного анализа. Потенциал компании. Анализ конкурентных стратегий. Исследование матрицы Портера. Исследование матрицы SWOT. Исследование матрицы БКГ. Маркетинговое исследование конкурентоспособности компании и ее конкурентов. Понятие «конкурентоспособности продукции». Маркетинговое исследование конкурентоспособности продукции.</i>
Тема 3. Маркетинговое исследование рыночного риска	<i>Понятие рыночного риска. Типы рисков по форме своих опасностей. Анализ индикаторов риска. Маркетинговое</i>

	<i>исследование уровня риска. Оценка факторов уязвимости рынка.</i>
Тема 4. Маркетинговое исследование потребителей	<i>Общая характеристика направлений изучения потребителей. Исследование отношения к компании. Исследование отношения потребителей к марке товара. Изучение системы ценностей потребителей. Исследование уровня удовлетворенности запросов потребителей. Определение степени влияния удовлетворенности товаром на лояльность потребителя. Потребности и выгоды потребителя. Внешние факторы, влияющие на потребителя. Внутренние факторы, влияющие на потребителя. Исследования потребителя после покупки. Изучения ограниченности покупательской способности.</i>
Тема 5. Маркетинговое исследование внешней среды	<i>Маркетинговое исследование внешней среды: Политическая среда. Экономическая среда. Правовая среда. Социально-демографическая среда. Культурная среда. Научно-техническая среда. Экологическая среда.</i>
Тема 6. Маркетинговое исследование цен	<i>Основные направления изучения цен. Исследование факторов чувствительности потребителей к цене. Эффект уникальной ценности. Эффект осведомленности об аналогах. Эффект трудности сравнения. Эффект суммарных затрат. Эффект конечной пользы. Эффект распределения затрат. Эффект безвозвратных инвестиций. Эффект связи цены и качества. Эффект запаса.</i>
Тема 7. Маркетинговое исследование нового продукта	<i>Исследование жизненного цикла товара. Этапы разработки нового продукта. Исследование факторов успеха нового товара.</i>
Тема 8. Маркетинговое исследование эффективности рекламной компании	<i>Исследование рекламной деятельности. Изучение рекламной эффективности средств массовой информации. Исследование эффективности рекламной компании. Изучение степени узнаваемости рекламы. Исследования уровня побудительности. Исследование рекламы на покупательское поведение. Изучение изменения реакции потребителей на проводимую рекламную кампанию во времени. Исследование частоты появления рекламного сообщения на уровень ее запоминаемости.</i>

**Разработчик:**

К.э.н., доцент кафедры маркетинга

должность, название кафедры

подпись

Чернышева А.М.

инициалы, фамилия

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Образовательная программа 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»)

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Бенчмаркинг</i></b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b><u>2 ЗЕ ( 72 час.)</u></b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Тема 1. Понятие и виды бенчмаркинга.	<i>Понятие бенчмаркинга. Цели бенчмаркинга. Колесо бенчмаркинга. Понятие конкурентной разведки. Уровни и виды бенчмаркинга. Объект бенчмаркинга. Метод аналогий и бизнес-модель компании.</i>
Тема 2. История бенчмаркинга.	<i>50-60-е годы 20 столетия Япония. 70-е годы компания «Хегох». Этапы развития бенчмаркинга в мире. Этапы развития бенчмаркинга в России.</i>
Тема 3. Конкурентоспособность страны, региона и отрасли.	<i>Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка. Конкурентоспособность страны. Факторы индекса глобальной конкурентоспособности. Факторы, влияющие на снижение конкурентоспособности страны. Показатели расчета конкурентоспособности страны. Показатели расчета конкурентоспособности региона. Факторы привлекательности региона. Конкурентоспособность регионов России. Факторы конкурентоспособности отрасли. Алгоритм оценки конкурентоспособности отрасли.</i>
Тема 4. Конкурентоспособность компании	<i>Общая оценка конкурентоспособности компании. Шкала конкурентоспособности компании. Экспертная оценка конкурентоспособности компании. Расчет конкурентоспособности компании. Методика оценки конкурентоспособности товара по системе 11111 — 55555.</i>
Тема 5. Конкурентоспособность товара и персонала	<i>Понятие «конкурентоспособный продукт». Создание конкурентных преимуществ продукта. Оценка конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности персонала. Формула расчета конкурентоспособности персонала.</i>
Тема 6. Выбор основных конкурентов	<i>Шаблон для определения конкурентов. Источники информации о конкурентах. Определите ключевых, прямых и косвенных конкурентов. Формирование матрицы конкурентов.</i>
Тема 7. Направления анализа конкурентов	<i>Форма анализа конкурентов. Этапы построения многоугольника конкурентоспособности.</i>
Тема 8. Конкурентный анализ	<i>Анализ внутриотраслевой конкуренции. Составление карты конкурентов. Сравнительный анализ продукта и ассортимента компании. Анализ</i>

	<i>продукта и цен. Сравнительный анализ дистрибуции и распределения продукта. Сравнительный анализ позиционирования товаров. Сравнительный анализ методов продвижения и бюджетов. Анализ целевой аудитории. Анализ технологий и ресурсов.</i>
Тема 9. Матрица 7P и матрица Портера	<i>Анализ конкурентов по следующим параметрам: продукт, цена, места, продвижения, персонал, процесс, психологическое отношение. Матрица Портера: товары – заменители, оценка уровня внутриотраслевой конкуренции, оценка угрозы входы новых игроков, угрозы ухода потребителей, угрозы со стороны поставщиков.</i>
Тема 10. Матрица SWOT и PEST анализ	<i>SWOT-анализ: сильные стороны, слабые стороны, возможности компании на рынке, риски компании на рынке. Матрица SWOT. PEST анализ: политическая среда, экономическая среда, социальная среда и технологическая среда.</i>
Тема 11. Матрица McKinseyGE, ADL и Ансоффа	<i>Этапы построения матрицы Mckinsey/GE. Критерии конкурентоспособности. Критерии привлекательность сегмента. ADL матрица: степень зрелости рынка и устойчивость позиции компании в отрасли. Выбор стратегий. Матрица Ансоффа: формирование стратегии проникновения, формирование стратегии развития (расширения) рынка, формирование стратегии развития товара, формирование стратегии диверсификации.</i>

**Разработчик:**

К.э.н., доцент кафедры маркетинга \_\_\_\_\_ Чернышева А.М.

