

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

*Экономический факультет*

## **АННОТАЦИИ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**Образовательная программа**  
**38.04.02 «Менеджмент»**  
**специализация « Современный маркетинг и управление продажами»**

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

Экономический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа  
«Менеджмент» 38.04.02 специализация « Современный маркетинг и управление  
продажами»

Наименование дисциплины	Профессиональный иностранный язык
Объем дисциплины	6 ЗЕ (216 часа)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1 Банковская система 2 Страхования 3 ТНК 4 Бухгалтерский учет 5 Задачи маркетинга 6 Потенциал рынка	<p><i>Содержание обучения</i> определяется сферами и ситуациями общения, отображенными в базовых учебниках соответствующих уровней, а также выбранных преподавателем материалов.</p> <p><b>Устная коммуникация:</b> иностранный язык профессиональная общения.</p> <p><b>Письменная коммуникация:</b> аннотация, реферат, тезисы, сообщения, деловое письмо, и т.д.</p> <p><b>Чтение</b> публицистической, научно-популярной, профессионально-деловой и научной (по профилю специальности) литературы.</p> <p><b>Перевод</b> как вид речевой деятельности (устная и письменная формы).</p> <p><b>Чтение</b> профессионально-деловой и научной (по профилю специальности) литературы.</p>

**Разработчики:**

Зав.кафедрой иностранных языков,  
Профессор, д.ф.н  
Доцент кафедры иностранных языков,  
К.п.н.

Е.Н. Малюга

Ветринская В.В.

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

Экономический факультет

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа  
«Менеджмент» 38.04.02 специализация « Современный маркетинг и управление  
продажами»**

<b>Наименование дисциплины</b>		<i>Управленческая экономика</i>
<b>Объём дисциплины</b>		<b>3 ЗЕ ( 108 час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>		
<b>Наименование раздела дисциплины</b>		<b>Содержание раздела</b>
	Введение в управленческую экономику.	<b><i>Введение в управленческую экономику.</i></b> Экономика и принятие управленческих решений. Предмет управленческой экономики. Методы исследования.
1.	Теория поведения потребителей и рыночный спрос.	<b><i>1.1. Предпочтения и выбор потребителя.</i></b> Анализ спроса и потребительское поведение. Аксиомы потребительского выбора. Функция полезности и её виды. Бюджетное ограничение. Построение кривых «доход-потребление» и кривых Энгеля для разных категорий экономических благ. Эффект дохода и эффект замещения (по Слуцкому и Хиксу). Потребительский выбор. Концепция полезности. Линия бюджетного ограничения. Кривые безразличия. Предельная норма замещения. Динамическое равновесие потребителя. Стратегическое воздействие на потребительский выбор. <b><i>1.2. Индивидуальный и рыночный спрос. Эластичность спроса.</i></b> Индивидуальный и рыночный спрос. Эластичность спроса по цене. Факторы. Ценовой эластичности. Дуговая эластичность. Эластичность спроса по доходу, перекрёстная эластичность спроса по цене. Излишек (выгода) потребителя.
2.	Теория производства, издержек, прибыли и рыночное предложение. Рыночные структуры.	<b><i>2.3. Фирма и её цели.</i></b> Классификация фирм. Организационно-правовые формы. Экономические и неэкономические цели фирмы и оптимальное принятие решений. Эластичность предложения. Излишек (рента) производителя. <b><i>2.4. Фирма. Оценка производства и издержек.</i></b> Производственная функция. Предельная функция технологического замещения. Теория и оценка издержек: краткосрочный и долгосрочный период. Максимизация прибыли и предложение конкурентной фирмы. <b><i>2.5. Рыночные структуры.</i></b> Решения по поводу ценовой политики и объёма производства: совершенная конкуренция. Решения по поводу ценовой политики и объёма производства: монополия. Виды ценовой дискриминации. Решения по

		поводу ценовой политики и объёма производства: монополистическая конкуренция и олигополия.
3.	Принятие решений в условиях риска и неопределенности	<b>3.6. Анализ риска и неопределенности.</b> Концепция определенности и неопределенности. Причины и последствия неполноты информации. Выработка решения в условиях риска (предполагаемая стоимость, измерение риска, корректировка риска, дерево решений). Выработка решений в условиях неопределенности
4.	Рынки факторов производства.	<b>4.7. Фирма на рынке ресурсов.</b> Рынок и фирма как альтернативные формы взаимодействия. Причины возникновения фирмы. Границы фирмы. Труд. Предложение труда (зависимость от заработной платы, незарплатных выплат, ограничения часов работы и т.д.). Асимметрия информации на рынке труда. Сигнализирование. Капитал. Межвременной выбор. Оценка инвестиционных проектов.
5.	Государство, общество и управленческие решения фирмы.	<b>5.8. Асимметричность информации и управленческие решения. Теория «принципал-агент» и выработка управленческих решений.</b> Рынки с асимметричной информацией. Страхование и моральный риск. Ситуация «принципал-агент». Влияние риска на взаимодействие «принципал-агент». <b>5.9. Институциональные аспекты рыночной экономики. Общественный выбор.</b> Внешние эффекты. Налоги и субсидии. Общественные блага. Проблема безбилетника. Проблемы общественного выбора.

**Разработчики:**

Профессор кафедры Политической экономики

В.А. Исаев

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

Экономический факультет

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа  
«Менеджмент» 38.04.02 специализация « Современный маркетинг и управление  
продажами»**

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Методология исследования проблем управления</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 дисциплины:</b>
<b>Раздел 1. Принятие решений в процессе управления</b>	Тема 1 Системный анализ как методологическая основа проведения исследований в социологии, маркетинге и менеджменте. Роль и место принятия решений в процессе управления
	Тема 2 Моделирование и процесс принятия решений. Общая характеристика, проблемы и цели социологических исследований. Свойства, классификация и источники информации. Этапы и процесс исследования.
	Тема 3 Измерение характеристик объектов, шкалы. Виды, назначение и архитектура вопросов. Композиция анкеты
	Тема 4 Определение типа информации, источников ее получения, методов сбора данных исследования. Анализ вторичной информации и оперативные базы данных.
	Тема 5 Подготовка плана, выделение объектов исследования и планирование выборки данных. Постановка задачи, цели исследования, детализация метода исследований
	Тема 6 Методы сбора информации: наблюдение, эксперимент, опрос, и их роль в проведении исследований. Культурные аспекты и влияние инфраструктуры

<b>Раздел 2. Количественные и вероятностные методы исследования</b>	Тема 1 Точечные оценки параметров и их классификация. Оценка функции распределения; гистограммы и полигон. Выборочные характеристики как оценки.
	Тема 2 Интервальные оценки. Распределения: нормальное, $\chi$ -квадрат и Стьюдента. Доверительные интервалы для параметров нормального распределения.
	Тема 3 Понятие статистической гипотезы. Классификация, общая схема проверки гипотез. Проверка гипотез и доверительные интервалы.
	Тема 4 Гипотезы о параметрах нормального распределения: о математическом ожидании и о дисперсии.
	Тема 5 Линейные зависимости, корреляционный и регрессионный анализ. Модель линейной регрессии, вычисление ее параметров.
<b>Раздел 3. Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынков в управленческой деятельности</b>	Тема 1 Конъюнктура рынка как объект исследования.
	Тема 2 Циклы в развитии конъюнктуры.
	Тема 3 Основные источники информации для исследования, анализа и прогнозирования конъюнктуры мировых товарных рынков.
	Тема 4 Практика экономико-математического моделирования анализа и прогнозирования конъюнктуры мировых товарных рынков.