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Образовательная программа**

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Управление маркетинговыми проектами</i></b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>2 ЗЕ (72 час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Тема 1. Основные понятия в управлении маркетинговыми проектами.	<i>Предмет, цели и задачи курса. Введение в дисциплину. Понятие проекта. Основные свойства проекта. Различия между операционным маркетингом, программой и проектом. Типы проектов. Понятие управления проектом. Проектный треугольник Г.Керцнера. Объект проектного управления.</i>

	<i>Виды и особенности маркетинговых проектов. Преимущества проектного управления в маркетинге.</i>
Тема 2. Проект разработки нового продукта	<i>Основные подходы к разработке нового продукта Принципы разработки нового продукта Поэтапный контрольный разработки нового продукта. Основные критерии, используемые при поэтапном контроле.</i>
Тема 3. Выбор целевого рынка и принятие решений о выходе на рынок	<i>Основные цели сегментации. Оценка доступности сегмента. Оценка потенциала сегмента. Оценка возможностей освоения сегмента. Критерии рисков и метод оценки рисков института BERI. Среда и условия эффективной маркетинговой деятельности. STEP-анализ. Оценка привлекательности рынка по модели 5 сил. Оценка основных рисков внешней среды по методу Дельфи. Оценочный анализ конкуренции.</i>
Тема 4. Маркетинговый проект: вывод на рынок нового бренда, нового продукта	<i>Определение концепции продукта. Анализ коммерческой ситуации Реализация проекта. Запуск и контроль проекта. Администрирование проекта</i>
Тема 5. Маркетинговый проект: проведение BTL акции	<i>Ключевые моменты для разработки успешного мероприятия по стимулированию сбыта. Основные ограничения проекта стимулирования сбыта. Определение цели проекта стимулирования сбыта. Разработка стратегии и программы стимулирования сбыта Бюджет и анализ окупаемости проекта. Определение эффективности проекта Структурирование проекта. Системы оценки проекта. Администрирование проекта.</i>
Тема 6. Маркетинговый проект: проведение PR мероприятия	<i>Замысел проекта. Определение целей проекта. Разработка графика работ. Разработка проектного задания. Основные стадии развития проекта. Разработка графика работ. Разработка бюджета проекта. Организация трудовых ресурсов. Распределение обязанностей. Мотивация. Управление и контроль выполнения работ. Завершение проекта. Подведение итогов. Подготовка необходимой документации.</i>
Тема 7. Маркетинговый проект: постановка бренда в розничную сеть.	<i>Алгоритм подготовки к работе. Матрица принятия решения. Создание коалиции влияния внутри сети. Подготовка коммерческого предложения. Подготовка плана входа в сеть.</i>

Тема 8. Маркетинговый проект: проведение международного маркетингового исследования	<p><i>Основные проблемы при заказе международных маркетинговых исследований</i></p> <p><i>План проведения международных маркетинговых исследований. Классификация планов маркетинговых исследований</i></p> <p><i>Алгоритм разработки маркетингового исследования</i></p> <p><i>Разработка технического задания и предложения на проведение исследования</i></p> <p><i>Алгоритм проведения кабинетных исследований, сбора и анализа вторичной информации</i></p>
---	--

**Разработчик:**

ст.преподаватель кафедры маркетинга

В.В.Калыгина

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

**Экономический факультет**

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**

**направление 38.03.01 "Менеджмент"**

профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	Оценка эффективности персонала и оплаты труда
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час)

**Краткое содержание дисциплины**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
-------	---------------------------------	--------------------

1	Предмет и задачи курса. Прием на работу. Порядок учета рабочего времени.	Государственные гарантии по оплате труда. Оформление документов при принятии на работу. Коллективный договор, Штатное расписание. Организация заработной платы. Понятие минимального размера оплаты труда (МРОТ). Сроки выплаты заработной платы. Порядок учета рабочего времени.
2	Основы организации оплаты труда. Расчет заработной платы.	Системы оплаты труда (бестарифная, сдельная, повременная, аккордная). Система премирования. Надбавки и доплаты к заработной плате. Оплата при невыполнении норм труда. Удержания из заработной платы.
3	Выплаты на основе средней заработной платы. Расчет ежегодных отпусков	Классификация отпусков. Ежегодный оплачиваемый отпуск. Компенсации за неиспользованный отпуск. Порядок учета премий при расчете средней заработной платы. Порядок учета повышения оплаты труда при расчете средней заработной платы.
4	Порядок начисления и учет страховых взносов в ОПС, ОСС, ОМС, проч	Страховые взносы в Пенсионный фонд РФ, Фонд социального страхования РФ, Федеральный фонд медицинского страхования : база. тарифы, порядок начисления. Ответность по страховым взносам
5	Страховое обеспечение работников.	Виды страхового обеспечения, страховые случаи. Пособие по временной нетрудоспособности: условия и продолжительность выплаты пособий в случаях ухода за ребенком или больным членом семьи, методика расчета. Пособие по беременности и родам. Детские пособия.

**Разработчики:**

Кафедра «Бухгалтерский учет, аудит и статистика»

стар. преп. Мартынович С.Н.

Заведующий кафедрой к.э.н., доц. Петровская М.В.

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Образовательная программа**  
38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»



<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Методы и системы материального и морального стимулирования</i>
<b>Объем дисциплины</b>	<b>2 ЗЕ (72 часа)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
Раздел 1. Традиционные системы материального стимулирования.	<i>Тема 1. Введение в дисциплину. Роль и структура системы стимулирования Тема 2. Тарифная система оплаты труда. Тема 3. Формирование и совершенствование постоянно частизаработной платы. Методы оценки должности, грейды. Тема 4. Формирование переменной части заработной платы</i>
Раздел 2. Повышение эффективности систем стимулирования.	<i>Тема 5. Применение сбалансированной системы показателей при вознаграждении персонала. Тема 6. Вознаграждение труда топ менеджеров Тема 7. Система вознаграждения в проектах.</i>
Раздел 3. Системы нематериального стимулирования.	<i>Тема 8. Нематериальные методы мотивации.</i>
Раздел 4. Системы стимулирования в бюджетной сфере и органах власти.	<i>Тема 9. Особенности оплаты труда в бюджетной сфере и органах власти.</i>

**Разработчик:**

доцент, каф. менеджмента, А.А. Гусаков

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Образовательная программа

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Позиционирование городов мира: поиск идентичности</i>
<b>Объем дисциплины</b>	<b>2 ЗЕ (72 час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Тема. 1 Предпосылки формирования позиционирования городов	Развитие позиционирования и брендинга городов. Бренд: понятие и виды. Название города и бренд города: сходство и различия. Предпосылки

	формирования бренда городов. Понятие маркетинга города. Этапы брендинга города.
Тема 2. Бренд города: влияние на развитие экономики города, региона, страны	Механизм применения регионального брендинга. Стереотипы восприятия брендинга городов. Целевые аудитории брендинга региона. Бренд региона как инструмент развития туризма. Отличия международного и российского брендинга городов. Влияние брендов регионов на развитие туристической отрасли.
Тема 3. Бренд города: понятие и структура	Понятие бренда города. Факторы формирования городской идентичности. Параметры городской идентичности. Эффект бренда города. Концепция бренда города. Ценностные кластеры. Категории ценностей бренда. Дизайн бренда. Восприятия бренда города. Имидж города.
Тема 4. Технология брендинга города	Соответствие стадий маркетинга и брендинга города. Поиск проблем. Целевые установки брендинга в городе. Критерии успешности проекта. Направление формирования бренда. Архитектурные проекты. Тематическое зонирование. Организация символических событий. Гений места. Public Art.
Тема 5. Модель формирования бренда города	Административная модель. Брендинг инициируется бизнесом. Брендинг инициируется отдельными общественными структурами. Продвижение проектов в информационном пространстве. Формирование бренда города. Логическая схема брендинга города
Тема 6. Инновационные инструменты развития бренда города	Экономика событий. Модель формирования бренда с основой на экономику событий. Производственный туризм. Формирование бренда на основе производственного туризма. Эффект Бильбао. Город кино и город в кино. Модель формирования бренда на основе киноиндустрии. Общественная дипломатия и социальные медиа. Модель формирования бренда на основе общественной дипломатии и социальных медиа. Оценка успешности брендинга города.

**Разработчик:**

К.э.н., доц. кафедры маркетинга

А.М.Чернышева

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

*Экономический факультет*

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Образовательная программа**  
**по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»**  
*(наименование образовательной программы (профиль, специализация))*

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Маркетинговое обоснование стартап</b>
<b>Объем дисциплины</b>	<b>2 ЗЕ (72 часов)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины:</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Тема 1. Стартап-проект как форма ведения инновационного бизнеса	Сущность, место и роль стартап-проектов в инновационном бизнесе. Различия традиционного бизнеса и предпринимательства от стартапов. особенности реализации стартапов в сфере бизнеса. Реализация стартапа как инновационного проекта. Классификации стартаппроектив по различным признакам. Различия стартап-проектов и проектов малого бизнеса. Специфические особенности стартапа как проекта. Типы стартап-проектов. Этапы стартап-проекта: инициация проекта, фандрайзинг, планирование, реализация, мониторинг и контроль, завершение. Применение методов и инструментов проектного управления в стартапах.
Тема 2. Формирование и развитие бизнес-идеи и продукта стартапа	Формирование идеи продукта стартапа. Источники и методы получения идеи инновационного продукта. Креативные методики генерирования идеи продукта стартапа. Морфологические подходы к формированию идеи продукта: метод инвентаризации характеристик, морфологического ящика, метод последовательного изобретательства отрицание и конструирования, систематического покрытия поля, методы создания локальных инноваций для продукта.
Тема 3. Бизнес-моделирование стартапа	Сущность, виды и особенности бизнес-модели стартапа. Содержание бизнес-модели, ее отличии от стратегии и бизнес-плана. Типы бизнес-моделей: А. Остервальдера и И. Пинье, «Lean» бизнес-канва, М. Джонсона «Захват чистого пространства». Бизнес-модель «Canvas». Характеристика структурных блоков бизнес-модели (Потребительские сегменты, ценностная предложение, каналы сбыта, взаимоотношения с

	<p>клиентами, ключевые ресурсы, ключевые виды деятельности, ключевые партнеры, потоки поступления, структура расходов)</p>
<p>Тема 4. Маркетинговый менеджмент стартап-проектов</p>	<p>Маркетинговый менеджмент стартап-проекта: сущность и особенности. Понятие маркетингового менеджмента и маркетинга стартапа. Ключевые различия маркетинга стартапа и маркетинга товара / услуги для уже существующего бизнеса. Этапы реализации маркетинга стартап-проекта (инициатива, тестирование идеи, процесс диффузии (проникновения идеи) на рынок, продвижение продукта).</p> <p>Анализ рынка стартапа. Оценка объема рынка. Оценка конкуренции. Оценка перспектив роста рынка. Выявление потенциальных клиентов стартапа. Оценка клиентов стартапа. Клиент-ориентированная методология (Customer Development Methodology) и продукториентованная методология (Customer Discovery). Построение коммуникаций стартапа с клиентами. Формирование спроса на продукцию и коммуникация с потребителями стартап-проекта.</p>
<p>Тема 5. Организация реализации стартап-проектов от команды к предприятию</p>	<p>Формирование команды стартап-проекта. Сущность команды стартап-проекта.</p> <p>Формирование команды участников по ролям и функциям ресурсного обеспечения, продажи, развития продукта, финансирование, процессов и операций. Ключевые проблемы в формировании команды стартап-проекта. Распределение участия и долей будущего бизнеса между членами команды стартапа.</p> <p>Масштабирование команды стартап-проекта. Модель развития команды Б. Такман. Этапы масштабирования команды стартап-проекта. особенности работы стартап-команды на каждом из этапов разработки стартап-проекта.</p>
<p>Тема 6. Управление инвестиционным обеспечением стартап-проекта</p>	<p>Источники инвестирования стартап-проектов. Рынок инновационного инвестирования.</p> <p>Венчурное инвестирование. Формы инвестирования стартап-проектов бизнес-ангелами (Корпоративная, лизинг, предоставление займов). Краудфандинг. особенности размещения стартап-проектов на краудфандинговых платформах. Финансово-инвестиционное обеспечение стартап-проекта в течение жизненного цикла. формы</p>

	привлечения инвесторов в стартап-проект. Способы инвестирования стартап-проектов.
Тема 7. Бизнес-планирование стартап-проекту	Сущность и особенности бизнес-планирования стартап-проекта. Детализация бизнес-плана за стадией готовности стартап-проекта. Структура бизнес-плана стартап-проекта. Структура резюме бизнес-плана стартап-проекта. Описание стартап-проекта. Описание продукта стартап-проекта и его ключевых параметров.
Тема 8. Увеличение и стратегирование стартап-проектов	Бизнес-стратегии развития стартапа: виды и особенности. неопределенность в реализации бизнес-стратегии стартапов. Стратегии стартапов в фокусе стратегий М. Портера: лидерство по затратам, дифференциации, фокусировки. матрица стратегий: стратегическое преимущество / стратегическая цель стартапа. Стратегии разработки и внедрение нововведений: интегратор, организатор, лицензиар. Стратегия копирования. Компас предпринимательских стратегий для стартап-проектов (рыночная, ресурсная, организационная, техническая, временная). Выбор стратегии развития стартап проекта.

### Разработчики:

ассистент кафедры Маркетинга

должность, название кафедры

В.И. Нога

подпись

инициалы, фамилия

### Заведующий кафедрой

Маркетинга

название кафедры

А.М. Зобов

подпись

инициалы, фамилия

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

\_\_\_\_\_ Экономический \_\_\_\_\_ факультет/институт

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ<sup>1</sup>

### Образовательная программа

38.04.02. Менеджмент, специализация «Маркетинг»

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Диджитал(цифровой) маркетинг</i>
	<b>2 ЗЕ (72 часа)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Раздел 1. Современные тенденции рынка.</b>	<b>Тема 1. Омниканальность рынка.</b>
	<b>Тема 2. Развитие e-commerce.</b>

	<b>Тема 3.</b> Истории успеха интернет-магазинов.
<b>Раздел 2.</b> Ключ к успеху цифрового маркетинга.	<b>Тема 4.</b> Потребитель on-line.
	<b>Тема 5.</b> Понятие цифрового маркетинга, его основные цели и задачи.
<b>Раздел 4.</b> Основные инструменты цифрового маркетинга.	<b>Тема 6.</b> Основные инструменты цифрового маркетинга.
<b>Раздел 5.</b> Цифровая коммуникация.	<b>Тема 7.</b> Цифровые формы коммуникацию
	<b>Тема 8.</b> Особенности диджитал-кампаний
	<b>Тема 9.</b> Диджитал стратегия

**Разработчик:**

Ассистент кафедры маркетинга \_\_\_\_\_

А.Ю. Зайцева

**Руководитель ООП:**

Зав. кафедрой маркетинга \_\_\_\_\_

А.М. Зобов

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Образовательная программа**  
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	<i>Территориальный маркетинг</i>
Объём дисциплины	<i>2 ЗЕ ( 72 час.)</i>
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
<b>Раздел 1. Теоретические основы территориального маркетинга</b>	<b><i>Тема 1 Основы территориального маркетинга.</i></b> <i>Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг». Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность</i>