**Разработчик:**

Доцент кафедры

Экономико-математического моделирования, к.э.н.

Профессор кафедры

Экономико-математического моделирования, д.э.н.

В.И. Дихтяр

А.И. Пилипенко

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

*Экономический факультет*

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**  
**«Менеджмент» 38.04.02 специализация « Современный маркетинг и управление**  
**продажами»**

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Современный стратегический анализ</i>
<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>
Раздел 1. Введение в "современный стратегический анализ" Раздел 2. Методология стратегического анализа. Раздел 3. Инструменты стратегического анализа современного бизнеса Раздел 4. Стратегические альтернативы и разработка стратегии	<i>Тема 1. Теоретические проблемы конкуренции и современного стратегического анализа. Проблемы международной экономической интеграции и стратегического анализа.</i>  <i>Тема 2. Общеметодологические вопросы стратегического конкурентного анализа. Оценка условий выхода на международные рынки. Анализ политической, правовой, экономической, социокультурной и технологической среды бизнеса.</i>  <i>Тема 3. Отраслевой и конкурентный анализ. Анализ ресурсов и компетенций. Источники конкурентного преимущества.</i>  <i>Тема 4. Подходы к разработке стратегии и процессу отбора. Корпоративная стратегия. Бизнес-стратегии и жизненные циклы отрасли. Современные тенденции стратегического управления.</i>

**Разработчик:**

Доцент кафедры маркетинга, к.э.н.

Черников С.Ю.

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

*Экономический факультет*

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа  
«Менеджмент» 38.04.02 специализация « Современный маркетинг и управление  
продажами»**

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Теория организации управления</i>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108 часа)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
Раздел 1. Основные понятия теории организации	<i>Тема 1. Теория организации и ее место в системе знаний Тема 2. Сущность и содержание организации</i>
Раздел 2. Организации как результат организационного процесса	<i>Тема 3. Хозяйственные организации как структурные единицы международной экономической системы Тема 4. Управление и информация в теории организации</i>
Раздел 3. Законы организации	<i>Тема 5. Общие основания законов организации. Особенности социальных систем</i>
Раздел 4. Элементы и процессы организационной деятельности	<i>Тема 6. Субъекты управленческой деятельности</i>
Раздел 5. Теоретические основы Организационного поведения	<i>Тема 7. Введение в организационное поведение</i>
Раздел 6. Управление поведением индивида в организации	<i>Тема 8. Основные характеристики индивида Тема 9. Восприятие и научение в организационном поведении Тема 10. Роль мотивации в модификации индивидуального поведения</i>
Раздел 7. Управление поведением групп в организации	<i>Тема 11. Концепция группы в организационном поведении</i>
Раздел 8. Международные аспекты организационного поведения	<i>Тема 12. Организационная культура МНК и управление коммуникациями.</i>

**Разработчики:**

Зав.кафедрой менеджмента  
Д.э.н., профессор

Ефремов В.С.



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

Экономический факультет

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа  
«Менеджмент» 38.04.02 специализация « Современный маркетинг и управление  
продажами»**

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Анализ конкурентной среды компании</i>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108часов)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины:</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Тема 1. Основные подходы к определению конкурентной среды	Микросреда фирмы, как это система отношений фирмы с ее непосредственным окружением: поставщиками, посредниками, конкурентами, прессой, властными структурами, общественными организациями, деловыми кругами (стратегическими партнерами, в первую очередь инвесторами), клиентами. Экономическая модель конкуренции: совершенная и несовершенная конкуренция.
Тема 2. Показатели оценки конкурентной среды компании.	Оценка внутреннего положения компании. Для поиска конкурентного преимущества фирмы на рынке необходимо выделить позиции товарного и ценового предложения, которые являются базовыми для оценки конкурентной позиции: ценовая позиция (размер прибыли или маржи); параметры ассортимента (широта и глубина). Уровни конкуренции: базовые нужды, родовая конкуренция, видовая и марочная конкуренция. Понятие концентрации конкуренции. Индекс Херфиндаля-Хиршмана.
Тема 4. Оценка силы конкуренции в отрасли	Определение условий конкуренции. Модель М.Портера. Параметры определения входных барьеров. Дифференциация продукции, финансовые ресурсы, имиджевая доступность. Ценовые войны, как основа формирования входных и выходных барьеров.
Тема 3. Анализ деятельности конкурентов.	Методы сравнения компании и ее ближайшего большего конкурента: принцип обратного ценообразования, сравнение цена\качество, оценка реакции конкурента (тендеры). Конкурентные матрицы: GE, BCG. Оценка рыночной доли конкурентов. Анализ рекламной активности конкурента.

<p>Тема 5. Анализ направлений успешной конкуренции</p>	<p>Факторы повышения конкурентоспособности. Основа успеха предприятия на рынке и ее зависимость от способности к более эффективному по сравнению с конкурентами удовлетворению запросов потребителей. Основные факторы конкурентоспособности предприятия: условия среды (макросреда деятельности предприятия, отраслевые особенности); характеристики целевого рынка (потребителей), которые, в свою очередь, формируются под влиянием условий среды; имеющиеся в распоряжении предприятия ресурсы и навыки; характеристики основных конкурентов предприятия.</p>
<p>Тема 6. Формирование конкурентных преимуществ компании.</p>	<p>Формирование конкурентных преимуществ компании. Модель Прохалада – Хаммеля. Определение ключевых и критических факторов успеха. Пути формирования конкурентного преимущества: условия расширения доли, условия лучшего удовлетворения покупателя, скорость копирования. Внедрение новшеств. Как основа защиты от конкурентов.</p>
<p>Тема 7. Стратегии конкуренции</p>	<p>Характеристика конкурентных стратегий: цели, ресурсы, конкурентные преимущества, доля рынка и т.д. Виды конкурентных стратегий. Стратегии лидеров рынка, стратегии рыночных последователей, «партизанские» стратегии, стратегии нишевых компаний, «военные» стратегии. Условия их применения.</p>

**Разработчики:**

Доцент кафедры маркетинга, к.э.н.