	<p><i>отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.</i></p> <p><b>Тема 2 Виды территориального маркетинга.</b>  <i>Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Брендинг территорий.</i></p>
<p><b>Раздел 2. Стратегические направления территориального маркетинга</b></p>	<p><b>Тема 3 Инструменты и механизмы территориального маркетинга</b>  <i>Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. SWOT: анализ положения и перспектив территории. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.</i></p> <p><b>Тема 4 Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта</b>  <i>Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.</i></p> <p><b>Тема 5 Маркетинговые стратегии территорий</b>  <i>Виды маркетинговых стратегий территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.</i></p>
<p><b>Раздел 3. Внедрение и управление территориальным маркетингом</b></p>	<p><b>Тема 6 Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга</b>  <i>Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. Разработка плана маркетинга территории. План маркетинга территории как целевая программа. Организация деятельности по реализации плана</i></p>



	<p>маркетинга территории. Организационно-правовые формы и статус организации. Направления деятельности центра территориального маркетинга. Задачи и функции центра территориального маркетинга.</p> <p><b>Тема 7 Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления</b></p> <p>Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития. Система позиционирования, продвижения, брендинга крупных городов России.</p>
--	---

**Разработчик:**

К.Г.Н., доцент кафедры  
региональной экономики и географии

Т.Ф. Крейденко

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

*Экономический факультет*

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Программа 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ, профиль Маркетинг

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Маркетинговое управление бизнес-процессами</i>
<b>Объем дисциплины</b>	<b>72 час.</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<p><b>Раздел 1. Маркетинговый процесс</b></p> <p><b>Раздел 2. Управление комплексом маркетинга</b></p> <p><b>Раздел 3. Управление комплексом продвижения</b></p> <p><b>Раздел 4. Стратегическое планирование. Оценка и контроль</b></p>	<p>Операционный и стратегический маркетинг: понятие, основные задачи, цели, различия.</p> <p>Основные принципы маркетинговой деятельности предприятия. Управление маркетингом и Факторы внешней среды: макроокружение, микроокружение. Оценка факторов внешней среды.</p>

	<p>Выбор теории ценности компании и построение соответствующей бизнес-модели</p> <p>Товарная политика фирмы. Управление товарным ассортиментом. Структура товарного ассортимента. Оценка перспектив продукта.</p> <p>Ценовая политика фирмы.</p> <p>Управление каналами распределения. Основные задачи сбытовой деятельности. Функции каналов дистрибуции. Структуры каналов сбыта: типы посредников.</p> <p>Маркетинговая логистика. Цель маркетинговой логистики. Функции маркетинговой логистики.</p> <p>Управление комплексом средств продвижения.</p> <p>Разработка плана продвижения и подготовка бюджета на проведение мероприятий по стимулированию сбыта.</p> <p>Стратегия, тактика и основные аспекты маркетинговой деятельности компании. Анализ текущего положения компании. Определение целей.</p> <p>Организация маркетинга на фирме. Статус, функции и организационная структура отдела маркетинга.</p>
--	--

**Объем аннотации не должен превышать 2 стр.**

**Разработчики:**

Ассистент кафедры маркетинга \_\_\_\_\_

Зайцева А.Ю.

**Заведующий кафедрой**

**Маркетинга, к.э.н., проф.**

Зобов А.М.

## **АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	Основы ВЭД
<b>Объем дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Тема 1. Национальная компания в международной торговле: сложности и риски выхода на внешний рынок	<i>Система международной торговли и ее объекты. Глобализация мировой экономики и ее движущие силы: либерализация и новые технологии. Альтернативные способы выхода компаний на зарубежные рынки.</i>
Тема 2. Адаптация компании к деятельности на зарубежном рынке	<i>Формирование комплекса маркетинга применительно к особенностям внешнего рынка. Адаптация товара к продажам на внешнем рынке. Разработка внешнеторговой ценовой стратегии. Адаптация сбытовой стратегии фирмы. Адаптация стратегии стимулирования товаров на зарубежных рынках.</i>
Тема 3. Маркетинговое исследование: методика проведения и источники информации	<i>Маркетинговые исследования. Цели рыночного и фирменного исследования. Особенности проведения маркетинговых исследований. Рыночное исследование. Структура рыночного исследования. Источники информации для рыночного исследования. Информационные услуги для российских внешнеторговых компаний. Торгово-промышленная палата России, банки, консультационные фирмы и др.</i>
Тема 4. Подготовка и заключение внешнеторговой сделки	<i>Международная торговая сделка: понятие и объекты. Виды международных сделок. Международный договор купли-продажи и переход права собственности на товар.</i>
Тема 5. Стандартизация условий и унификация права международной торговли	<i>Типовые контракты в международной торговле. Венская Конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров (1980 г). Цели и значение Конвенции. Сфера применения Конвенции. Венская Конвенция и Россия.</i>
Тема 6. Контракт международной купли-продажи товаров	<i>Предмет контракта. Преамбула, предмет контракта, определение количества товара в контракте, цена контракта, условия платежа. Упаковка, маркировка, сдача-приемка, гарантии, рекламации и санкции. Отгрузка и сдача-приемка товара. Гарантии. Рекламации (претензии). Санкции за невыполнение сторонами обязательств. Форс-мажор и арбитраж</i>
Тема 7. Базисные условия поставки – ИНКОТЕРМС	<i>Сущность базисных условий поставки: Международные коммерческие термины – ИНКОТЕРМС-2010.</i>
Тема 8. Документация, оформляющая исполнение внешнеторгового контракта	<i>Пакет внешнеторговых документов. Коммерческие документы. Транспортные документы. Таможенные документы.</i>

Тема 9. Нетрадиционные методы экспортного финансирования: факторинг, форфейтинг	<i>Международный факторинг, форфейтинг</i>
Тема 10. Посредники в международной торговле	<i>Понятие торгового посредничества. Агентские операции. Брокерские операции.</i>
Тема 11. Международная торговля научно-техническими знаниями	<i>Система интеллектуальной собственности. Международная торговля научно-техническими знаниями. Патент как объект международных торговых сделок. Патент на изобретение. Критерии патентоспособности. Содержание патентного соглашения. Международное лицензирование.</i>

**Разработчик:**

д.э.н., профессор кафедры МЭО

Н.А. Волгина

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент профиль «Маркетинг»

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Маркетинговые аспекты блокчейна</i></b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>2 ЗЕ (72 часа)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<p><b>Тема 1.</b> Блокчейн простыми словами.</p> <p><b>Тема 2.</b> Принципы работы технологии блокчейна.</p> <p><b>Тема 3.</b> Блокчейн – таблетка от всех болезней?</p> <p><b>Тема 4.</b> Блокчейн в маркетинге.</p> <p><b>Тема 5.</b> Потенциал развития технологии блокчейна.</p>	<p><b>Тема 1.</b> Блокчейн простыми словами. Определение блокчейна.</p> <p><b>Тема 2.</b> Принципы работы технологии блокчейна. Причины возникновения технологии блокчейна. Создатель технологии блокчейна</p> <p><b>Тема 3.</b> Блокчейн – таблетка от всех болезней? Сферы применения технологии блокчейна. Как блокчейн изменит все индустрии.</p> <p><b>Тема 4.</b> Блокчейн в маркетинге. Примеры применения маркетинговых технологий в проектах, использующих технологию блокчейна.</p> <p><b>Тема 5.</b> Потенциал развития технологии блокчейна. Что может сделать блокчейн для развития маркетинга. Сложности использования маркетинговых</p>