Ямпольская Д.О.

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

Зобов А.М.

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

Экономический факультет

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа  
«Менеджмент» 38.04.02 специализация « Современный маркетинг и управление  
продажами»**

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Управление продажами</i></b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b><u>4</u> ЗЕ ( <u>144</u> час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Тема 1. Сущность и содержание продаж.	Понятие и содержание продаж. Продажи как маркетинговая задача. Классификация и основные технологии продаж. Роль и место службы сбыта на предприятии.
Тема 2. Комплекс управления продажами.	Сущность, структура и принципы управления продажами. Субъекты и объекты продаж. Основные элементы продаж на предприятии – продукт, клиент, персонал, технологии.
Тема 3. Организация системы продаж	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.
Тема 4. Процесс продаж.	Основные стадии процесса покупки. Этапы и структура продаж. Стратегии push & pull и специфика маркетинга в реализации данных стратегий. Поведение покупателя и продавца.
Тема 5. Товар в системе продаж	Система ценностей и конкурентные преимущества товара для клиентов. Анализ и оптимизация ассортимента, форматы анализа продаж на предприятии.
Тема 6. Клиент в системе продаж..	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.
Тема 7. Технологии продаж.	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.
Тема 8. Тактика продаж.	Работа с возражениями, тактические приемы продаж. Способы завершения сделки. Мерчандайзинг. Администрирование сделки – отчет, анализ, цели на визит. Маркетинговое сопровождение продаж.

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

**Разработчик:**

Ст. преподаватель кафедры маркетинга, к.э.н.

Чернова В.Ю.

Заведующий кафедрой маркетинга  
К.э.н., профессор

Зобов А.М.

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

Экономический факультет

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа  
«Менеджмент» 38.04.02 специализация « Современный маркетинг и управление  
продажами»**

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Ценообразование</i></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>
<b>Раздел 1. Экономика ценообразования</b>	<p>Определение затрат. Денежная оценка ресурсов, принцип измерения различных видов ресурсов. Целевая установка и определение временного периода распределения.</p> <p>Источники возникновения затрат: товар, услуга, проект, организация и т.д. Прямые и накладные затраты. Постоянные и переменные затраты. Принципы разнесение затрат и определение объекта учета. Структура затрат производства. Два принципа учета затрат в зависимости от организации производства: позаказный учет и учет на основе производственного процесса.</p> <p>Позаказный учет и его организация. Заказ, как совокупность функций, необходимых для удовлетворения запроса клиента. Клиент, как объект учета. Принцип формирования затрат. Система учета затрат по процессам. Организация процесса учета на большие объемы стандартизированного товара. Схема формирования затрат.</p>
<b>Раздел 2. Тактика ценообразования</b>	<p>Два варианта метода «затраты + прибыль»: метод формирования совокупных затрат, метод определения суммы покрытия. Планирование цены и маржи. Анализ безубыточности и его роль в формировании цены.</p> <p>Установление цены на основе себестоимости. Условие стабильной себестоимости.</p> <p>Установление цены на основе прибыли. Условия максимизации прибыли. Определение целевой нормы прибыли. Рентабельность продаж и целевая рентабельность инвестиций.</p> <p>Уровень цен на товар и его зависимости от спроса. Определение и характеристика спроса. Методы оценки спроса. Опрос, эксперимент и анализ исторических данных. Классификация спроса на товар в зависимости от степени нужды и потребности. Анализ эластичности спроса. Ценовая и неценовая эластичность.</p>

	<p>Метод анализа технического уровня изделий – конкурентов. Препарирование цены конкурента. Обратный порядок ценообразования: от цены конкурента. Анализ возможных реакций конкурентов. Ценообразование с учетом конкурентной реакции. Торги и тендеры, как метод ценообразования. Виды торгов. Условия ценообразования в данных условия. Метод «вписывания» в цену тендера. Характеристика канала товародвижения и условия ценообразования. Оптовая и розничная наценка. Условия их формирования. Диктат цен в канале. Поддержание минимальных цен. Рекомендованные цены.</p> <p>Формирование системы скидок. Функциональные скидки и премии торговле. Сезонные скидки. Скидки за количественные показатели. Стимулирующие скидки.</p>
<p><b>Раздел 3. Стратегия ценообразования</b></p>	<p>Цели по прибыли и цели по доле рынка. Регулирование объемов реализации. Баланс цен внутри ассортимента.</p> <p>Рыночная позиция предприятия и ее влияние на конечную цену фирмы. Состояние и вид спроса. Конкурентная позиция предприятия и ее влияние на конечную цену предприятия. Влияние канала распределения. Сила посредника и сила производителя.</p> <p>Применение базовых стратегий для выведения на рынок новых товаров (цена выведения товара на рынок). Оценка конкурентных преимуществ фирм, как основы ценовой стратегии.</p> <p>Условия ценовой конкуренции: преимущество по затратам, состояние эластичного спроса, марочная политика. Временные аспекты вхождения фирмы на рынок.</p> <p>Условия неценовой конкуренции. Дифференциация товарного предложения. Рыночная специализация и фокусирование. Среднерыночная цена и условия назначения цен, выше средних.</p>

**Разработчики:**

Доцент кафедры маркетинга, к.э.н.

Д.О. Ямпольская

Заведующий кафедрой маркетинга  
К.э.н., профессор

А.М.Зобов

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

Экономический факультет

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа  
«Менеджмент» 38.04.02 специализация « Современный маркетинг и управление  
продажами»**

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Маркетинговое планирование</b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108часов)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины:</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Тема 1. Принципы проведения маркетингового планирования	Виды целей и задач современной организации в условиях рыночной деятельности. Миссия компании и ее значение для формирования целей. Характеристика проблем развития организации, как начальная точка бизнес- планирования. Методы формирования целей организации. Стратегическое и тактическое планирование. Этапы создания плана маркетинга.
Тема 2. Анализ деятельности организации в условиях рынка. Слабые и сильные стороны организации.	Маркетинговые показатели деятельности коммерческой организации: внутренние и внешние показатели. Методы анализа. Матрицы стратегического анализа. Квалификации и компетенции компании. Характеристика финансового положения: оценка деятельности компании и инвестиционная привлекательность фирмы. Наличие / отсутствие конкурентных преимуществ у компании. Поиск конкурентного преимущества.
Тема 3. Анализ деятельности организации в условиях рынка. Внешний анализ.	Общая характеристика деятельности фирмы на рынке: оценка и анализ текущего состояния и прогноз развития. Оценка и анализ рынков, на которые ориентирована фирма, описание их текущего и прогнозного состояния. Оценка каналов распределения: уровень торговых наценок, условия реализации. Оценка каналов коммуникации и интернет маркетинга.
Тема 4. Стратегия маркетинга и ее формирование.	Маркетинговая стратегия компании и функциональная стратегия маркетинга: определения и принципиальные отличия. Этапы разработки функциональной стратегии маркетинга: сегментирование, позиционирование и стратегия существования и развития товарного предложения фирмы.