*инструментов в проектах, использующих технологию блокчейна.*

**Разработчик:**

К.э.н., заведующий кафедрой маркетинга

А.М.Зобов

Ассистент кафедры маркетинга

Е.А.Федоренко

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
EVENT-МАРКЕТИНГ**

Образовательная программа 38.03.02 «Менеджмент»  
(профиль «Маркетинг»)

Наименование дисциплины	Event-маркетинг
Объем дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Тема 1. Сущность event-маркетинга	1.1. Особенности event индустрии. 1.2. ДНК бренда мероприятий.
Тема 2. Виды мероприятий и их особенности	2.1. Корпоративные: HR, Marketing/PR (клиентские мероприятия, интеграции, продвижение бренда, презентации) 2.2. Государственные (entertainment, business) 2.3. Частные (свадьбы, юбилеи, детские праздники)
Тема 3. Особенности работы с клиентом	3.1. Как анализировать рынок? Клиентов? Себя? 3.2. Как отстроится от конкурентов? 3.3. Как найти клиента? 3.4. Как презентовать компанию? Как получить грамотный бриф от клиента?
Тема 4. Креативная компонента event индустрии	4.1. Креатив по брифу 4.2. Креативные техники для одного 4.3. Как адекватно оценить идею? Креативные техники для команды 4.4. Как продать креативную идею заказчику 4.5. Режиссура мероприятия 4.6. Как написать сценарий 4.7. Тренды - визуальные, коммуникативные 4.8. Визуализация проекта
Тема 5. Бюджет проекта. Юридические формальности организации мероприятий	5.1. Подробный разбор расходной и доходной части event-проекта 5.2. Юридические тонкости в документообороте с клиентом. Как подстраховаться юридически. Какие документы нужны для работы с подрядчиками? 5.3. Ошибки в работе с подрядчиками и клиентами.

Тема 6. Выбор партнеров и подрядных компаний мероприятия	6.1. Локации (Типы площадок, специфика подбора) 6.2. Кейтеринг (Форматы, особенности, основы расчетов) 6.3. Техническое обеспечение (Свет, Звук, Экраны, Сценич. Конструктивы) 6.4. Декорации
Тема 7. Реализация проекта	7.1. Финальная подготовка проекта 7.2. День проекта 7.3. Координация команды 7.4. Быстрая реакция на экстренные ситуации 7.5. Как проанализировать проект (разбор, закрытие) 7.6. Как пережить успех и неудачу
Тема 8. PR event-компании и организованных мероприятий	8.1. Как продвигать себя на рынке 8.2. Работающие инструменты продвижения 8.3. SMM в event индустрии

Разработчик:

ассистент

кафедры маркетинга \_\_\_\_\_

Нога В.И.

должность, название кафедры

подпись

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

Маркетинга \_\_\_\_\_

Зобов А.М.

название кафедры

подпись

инициалы,

фамилия

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Образовательная программа 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»)

Наименование дисциплины	<i>ATL коммуникации</i>
Объем дисциплины	<u>2</u> ЗЕ ( <u>72</u> час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Тема 1. История развития ATL коммуникаций в России и за рубежом	<i>Реклама в государствах Древнего мира: египетский папирус, наскальные надписи, рекламные объявления на деревянных дощечках. Развитие рекламы в Западной Европе: институт глашатаев, товарное клеймо, начало книгопечатания. Газета «Газет» в США. Первые рекламные агентства. Реклама в России: коробейники, лубочные картинки,</i>

	<i>рекламные объявления, реклама на конке и трамваях. Реклама в СССР.</i>
Тема 2. Сущность и определение ATL коммуникаций	<i>Цели маркетинговых коммуникаций. Основные элементы маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций (СМК) и их структура. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Коммуникационный, функциональный, материальный, отраслевой, культурологический и другие подходы к пониманию рекламы. Цели и общие требования к рекламе. Реклама и общество. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.</i>
Тема 3. Виды ATL коммуникаций	<i>Классификация рекламы по критерию целей рекламы и типа рекламодателя. Классификация по видам рекламы в соответствии с различными классификационными критериями. Определение коммерческой рекламы. Основные виды коммерческой рекламы: фирменная, корпоративная, кооперированная.</i>
Тема 4. Каналы ATL коммуникаций	<i>Критерии при анализе и выборе средств распространения рекламы. Реклама в прессе: рекламные объявления, статьи и обзоры. Характеристика печатных изданий. Полиграфическая реклама: листовки, буклеты, плакаты, проспекты, каталоги. Разработка элементов полиграфической рекламы.</i>
Тема 5. Исследования в ATL коммуникациях	<i>Место и роль исследований в рекламе. Процесс проведения исследования. Этапы исследования: определение проблемы и формулирование целей исследования, отбор источников информации, непосредственное проведение исследования, анализ данных и отчет.</i>
Тема 6. Рекламное обращение	<i>Позиционирование. Уникальное торговое предложение. Рекламная аргументация. Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы</i>
Тема 7. Выбор средств распространения ATL коммуникаций	<i>Реклама в прессе. Печатная реклама. Теле-, радиореклама и реклама в Интернете. Реклама на выставках и ярмарках. Наружная, транзитная реклама. Прямая почтовая рассылка. Бренд компании как средство рекламы.</i>

Тема 8. Особенности современного этапа развития ATL коммуникаций	<i>Современная реклама. Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Кросс-культурный анализ. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы. Этапы развития рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.</i>
--	--

**Разработчик:**

К.э.н., доцент кафедры маркетинга \_\_\_\_\_

должность, название кафедры

Чернышева А.М.

подпись

инициалы, фамилия

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа 38.03.02 «Менеджмент»  
(профиль «Маркетинг»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Стратегический маркетинг</i>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>2 ЗЕ (72 час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов дисциплины:</b>
Тема 1. Эволюция и понятия стратегического маркетинга.	<i>Определение, роль и основные понятия стратегического маркетинга. Цели и задачи маркетинговой стратегии на предприятии. Структура и уровни стратегического планирования.</i>
Тема 2. Интеграция маркетинга в управление бизнесом.	<i>Интеграция маркетинга в менеджмент организации. Функциональные связи маркетинга. Взаимодействие службы маркетинга с ключевыми службами компании, регламентация взаимодействия.</i>
Тема 3. Информационное поле стратегического маркетинга.	<i>Понятие информационной среды бизнеса. Основные элементы, методы анализа и принципы создания маркетинговой информационной системы предприятия.</i>
Тема 4. Стратегическое сегментирование в системе стратегических решений предприятия.	<i>Ключевые принципы стратегической, продуктовой, конкурентной сегментации. Сегментация рынка. Выявление стратегических групп в системе стратегических решений предприятия.</i>
Тема 5. Корпоративные стратегии бизнеса.	<i>Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне – портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии бизнеса.</i>