<p>Тема 5. Инструменты маркетинга: планирование продукта</p>	<p>Жизненный цикл товара. Этапы и основные направления маркетинговой активности на этапах жизненного цикла.</p> <p>Виды продуктовых стратегий: позиционирование, репозиционирование, стратегия новых продуктов, стратегия разработки ассортиментных линий, стратегии снятия с производства.</p> <p>Инновационные продукты компании и проблемы их внедрения на рынок.</p>
<p>Тема 6. Инструменты маркетинга: планирование цены</p>	<p>Ценовые стратегии организации: «снятие сливок» и прочное внедрение на рынок. Назначение цены на новый товар. Методы корректировки цены. Торговля «вверх» и торговля «вниз».</p> <p>Определение выгодности производства и реализации товара. Скидки и наценки. Организация маркетинговых акций.</p>
<p>Тема 7. Инструменты маркетинга: планирование распределения</p>	<p>Характеристика канала распределения: охват, затраты, условия реализации и контроль канала.</p> <p>Планирование мероприятий по распределению: собственный торговый персонал или опосредованный сбыт. Организация мерчендайзинга.</p> <p>Организация интернет торговли.</p>
<p>Тема 8. Инструменты маркетинга: планирование продвижения</p>	<p>Характеристика методов и средств коммуникации с целевой группой. Основные принципы выбора, исходя из целей и задач компании. Мероприятия по привлечению новых потребителей и удержание повторных покупок.</p> <p>Электронные средства продвижения и оценка их эффективности.</p>
<p>Тема 9. Оценка результатов маркетингового планирования и контроль деятельности.</p>	<p>Разработка форм планирования маркетинговой деятельности компании. Мероприятия, их цель и основное содержание.</p> <p>Формирование бюджета маркетинговой деятельности: от возможности организации, метод целей и задач, метод конкурентного паритета, инвестиционный метод.</p> <p>Прогноз результатов планирования. Метод гибких смет и метод финансовой необходимости по реализации продукта компании.</p>

### Разработчики:

Доцент кафедры маркетинга, к.э.н.

Д.О. Ямпольская

Заведующий кафедрой маркетинга  
К.э.н., профессор

А.М. Зобов



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

*Экономический факультет*

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**  
**«Менеджмент» 38.04.02 специализация « Современный маркетинг и управление**  
**продажами»**

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Поведение потребителей</i></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>
<b>1. Теоретические основы потребительского поведения. Виды оценок поведения потребителей.</b>	Поведение потребителей и маркетинг. Эволюция роли потребителей в маркетинге. Характеристика основных категорий поведения потребителей. Цели, задачи и методы изучения поведения потребителя
<b>2. Факторы внешнего влияния на потребителей</b>	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.
<b>3 Внутренние факторы поведение потребителей.</b>	Восприятие и обработка информации. Методы обучения потребителей. Мотивация, личность и эмоции в поведении потребителей. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителя. Психографика профиля потребителя.
<b>4. Характеристика процесса принятия решения о покупке на потребительском и деловом рынках.</b>	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.
<b>5. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск.</b>	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.
<b>6. Принятие решения о покупке</b>	Определение вариантов выбора. Решение об оценке выбранных вариантов. Классические иерархические модели, модель слабой вовлеченности и расширенная модель.
<b>7. Модели поведения потребителя, ориентированные на выгоду, имидж, поведенческие аспекты.</b>	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.
<b>8. Поведение потребителя после покупки.</b>	Поведение в процессе потребления. Опыт, нормы и ритуалы потребления. Вынужденное потребление. Оценка результатов потребления. Мероприятия коммерческих организаций по формированию приверженных или постоянных покупателей.
<b>9. Коммуникации с потребителем</b>	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.

**Разработчики:**

доцент кафедры маркетинга, к.э.н.

Д.О. Ямпольская

Заведующий кафедрой маркетинг  
К.э.н., профессор

А.М. Зобов

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

Экономический факультет

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа  
«Менеджмент» 38.04.02 специализация « Современный маркетинг и управление  
продажами»

Наименование дисциплины	<i>Управление маркетингом</i>
Объём дисциплины	4 ЗЕ ( 144 часа)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Раздел 1. Маркетинговый процесс	<b>Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой</b> Основные принципы маркетинговой деятельности предприятия. Управление маркетингом и маркетинговое управление. Основные принципы маркетингового мышления и философия фирмы. Основные задачи маркетинговой деятельности. <b>Тема 2. Среда и условия эффективной маркетинговой деятельности</b> Факторы внешней среды: Факторы внутренней среды. Основные условия эффективной маркетинговой деятельности <b>Тема 3. Выбор теории ценности компании и построение соответствующей бизнес-модели</b>
Раздел 2. Управление комплексом маркетинга	<b>Тема 4. Товарная политика фирмы</b> Содержание товарной политики.. Основные этапы разработки нового товара. Анализ коммерческой ситуации: прогнозирование объема продаж. <b>Тема 5. Управление товарным ассортиментом</b> Основные решения по товарному ассортименту. Оценка перспектив продукта. Анализ прибыльности продукции. ABC-анализ продукции. Управление брендами. Управление товарной линейкой. Концепция товарного портфеля. <b>Тема 6. Ценовая политика фирмы</b> Виды ценовой политики фирмы. Разработка стратегии ценообразования. Решения по ценообразованию на зарубежном рынке. <b>Тема 7. Управление каналами распределения</b> Основные задачи сбытовой деятельности.

	<p>Функции каналов дистрибуции. Структуры каналов сбыта: типы посредников.</p> <p><b>Тема 8. Маркетинговая логистика</b></p> <p>Цель маркетинговой логистики. Функции маркетинговой логистики.</p> <p><b>Тема 9. Управление службой сбыта</b></p> <p>Задачи и функции службы сбыта. Методическое обеспечение службы сбыта. Структуры службы сбыта.</p>
<p><b>Раздел 3.</b></p> <p><b>Управление комплексом продвижения</b></p>	<p><b>Тема 10. Общие понятия мероприятий по продвижению. ВТЛ</b></p> <p>Комплекс средств продвижения: элементы, выбор комплекса продвижения. Понятие ATL и VTL. Разработка A&amp;P бюджета. Разработка плана продвижения и подготовка бюджета на проведение мероприятий по стимулированию сбыта. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.</p> <p><b>Тема 11. ATL</b></p> <p>Виды прямой рекламы. Критерии выбора средств рекламы. GRP. Определение графика рекламы. Пример медиаплана.</p>
<p><b>Раздел 4.</b></p> <p><b>Стратегическое планирование. Оценка и контроль</b></p>	<p><b>Тема 12. Организация маркетинга на фирме</b></p> <p>Анализ текущего положения компании. Разработка стратегии и планов. Цикличность планирования. Тактика маркетинга. Комплекс маркетинга. Основные аспекты маркетинга.</p> <p><b>Тема 13. Стратегия, тактика и основные аспекты маркетинговой деятельности компании</b></p> <p>Статус, функции и организационная структура отдела маркетинга. Культура маркетинговой деятельности. Требования к сотрудникам службы маркетинга. Системы мотивации сотрудников отдела маркетинга. Должностные инструкции сотрудников подразделений маркетинга.</p> <p><b>Тема 14. Мониторинг и контроль деятельности компании</b></p> <p>Основные принципы мониторинга и контроля. Входные, промежуточные и выходные показатели. Отчет P&amp;L по продуктам, по покупателям</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Объем сбыта: Sell –in анализ по продуктам, анализ по покупателям; Sell-out, рейтинги.</li> <li>- Прибыльность продукта: маржинальная прибыль, прямая прибыль. Рентабельность продаж (ROS) и рентабельность инвестиций (ROI).</li> </ul>

**Разработчики:**

Заведующий кафедрой маркетинг  
К.э.н., профессор

А.М. Зобов

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  
«Менеджмент» 38.04.02 специализация « Современный маркетинг и управление  
продажами»

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Интегрированные маркетинговые коммуникации</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. Понятие интегрированных коммуникаций. Интегрированный подход к управлению коммуникациями.	Понятие коммуникаций. Теоретические основы исследования коммуникаций: экономические, психологические, социально-психологические, социологические. Массовые коммуникации и концептуальные подходы к их изучению. Понятие маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его основные составляющие: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг. Причины создания теории интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интеграция маркетинговых коммуникаций и принципы разработки стратегии ИМК
Тема 2. Социально-правовые аспекты деятельности в области интегрированных коммуникаций.	Социально – правовые аспекты деятельности в области интегрированных маркетинговых коммуникаций. Законы, регулирующие деятельность в области интегрированных маркетинговых коммуникаций.
Тема 3. Структура и особенности современного процесса интегрированных коммуникаций.	Структура современного процесса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные субъекты рынка коммуникаций. Коммуникационные агентства, их типы, основные функции. Структура современного коммуникационного агентства. Организации - рекламодатели и их дифференциация. Средства распространения маркетинговой / рекламной информации и их классификация. Второстепенные субъекты рынка коммуникаций.
Тема 4. Мировой и российский рынок интегрированных коммуникаций и основные тенденции его развития.	Основные показатели коммуникационного рынка. Тенденции развития мирового рынка коммуникаций. Динамика российского рынка коммуникаций.
Тема 5. Планирование стратегии интегрированных коммуникаций.	Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций и ее компоненты. Процесс стратегического планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные этапы стратегии.

	Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
Тема 6. Основные решения в процессе разработки стратегии интегрированных коммуникаций.	Цели и стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Постановка целей планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели в отношении потребителей / целевой аудитории 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.
Тема 7. Реклама как ведущий элемент интегрированных коммуникаций.	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.
Тема 8. Связи с общественностью как канал маркетинговых коммуникаций.	Понятие PR (связей с общественностью). Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, основные функции. Роль и задачи связей с общественностью в продвижении товаров \ услуг на рынок. Цели корпоративной (фирменной) рекламы. Связи с общественностью как элемент стимулирования сбыта. Основные формы и методы работы по связям с общественностью.
Тема 9. Стимулирование сбыта. Методы продвижения в розничной торговле.	Понятие стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта в системе интегрированных коммуникаций, основные функции. Методы продвижения товаров производителем. Принципы стимулирования торговых представителей. Стимулирование сферы торговли. Стимулирование совершения пробных и повторных покупок покупателями.
Тема 10. Прямой маркетинг в системе интегрированных коммуникаций.	Понятие прямого маркетинга. Прямой маркетинг в системе интегрированных коммуникаций, основные функции. Цели применения прямого маркетинга в кампаниях 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.
Тема 11. Интернет в системе интегрированных коммуникаций.	Развитие Интернета и его использование как канала интегрированных коммуникаций. Особенности Интернет-маркетинга в России. Основные виды и инструменты Интернет-маркетинга и их особенности. Применение Интернет-маркетинга с целью продвижения товаров и услуг различных категорий.

Тема 12. Партизанский маркетинг в системе интегрированных коммуникаций.	Понятие партизанского маркетинга и 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.
---	---

**Разработчик:**

Ст.преподаватель кафедры маркетинга

К.э.н.

Зав.кафедрой маркетинга

Профессор, К.э.н.

В.Ю.Чернова

А.М.Зобов

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

Экономический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа  
«Менеджмент» 38.04.02 специализация « Современный маркетинг и управление  
продажами»

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Маркетинг оптово-розничной торговли</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>
Тема 1. Особенности маркетинга в розничной торговле.	Концепции управления в сфере розничной торговли. Тенденции в розничной торговле в прошлом и настоящем. Окружающая маркетинговая среда розничного торгового предприятия. Субъекты маркетинга в розничной торговле. Классификация торговых предприятий по виду передачи товаров.
Тема 2. Сегментация в розничной торговле. Имидж розничного предприятия, позиционирование и репутация	Сегментация рынка. Цели сегментации. Этапы стратегии сегментирования, ориентированной на покупателя. Признаки сегментации потребительского рынка розничного торгового предприятия. Оценка и выбор сегментов. Критерии оценки сегмента розничного торгового предприятия. Имидж розничного торгового предприятия и позиционирование. Брэндинг в розничной торговле. Создание сильных марок. Бренды, позиционирование и конкуренция.
Тема 3. Стратегические аспекты розничной торговли.	Выявление возможностей в условиях розничной торговли. Формулирование целей розничной торговли. Миссия фирмы. Показатели эффективности. Разработка стратегий розничной торговли фирмы. Внешние приобретения. Внутреннее развитие. Оценка и контроль. Оценка эффективности маркетинга. Маркетинговый аудит.
Тема 4. Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики розничного торгового предприятия	Специфика торгового ассортимента. Производственный ассортимент. Торговый ассортимент. Параметры торгового ассортимента. Организация и методология изучения и прогнозирования спроса. Формирование ассортимента розничного торгового предприятия. Характеристики поведения товаров на рынке. Стадии формирования торгового ассортимента. Основные этапы принятия маркетинговых решений при разработке торгового ассортимента.
Тема 5. Политика ценообразования в розничной торговле	Подход к назначению цены товара. Соотношение спроса и предложения. Простая модель определения рыночной цены. Факторы, учитываемые при определении цены. Соответствие цены и качества товара в восприятии