Тема 6. Функциональные стратегии. Разработка маркетинговой стратегии предприятия.	<i>Разработка маркетинговой стратегии на предприятии. Ключевые разделы, формат, структура документа. Ответственность и риски.</i>
Тема 7. Стратегическое планирование и бюджетирование.	<i>Стратегическое и оперативное планирование маркетинга. Цели в формате SMART. Определение маркетинговых целей, оценка объемов продаж, доли рынка. Определение затрат на маркетинг, маркетинговый бюджет. Деятельность в рамках маркетингового плана на предприятии.</i>
Тема 8. Стратегические решения в области конкурентоспособности товара.	<i>Анализ конкурентов. Стратегическая, продуктовая и конкурентная сегментация. Выбор перспективного сегмента и методы прогнозирования спроса. Конкурентное преимущество и дифференциация товара.</i>
Тема 9. Конкурентные стратегии бизнеса.	<i>Конкурентные стратегии, конкурентный квадрат Джексона Траута – стратегические тактики в зависимости от положения компании на рынке.</i>
Тема 10. Внедрение стратегических решений, основы тайм-менеджмента.	<i>Ключевые условия внедрения стратегии, основы тайм-менеджмента при реализации стратегических решений.</i>
Тема 11. Интеграция стратегических решений в оперативный маркетинг.	<i>Декомпозиция стратегических решений компании с маркетинговый комплекс – товарная и ценовая политика предприятия, решения в области мест продаж и продвижения.</i>
Тема 12. Эффективность бизнеса. Контроль и KPI маркетинга.	<i>Показатели эффективности бизнеса. Финансовые показатели результативности бизнеса. Система KPI маркетинга. Система контроля реализации стратегических решений, роль и место службы маркетинга в организации процессов контроля реализации маркетинговой стратегии.</i>
Тема 13. Стандартизация и регламентация процессов маркетинга.	<i>Адаптация маркетинговых решений в менеджмент организации. Регламентация процессов согласования стратегических решений бизнеса со службой маркетинга.</i>
Тема 14. Стратегическое планирование.	<i>Стратегическое планирование – форматы, правила, ограничения, зоны ответственности. Бюджет службы маркетинга и маркетингового проекта.</i>
Тема 15. Личная эффективность менеджера.	<i>Понятие и факторы личной эффективности менеджера. Эффективность, как условие</i>

	<i>реализации стратегических решений. Личная эффективность менеджера.</i>
Тема 16. Обоснование стратегических решений, эффективное выступление.	<i>Обоснование и презентация маркетинговой стратегии руководству компании. Эффективное выступление – ключевые факторы успеха.</i>
Тема 17. Стратегия внутреннего маркетинга фирмы.	<i>Внутренний маркетинг предприятия – структура, направление усилий, зоны ответственности.</i>
Тема 18. Современные тенденции развития стратегического маркетинга.	<i>Особенности современного стратегического маркетинга. Итоговый обзор основных вопросов курса.</i>

**Разработчик:**

К.э.н., зав. кафедрой маркетинга \_\_\_\_\_

Зобов А.М.

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент профиль «Маркетинг»

*(наименование образовательной программы (профиль, специализация))*

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Маркетинговые инструменты прямых продаж</i>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108 часа)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<p><b>Тема 1.</b> Прямые продажи – что это?</p> <p><b>Тема 2.</b> Виды прямых продаж.</p> <p><b>Тема 3.</b> Техника прямых продаж.</p> <p><b>Тема 4.</b> Сетевой маркетинг – техника прямых продаж.</p> <p><b>Тема 5.</b> Новые технологии в развитии прямых продаж.</p>	<p><b>Тема 1.</b> Прямые продажи – что это? Прямые и непрямые продажи – главные отличия.</p> <p><b>Тема 2.</b> Виды прямых продаж. Продажи для B2B и B2C: преимущества и недостатки.</p> <p><b>Тема 3.</b> Техника прямых продаж. Как научиться продавать. Основные правила продаж. Эффективные продажи.</p> <p><b>Тема 4.</b> Сетевой маркетинг – техника прямых продаж. Модель сетевого маркетинга и деятельность MLM компаний.</p> <p><b>Тема 5.</b> Новые технологии в развитии прямых продаж. Как новые технологии изменят процесс прямых продаж.</p>

*Эффективные инструменты  
современного продавца.*

**Разработчик:**

К.э.н., зав. кафедрой маркетинга

А.М.Зобов

Ассистент кафедры маркетинга

Е.А.Федоренко

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа 38.03.02 «Менеджмент»  
(профиль «Маркетинг»)**

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Корпоративный PR</i>
<b>Объем дисциплины</b>	<u>3</u> ЗЕ ( <u>108</u> час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Тема 1. Сущность PR и основные этапы планирования	<i>Понятие PR и виды PR. Основные направления PR-деятельности. Внешние и внутрикорпоративные задачи PR-деятельности. Практические аспекты концепции PR. Механизм PR-деятельности. Функции PR-деятельности. Преимущества внешнего и внутреннего PR. Отличие PR от остальных элементов политики продвижения. Шестиэтапная модель PR-планирования.</i>
Тема 2. Организация PR в компании	<i>Формирование структуры отдела PR в компании. Обязанности PR-менеджера. Четыре составляющие особой задачи PR-менеджера. Направления работы сектора PR. Сильные и слабые стороны в деятельности PR-менеджера и PR-отдела. Принципиальная модель организации PR. Основные подразделения PR-агентства. Варианты организационной структуры PR-агентства. Выбор PR-компании. Критерии выбора PR-агентства. Оценка PR-агентства. Преимущества и недостатки PR-консалтинговых структур.</i>
Тема 3. Технология и содержание PR-деятельности	<i>Особенности и сравнение медиаканалов по воздействию на потребителя. Рейтинг СМИ по их воздействию на население и стоимости. Отличительные особенности газет и журналов. Характеристики прессы. Основные категории изданий. Расчет читательской аудитории. Виды специализированных проектов в прессе. Базовые PR-документы.</i>
Тема 4. Инструменты PR-деятельности	<i>Виды и содержание пресс-мероприятий. Выставки и экспозиции. Основные выставочные комплексы РФ. Спецмероприятия: презентации, запуск объекта, профессиональные праздники/юбилеи, спортивные соревнования экскурсии. Современные информационные ресурсы.</i>