	<p>потребителя. Факторы чувствительности покупателей к уровню цен. Система скидок с цены. Цена сегмента рынка. Цена внедрения. Специально сниженная цена.. Особенности ценообразования в розничной торговле.</p>
<p>Тема 6. Поведение покупателей</p>	<p>Маркетинговые коммуникации в розничной торговле и их воздействие на потребителя. Модель SOR применительно к розничной торговле. Процесс принятия решения о покупке. Виды покупок и этапы принятия решения о покупке в торговом зале магазина. Характеристики типов покупателей. Обслуживание покупателей в розничной торговле: как удовлетворение и как конкурентное преимущество.</p>
<p>Тема 7. Коммуникационная политика розничного торгового предприятия</p>	<p>Маркетинговые коммуникации в розничной торговле и их воздействие на потребителя. Процесс принятия решения о покупке. Виды покупок и этапы принятия решения о покупке в торговом зале магазина. Характеристики типов покупателей. Цели и задачи мерчандайзинга. Возможности мерчандайзинга. Связь задач мерчандайзинга и составляющих комплекса маркетинга.</p>

**Разработчик:**

Ст. преподаватель  
кафедры Маркетинга, к.э.н. \_

Чернова В.Ю.

**Заведующий кафедрой** Маркетинга  
К.э.н., профессор \_\_\_\_\_

Зобов А.М.

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

*Экономический факультет*

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа  
«Менеджмент» 38.04.02 специализация « Современный маркетинг и управление  
продажами»**

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

Тема 8. Моделирование процесса предоставления услуги.	Определение модели. Модель предоставления услуги. Выбор модели для разработки проекта.
---	--

**Разработчики:**

Доцент кафедры Маркетинга, к.э.н.

Д.О. Ямпольская

Заведующий кафедрой маркетинга  
Профессор, к.э.н.

А.М.Зобов

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

Экономический факультет

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа  
«Менеджмент» 38.04.02 специализация « Современный маркетинг и управление  
продажами»**

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Маркетинговые исследования</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>
<b>Раздел 1. Информация и информационные показатели рекламной деятельности</b>	<p>Место и задачи анализа рынка на современном предприятии. Потребность в информации и проблемы формирования детерминированного задания по работе с клиентами.</p> <p>Информация, как один из управленческих ресурсов. Виды и классификация: классификационная, топологическая и метрическая информация. Различные подходы к использованию данной Проблема исследования и ее формирование. Факторы, влияющие на результаты рекламной деятельности.</p> <p>Качественная информация и принципы работы с ней. Методы обработки информации о потребителях. Использование шкал и их проектирование.</p> <p>Количественная информация и принципы работы с ней. Методы оценки данных о состоянии рынка: цены, доходы, спрос, рекламный охват и т.д.</p>
<b>Раздел 2. Основные принципы маркетингового исследования</b>	<p>Методы выявления проблем: статистические и экспертные. Контент - анализ, как метод работы с вторичной информацией. Организация экспертного опроса. Принципы формирования направлений сбора информации.</p> <p>Этапы проведения маркетингового исследования: подготовка, проведение, анализ.</p> <p>Формализация и оценка сложности процесса сбора информации на основе составленной схемы исследования. Цель и задачи исследования, объекты и предметы исследования. Формирований выборки.</p> <p>Основные разделы технического задания и их содержание.</p> <p>Характеристика и виды опросов. Опросы / анкетирование на этапе проведения количественных (описательных) исследований: личные, телефонные, почтовые, Internet. Формирование анкет и сценариев. Проведение опросов.</p>

	<p>Характеристика и условия использования наблюдения, как метода маркетингового исследования. Процедура проведения наблюдения.</p> <p>Характеристика и условия использования эксперимента, как метода маркетингового исследования. Интерпретация результатов исследования. Составление аналитического отчета - правила и последовательность. Презентация результатов.</p>
<p><b>Раздел 3. Прикладные аспекты анализа маркетинговой деятельности</b></p>	<p>Общая характеристика данной группы методов. Область применения. Виды экспертных методов: индивидуальный экспертный анализ; мозговой штурм (конференция идей); метод группового обсуждения; морфологический анализ.</p> <p>Общая характеристика группы объективных аналитических методов. Виды эвристических методов: методы декомпозиции явления; метод весовых коэффициентов; стохастические методы. Методы экстраполяции и экспоненциального сглаживания.</p> <p>Краткий обзор экспликативных методов: дисперсионный анализ; корреляционный анализ; регрессионный анализ; факторный анализ. Методы группировки маркетинговой информации: кластерный и дискриминантный анализ.</p> <p>Эффект и эффективность. Расчет показателей эффективности рекламной деятельности.</p> <p>Показатели оценка средств коммуникации: эффективный охват, степень покрытия, реализованный охват или чистым охватом (нетто охват) рекламного сообщения, общее предъявление.</p> <p>Оценка рекламный средств: контекстная реклама, ретаргетинг, поисковые системы (SEO), контент – маркетинг, сайты компании. Показатели: ROI, CTR, CoSA, конверсия и т.д.</p> <p>Определение затрат на рекламную деятельность. Прогноз результата рекламного воздействия. Определение эффективности или коэффициента отдачи рекламы на основе полевых исследований (опрос, наблюдение, эксперимент).</p>

**Разработчики:**

Доцент кафедры Маркетинга, к.э.н.

Д.О. Ямпольская

Заведующий кафедрой маркетинга  
Профессор, к.э.н.

А.М.Зобов

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

Экономический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа  
«Менеджмент» 38.04.02 специализация « Современный маркетинг и управление  
продажами»

Наименование дисциплины	<i>Бенчмаринг и конкурентная разведка</i>
Объём дисциплины	ЗЕ 3 (108 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1. Введение в бенчмаркинг	Тема 1. Введение. Предмет и задачи курса «Бенчмаркинг». Эволюция и причины проведения бенчмаркинга.
Тема 2. Основные понятия бенчмаркинга	Тема 2. Анализ понятийного аппарата в курсе бенчмаркетинг
Тема 3. Функции бенчмаркинга	Тема 3. Место бенчмаркинга в управления маркетингом на предприятии Современные направления и тенденции в развитии бенчмаркинга. Сферы применения бенчмаркинга.
Тема 4. Виды бенчмаркинга	Тема 4. Типы и объекты бенчмаркинга. Типы: внутренний, функциональный, конкурентный, общий и глобальный. Объекты: процессы, затраты, функции, стратегии, показатели, товары, услуги, потребители. Определение проблемы предприятия и формулирование целей бенчмаркинга.
Тема 5. Российский опыт применения бенчмаркинга	Тема 5. Развитие бенчмаркинга в России и за рубежом.
Тема 6. Основные положения конкурентной разведки	Тема 6. Передача последних достижений западной школы конкурентной разведки в методах поиска, сбора и обработки коммерческой информации
Тема 7. Технологии конкурентной разведки.	Тема 7. Легальные методы привлечения к сотрудничеству. Серые и черные методы.
Тема 8. Рейдерство и рейдерские захваты	Тема 8. Что такое рейдерство-? Типы и виды рейдерских захватов. Белые, серые и черные методы.
Тема 9. Сбор информации о конкурентах	
Тема 10. Принципы организации системы конкурентной разведки в компании	

	Тема 9. Виды информации, доступные для специалистов конкурентной разведки. Тема 10. Постановка конкурентной разведки на предприятии, наиболее часто встречающиеся в практике нюансы работы специалиста конкурентной разведки
--	---

**Разработчики:**

Доцент кафедры Маркетинга, к.э.н.

А.М.Чернышева

Заведующий кафедрой маркетинга  
Профессор, к.э.н.

А.М.Зобов

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

Экономический факультет

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**  
«Менеджмент» 38.04.02 специализация « Современный маркетинг и управление  
продажами»

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Торговый 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>
<b>Раздел 1. Основные понятия торгового маркетинга</b>	<p><b>Тема 1. Понятие и ключевые задачи торгового маркетинга</b> Введение в дисциплину. Предмет, цели и задачи курса. Понятие торгового маркетинга. Цели торгового маркетинга. Комплекс торгового маркетинга.</p> <p><b>Тема 2. Факторы успеха розничной торговли.</b> Функции розничной торговли. Критерии успеха розничной торговли. Брендинг в розничной торговле.</p> <p><b>Тема 3. Выбор месторасположения магазина.</b> 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.</p>
<b>Раздел 2. Мерчендайзинг</b>	<p><b>Тема 4. Внутренняя планировка магазина.</b> Основные факторы, влияющие на расположение товара в магазине. Основные модели планировки магазина. Расположение товарных групп. Расположение основных и дополнительных точек продаж. Разделение товарных групп.</p> <p><b>Тема 5. Основные задачи мерчендайзинга.</b> Правила выкладки товара. Общие правила планировки торгового зала. Планограмма. Правило</p>



	<p>«Золотого треугольника». Распределение торговой площади по качеству.</p> <p><b>Тема 6. Визуальный мерчендайзинг</b></p> <p>Стандарты мерчендайзинга для розничного предприятия. Стандарты мерчендайзинга для поставщика. Идеология основной выкладки. Виды выкладки товара. Визуальный мерчендайзинг. Способы увеличения продаж с помощью мерчендайзинга.</p>
<b>Раздел 3. Категорийный менеджмент</b>	<p><b>Тема 7. Управление ассортиментом в рознице.</b></p> <p>Понятие категорийного менеджмента. Этапы формирования ассортимента в магазина. Стратегия и тактика управления ассортиментом. Сегментирование покупателей. Система ECR.</p> <p><b>Тема 8. Ассортиментная политика.</b></p> <p>Основные составляющие ассортиментной политика. Товарный классификатор. Ассортиментная матрица. Ассортиментный минимум. Ширина и глубина ассортимента. Сбалансированность ассортимента. «Жесткие» и «мягкие» категории. Эффективность использования торговых площадей.</p>
<b>Раздел 4. Стимулирование сбыта</b>	<p><b>Тема 9. Стимулирование сбыта</b></p> <p>Виды стимулирования продаж. Основные средства стимулирования сбыта. Классификаций мероприятий по стимулированию сбыта. Прямое и косвенное стимулирование сбыта.</p> <p><b>Тема 10. Виды posm</b></p> <p>Определение POSM и точек продаж. EYE-стопперы. Дизайн POSM. Правила разработки POSM. Виды POSM. Основные ошибки и недостатки POSM.</p> <p><b>Тема 11. EAN-коды</b></p> <p>Понятие EAN-кодов. Расшифровка. Уполномоченные организации. Наиболее интересные факты об EAN-кодах.</p>

**Разработчики:**

Ст.преподаватель кафедры маркетинга

В.В.Калыгина

Заведующий кафедрой маркетинга

Профессор, к.э.н.

А.М.Зобов

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

Экономический факультет

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа  
«Менеджмент» 38.04.02 специализация « Современный маркетинг и управление  
продажами»**

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Категорийный маркетинг</i>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>33Е (108 час.)</b>
<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	Введение в дисциплину. Предмет, цели и задачи курса. Понятие категорийного маркетинга. Цели категорийного маркетинга. Основные задачи категорийного маркетинга.
Тема 2. Управление ассортиментом в рознице.	Этапы формирования ассортимента в магазине. Сегментирование покупателей. Система ECR.
Тема 3. Ассортиментная политика	Основные составляющие ассортиментной политики. Товарный классификатор. Ширина и глубина ассортимента.
Тема 4. Эффективность использования торговых площадей	Сбалансированность ассортимента. «Жесткие» и «мягкие» категории. Эффективность использования торговых площадей.
Тема 5. Построение ассортиментной матрицы	Ассортиментная матрица. Ассортиментный минимум.
Тема 6. Стратегия и ассортиментная политика розничного предприятия	Стратегия и тактика управления ассортиментом. Ценовая политика розничного предприятия
Тема 7. Функции категорийного менеджера	Основные обязанности категорийного менеджера. ДИ категорийного менеджера. Требования к квалификации категорийного менеджера.
Тема 8. Основные финансовые показатели категорийного маркетинга	Товарооборот. Валовая прибыль. Маржа. Прирост продаж.
Тема 9. Администрирование управления категориями.	Основные документы, необходимые для управления категориями в розничной торговле

**Разработчики:**

Ст.преподаватель кафедры маркетинга.  
Заведующий кафедрой маркетинга Профессор, к.э.н

В.В.Калыгина  
А.М.Зобов

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

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Образовательная программа  
38.04.02 Менеджмент, специализация «Современный маркетинг и управление  
продажами»**

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Управление маркетинговыми проектами</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>
Тема 1. Основные понятия в управлении маркетинговыми проектами.	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. Виды и особенности маркетинговых проектов. Преимущества проектного управления в маркетинге.
Тема 2. Проект разработки нового продукта	Основные подходы к разработке нового продукта Принципы разработки нового продукта Поэтапный контрольный разработки нового продукта. Основные критерии, используемые при поэтапном контроле.
Тема 3. Выбор целевого рынка и принятие решений о выходе на рынок	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.
Тема 4. Маркетинговый проект: вывод на рынок нового бренда, нового продукта	Определение концепции продукта. Анализ коммерческой ситуации Реализация проекта. Запуск и контроль проекта. Администрирование проекта
Тема 5. Маркетинговый проект: проведение BTL акции	Ключевые моменты для разработки успешного мероприятия по стимулированию сбыта. Основные ограничения проекта стимулирования сбыта.