<p>Тема 5. Социальные PR-мероприятия</p>	<p><i>Влияние компании на ее общественное окружение: круги на воде. Виды социальных PR-мероприятий: благотворительность, патронаж, спонсорство. Причины применения социальных PR-мероприятий в различных отраслях. Принципы проведения социальных PR-мероприятий. Содержание уровней социальных PR-мероприятий. Этапы построения социальных PR-мероприятий. Причины спонсорства. Сферы спонсорства. Основные формы благотворительности.</i></p>
<p>Тема 6. Внутренний PR</p>	<p><i>Корпоративные коммуникации. Критерии эффективности корпоративных коммуникаций. Структура затрат рабочего времени PR-руководителя. Управление корпоративными коммуникациями. Цели и задачи корпоративных коммуникаций. Средства внутреннего PR.</i></p> <p><i>Типы внутрифирменных изданий. Планирование содержания номера и получение для него материалов. Особые группы общественности и читателей. Обратная связь. Составление бюджета. Обсуждение цены издания. Новые виды внутрифирменных изданий.</i></p>
<p>Тема 7. Взаимодействие в сети Интернет и СМИ</p>	<p><i>Содержание WEB-сайта. Правила использования Интернета в PR-деятельности. Способы увеличения посещаемости сайта компании. Продвижение на тематических сайтах. Продвижение в социальных сетях, блогах и форумах. Бюджет продвижения в социальных медиа.</i></p> <p><i>Противоречивые сферы ответственности и различные степени лояльности журналиста и PR-менеджера. Квалифицированное представление материала. Пресс-релизы. Формула из семи составляющих (SOLAADS). Расположение материала в новостном релизе, подготовленном с учетом формулы SOLAADS.</i></p>
<p>Тема 8. Формирование бюджета PR деятельности</p>	<p><i>Основные методы формирования бюджета PR-отдела. Затраты на оплату труда. Офисные накладные расходы. Расходы по проведению мероприятий с представителями прессы. Издания для персонала. Затраты на выпуск внешнего издания. Затраты на организацию слайдовых и видеопрезентаций. Затраты, связанные с выпусками новостных релизов. Затраты на создание основных статей. Затраты на информационные услуги. Расходы, связанные с оказанием спонсорской поддержки. Расходы на организацию и проведение профессиональных (технических) конференций (семинаров). Затраты на организацию и проведение выставок.</i></p>

**Разработчик:**

К.Э.Н., доцент кафедры маркетинга \_\_\_\_\_

Чернышева А.М.

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа  
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Категорийный маркетинг</i>
<b>Объем дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Тема 1. Понятие и ключевые задачи категорийного маркетинга	<i>Введение в дисциплину. Предмет, цели и задачи курса. Понятие категорийного маркетинга. Цели категорийного маркетинга. Основные задачи категорийного маркетинга.</i>
Тема 2. Управление ассортиментом в рознице.	<i>Этапы формирования ассортимента в магазина. Сегментирование покупателей. Система ECR.</i>
Тема 3. Ассортиментная политика	<i>Основные составляющие ассортиментной политики. Товарный классификатор. Ширина и глубина ассортимента.</i>
Тема 4. Эффективность использования торговых площадей	<i>Сбалансированность ассортимента. «Жесткие» и «мягкие» категории. Эффективность использования торговых площадей.</i>
Тема 5. Построение ассортиментной матрицы	<i>Ассортиментная матрица. Ассортиментный минимум.</i>
Тема 6. Стратегия и ассортиментная политика розничного предприятия	<i>Стратегия и тактика управления ассортиментом. Ценовая политика розничного предприятия</i>
Тема 7. Функции категорийного менеджера	<i>Основные обязанности категорийного менеджера. ДИ категорийного менеджера. Требования к квалификации категорийного менеджера.</i>

Тема 8. Основные финансовые показатели категорийного маркетинга	<i>Товароборот. Валовая прибыль. Маржа. Прирост продаж.</i>
Тема 9. Администрирование управления категориями.	<i>Основные документы, необходимые для управления категориями в розничной торговле</i>

**Разработчик:**

ст.преподаватель кафедры маркетинга

В.В.Калыгина

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Образовательная программа**

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Стратегии и технологии продаж на рынках повседневных товаров</i>
<b>Объём дисциплины</b>	<u>2 ЗЕ ( 72 час.)</u>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Раздел 1. Основные понятия торгового маркетинга</b>	<p><b>Тема 1. Понятие и ключевые задачи торгового маркетинга</b>  <i>Введение в дисциплину. Предмет, цели и задачи курса. Понятие торгового маркетинга. Цели торгового маркетинга. Комплекс торгового маркетинга.</i></p> <p><b>Тема 2. Факторы успеха розничной торговли.</b>  <i>Функции розничной торговли. Критерии успеха розничной торговли. Брендинг в розничной торговле.</i></p> <p><b>Тема 3. Выбор месторасположения магазина.</b>  <i>Факторы, влияющие на выбор месторасположения магазина. Анализ участка для выбора месторасположения магазина. Оценка привлекательности регионов. Типы месторасположения для магазина. Классификация торговых зон исходя из удаленности от магазина. Сравнительная характеристика торговых зон.</i></p>
<b>Раздел 2. Мерчендайзинг</b>	<b>Тема 4. Внутренняя планировка магазина.</b>

	<p><i>Основные факторы, влияющие на расположение товара в магазине. Основные модели планировки магазина. Расположение товарных групп. Расположение основных и дополнительных точек продаж. Разделение товарных групп.</i></p> <p><b>Тема 5. Основные задачи мерчендайзинга.</b>  <i>Правила выкладки товара. Общие правила планировки торгового зала. Планограмма. Правило «Золотого треугольника». Распределение торговой площади по качеству.</i></p> <p><b>Тема 6. Визуальный мерчендайзинг</b>  <i>Стандарты мерчендайзинга для розничного предприятия. Стандарты мерчендайзинга для поставщика. Идеология основной выкладки. Виды выкладки товара. Визуальный мерчендайзинг. Способы увеличения продаж с помощью мерчендайзинга.</i></p>
<p><b>Раздел 3. Категорийный менеджмент</b></p>	<p><b>Тема 7. Управление ассортиментом в рознице.</b>  <i>Понятие категорийного менеджмента. Этапы формирования ассортимента в магазине. Стратегия и тактика управления ассортиментом. Сегментирование покупателей. Система ECR.</i></p> <p><b>Тема 8. Ассортиментная политика.</b>  <i>Основные составляющие ассортиментной политика. Товарный классификатор. Ассортиментная матрица. Ассортиментный минимум. Ширина и глубина ассортимента. Сбалансированность ассортимента. «Жесткие» и «мягкие» категории. Эффективность использования торговых площадей.</i></p>
<p><b>Раздел 4. Стимулирование сбыта</b></p>	<p><b>Тема 9. Стимулирование сбыта</b>  <i>Виды стимулирования продаж. Основные средства стимулирования сбыта. Классификаций мероприятий по стимулированию сбыта. Прямое и косвенное стимулирование сбыта.</i></p> <p><b>Тема 10. Виды POSM</b>  <i>Определение POSM и точек продаж. EYE-стопперы. Дизайн POSM. Правила разработки POSM. Виды POSM. Основные ошибки и недостатки POSM.</i></p> <p><b>Тема 11. EAN-коды</b></p>

	<i>Понятие EAN-кодов. Расшифровка. Уполномоченные организации. Наиболее интересные факты об EAN-кодах.</i>
--	--

**Разработчик:**

ст.преподаватель кафедры маркетинга

В.В.Калыгина

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Образовательная программа

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Маркетинговое администрирование</i>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>2 ЗЕ (72 час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Раздел 1. Маркетинговый процесс</b>	<p><b>Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой</b>  <i>Основные принципы маркетинговой деятельности предприятия. Управление маркетингом и маркетинговое управление. Основные принципы маркетингового мышления и философия фирмы. Основные задачи маркетинговой деятельности.</i></p> <p><b>Тема 2. Среда и условия эффективной маркетинговой деятельности</b>  <i>Факторы внешней среды: Факторы внутренней среды. Основные условия эффективной маркетинговой деятельности</i></p> <p><b>Тема 3. Выбор теории ценности компании и построение соответствующей бизнес-модели</b>  <i>Теория операционного преимущества. Теория продуктового лидерства. Теория тесных отношений с потребителями</i></p>
<b>Раздел 2. Управление комплексом маркетинга</b>	<p><b>Тема 4. Товарная политика фирмы</b>  <i>Содержание товарной политики.. Основные этапы разработки нового товара. Анализ коммерческой ситуации: прогнозирование объема продаж. Оценка конкурентоспособности товара.</i></p> <p><b>Тема 5. Управление товарным ассортиментом</b>  <i>Основные решения по товарному ассортименту. Оценка перспектив продукта.</i></p> <p><i>Анализ прибыльности продукции. ABC-анализ продукции.</i></p>



	<p><i>Управление брендами. Управление товарной линейкой. Концепция товарного портфеля.</i></p> <p><b>Тема 6. Ценовая политика фирмы</b>  <i>Виды ценовой политики фирмы. Разработка стратегии ценообразования.</i></p> <p><i>Решения по ценообразованию на зарубежном рынке. Расчет экспортных цен.</i></p> <p><b>Тема 7. Управление каналами распределения</b>  <i>Основные задачи сбытовой деятельности.</i>  <i>Функции каналов дистрибуции. Структуры каналов сбыта: типы посредников.</i></p> <p><b>Тема 8. Маркетинговая логистика</b>  <i>Цель маркетинговой логистики. Функции маркетинговой логистики.</i></p> <p><b>Тема 9. Управление службой сбыта</b>  <i>Задачи и функции службы сбыта. Методическое обеспечение службы сбыта. Структуры службы сбыта. Мотивация торговых представителей.</i></p>
<p><b>Раздел 3.</b>  <b>Управление комплексом продвижения</b></p>	<p><b>Тема 10. Общие понятия мероприятий по продвижению. BTL</b>  <i>Комплекс средств продвижения: элементы, выбор комплекса продвижения. Понятие ATL и BTL. Разработка A&amp;P бюджета. Разработка плана продвижения и подготовка бюджета на проведение мероприятий по стимулированию сбыта. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.</i></p> <p><b>Тема 11. ATL</b>  <i>Виды прямой рекламы. Критерии выбора средств рекламы. GRP. Определение графика рекламы. Пример медиаплана.</i></p>
<p><b>Раздел 4.</b>  <b>Стратегическое планирование. Оценка и контроль</b></p>	<p><b>Тема 12. Организация маркетинга на фирме</b>  <i>Анализ текущего положения компании.</i>  <i>Разработка стратегии и планов. Цикличность планирования.</i></p> <p><i>Тактика маркетинга. Комплекс маркетинга. Основные аспекты маркетинга.</i></p> <p><b>Тема 13. Стратегия, тактика и основные аспекты маркетинговой деятельности компании</b>  <i>Статус, функции и организационная структура отдела маркетинга.</i>  <i>Культура маркетинговой деятельности. Требования к сотрудникам службы маркетинга.</i>  <i>Системы мотивации сотрудников отдела маркетинга.</i>  <i>Должностные инструкции сотрудников подразделений маркетинга.</i></p> <p><b>Тема 14. Мониторинг и контроль деятельности компании</b>  <i>Основные принципы мониторинга и контроля.</i>  <i>Входные, промежуточные и выходные показатели.</i>  <i>Отчет P&amp;L по продуктам, по покупателям</i>  <i>- Объем сбыта: Sell –in анализ по продуктам, анализ по покупателям; Sell-out, рейтинги.</i></p>

	- <i>Прибыльность продукта: маржинальная прибыль, прямая прибыль. Рентабельность продаж (ROS) и рентабельность инвестиций (ROI).</i>
--	--

**Разработчик:**

ст.преподаватель кафедры маркетинга

В.В.Калыгина

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Образовательная программа**  
38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Контент-маркетинг</b>
	<b>2 ЗЕ (72 час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Раздел 1.</b> Основные понятия контент-маркетинга.	<i><b>Тема 1.</b> История возникновения контент-маркетинга.</i>
	<i><b>Тема 2.</b> Определение контент-маркетинга, его основные виды и типы.</i>
	<i><b>Тема 3.</b> Эффективный план стратегии контент-маркетинга.</i>
<b>Раздел 2.</b> Инструменты контент-маркетинга. Эффективный контент-маркетинг.	<i><b>Тема 4.</b> Контент для B2B и B2C - в чем разница ?</i>
	<i><b>Тема 5.</b> Нативная реклама, ее преимущества перед традиционной.</i>
	<i><b>Тема 6.</b> Креатив. Можно ли натренировать креативность и для чего?</i>
<b>Раздел 3.</b> Современные тренды и перспективы развития контент-маркетинга.	<i><b>Тема 7.</b> Тренды современности в контент-маркетинге.</i>
	<i><b>Тема 8.</b> Перспективы развития контент-маркетинга.</i>

**Разработчик:**

К.э.н., зав. кафедрой маркетинга

А.М.Зобов

Ассистент кафедры маркетинга

Е.А.Федоренко

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа  
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	Маркетинг услуг
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание разделов дисциплины:
Тема 1. Основы маркетинга услуг. Концепция, определение и классификация.	<i>Организация маркетинговой деятельности в компании и роль менеджера по маркетингу сервисной организации. Определение услуги, как элемента производства и продажи.</i>
Тема 2. Особенности рынка услуг и потребительской среды.	<i>Анализ современного рынка услуг. Выделение целевой группы. Характеристика поведения потребителя услуги (на примере).</i>
Тема 3. Модели маркетинга услуг.	<i>Определение основных сегментов рынка (макро- и микросегментов). Модель Кано, Модель Ратмела, сервакин модель и др. Модель создания услуги (на примере)</i>
Тема 4. Стратегия создания услуги.	<i>Маркетинговый анализ рынка для конкретной услуги. Этапы разработки услуги и процесса обслуживания. Значение технологии в проектировании услуги.</i>
Тема 5. Дифференцированный подход к маркетингу услуг. Сегментирование рынка услуг.	<i>Формулирование и обоснование УТП для конкретной услуги. Агрегация и концентрация. Значение Бренда в продвижении услуги</i>
Тема 6. Процесс предоставления услуги. Технология формирования услуги и формирование ценовой политики в сфере услуг.	<i>Разработка стоимости услуги. Ассортимент услуг. Определение стоимости. Структура цены услуги.</i>
Тема 7. Специфика работ на рынке услуг. Личные продажи и прямой маркетинг.	<i>Определение условий предоставления услуги (кабинетное исследование). Этапы личных продаж: «лестница» продажи и селограмма Выбор и обоснование методов продвижения. Составление плана продвижения.</i>
Тема 8. Моделирование процесса предоставления услуги.	<i>Определение модели. Модель предоставления услуги. Выбор модели для разработки проекта.</i>

**Разработчик:**

К.э.н., доцент кафедры маркетинга

Д.О. Ямпольская

**РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОГРАММЫ**

К.э.н., доцент, зав. кафедрой маркетинга



А.М.Зобов

---