	<p>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.</p>
<p>Тема 6. Маркетинговый проект: проведение PR мероприятия</p>	<p>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.</p>
<p>Тема 7. Маркетинговый проект: постановка бренда в розничную сеть.</p>	<p>Алгоритм подготовки к работе. Матрица принятия решения. Создание коалиции влияния внутри сети.  Подготовка коммерческого предложения.  Подготовка плана входа в сеть.</p>
<p>Тема 8. Маркетинговый проект: проведение международного маркетингового исследования</p>	<p>Основные проблемы при заказе международных маркетинговых исследований  План проведения международных маркетинговых исследований. Классификация планов маркетинговых исследований  Алгоритм разработки маркетингового исследования  Разработка технического задания и предложения на проведение исследования  Алгоритм проведения кабинетных исследований, сбора и анализа вторичной информации</p>

**Разработчик**

**Ст.преподаватель кафедры маркетинга**

**Зав.кафедрой маркетинга**

**К.э.н., профессор**

**В.В.Калыгина**

**А.М.Зобов**

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

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Образовательная программа  
по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, специализация «Современный  
маркетинг и управление продажами»

Наименование дисциплины	<i>Экономическая теория на современном этапе</i>
Объём дисциплины	<u>2</u> ЗЕ ( <u>72</u> час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Раздел 1. Общеэкономическая теория</b>	<p><b>Тема 1.</b> Экономическая теория: исторические корни, структура и современное состояние. Закономерности развития индустриального общества. Смешанные экономические системы. Новейшие экономические теории Запада (по лекциям Нобелевских лауреатов).</p> <p><b>Тема 2.</b> Выбор потребителя и производителя в условиях неопределенности и риска.</p> <p><b>Тема 3.</b> Теория фирмы.</p> <p><b>Тема 4.</b> Теории общего экономического равновесия и экономического благосостояния.</p>
<b>Раздел 2. История экономики</b>	<p><b>Тема 5.</b> Особенности экономических идей в России: консерватизм, либерализм, радикализм.</p> <p><b>Тема 6.</b> Английская, французская, немецкая, американская и азиатские модели становления и развития рыночной экономики: сравнительный анализ.</p>
<b>Раздел 3. Институциональная экономическая теория</b>	<p><b>Тема 7.</b> Множественность институциональных миров</p> <p><b>Тема 8.</b> Теорема Коуза и приватизация в переходных экономиках</p> <p><b>Тема 9.</b> Деформализация правил в российской экономике</p>

<b>Раздел 4. Методологические основы экономической науки</b>	<b>Тема 10.</b> Методология как наука. Функции методологии. Методологические дискуссии 19 и 20 веков.  <b>Тема 11.</b> Позитивизм и постпозитивизм и их влияние на методологические споры. Научная парадигма и исследовательская программа.

Ассистент кафедры политической экономики  
к.э.н.  
Заведующий кафедрой политической экономики  
Д.э.н., профессор

А.А.Налбандян

Е.В.Пономаренко

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

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа  
по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, специализация «Современный  
маркетинг и управление продажами»

Наименование дисциплины	<i>Социально-этический маркетинг</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ ( 72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента	<b>Тема 1. Исторические факторы актуальности репутационного менеджмента.</b> Понятие репутации в юриспруденции, менеджменте, маркетинге и связях с общественностью. Субъекты, для которых репутационный менеджмент наиболее актуален. Репутация как нематериальный актив капитализации компании. Виды нематериальных активов. <b>Тема 2. Репутация в системе стратегических коммуникаций компании.</b> Репутация и социальный капитал. Практическая ценность репутации. Экономические преимущества положительной репутации. Личная и корпоративная репутация. Деловая репутация.
Раздел 2. Методы формирования репутации	<b>Тема 3. Технологии формирования, исследования корпоративного имиджа и репутации.</b> Методы и приемы формирования корпоративного имиджа и репутации. Выбор технологий. Постановка цели формирования имиджа. Определение философии и принципов деятельности организации. Стратегические задачи планирования имиджа и репутации. Исследование имиджа для разных сегментов общественности. Коммуникативная программа формирования и управления имиджем. <b>Тема 4. Репутационный аудит предприятия.</b> Определение комплекса количественных и качественных показателей корпоративной системы управления репутацией. Оценка финансового состояния, качества товаров и услуг. Оценка менеджмента предприятия. Понятие о репутационных рейтингах. Работа с клиентами, потребителями. Репутация как нематериальный ресурс компании.
Раздел 3. Особенности	<b>Тема 5. Общественность как объект формирования репутации.</b>

<p><b>управления репутацией</b></p>	<p>Понятие общественность и основные ее сегменты. Стратификация и сегментация общественности. Критерии стратификации: функциональный, психографический, демографический, социальный. Выделение референтных групп общественности. Изучение общественного мнения. Влияние на общественное мнение. СМИ как фактор формирования мнения об организации.</p> <p><b>Тема 6. Реклама и бренд в формировании репутации</b></p> <p>Интеграция коммуникаций как фактор эффективности в формировании репутации предприятия. реклама и бренд как инструменты формирования репутации. Маркетинговые стратегии и исследования в формировании репутации производителя товаров и услуг.</p> <p><b>Раздел 7. Понятие о территориальном имидже.</b></p> <p>Имиджи и бренды территорий. Значение территориального маркетинга в конкуренции регионов. Поиск оснований для позиционирования региона. Социокультурная составляющая территориального брендинга. Примеры удачных территориальных имиджевых решений. Социокультурные основания для формирования имиджа территорий.</p>
-------------------------------------	--

**Разработчики:**

Зав.кафедрой маркетинга

К.э.н., профессор

Зобов А.М.



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

Экономический факультет/институт

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**

**38.04.02. Менеджмент, специализация «Современный маркетинг и управление  
продажами»**

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Кросс-культурный маркетинг</i>
	<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> Глобализация и роль национальной культуры.	Определения глобализации. Глобализация как интернационализация и интенсификация различных международных обменов. Глобализация как либерализация, освобождение от ограничений передвижения между странами, создание «безграничной» мировой экономики. Глобализация как универсализация, беспрепятственное распространение продуктов, опыта и знаний по всему миру. Глобализация как вестернизация (обычно в виде американизации), т.е. распространение современных ценностей и структур, присущих западной экономике. Глобализация как детерриториализация, т.е. разрушение жесткой связи экономического и общественного пространства с конкретной географической территорией. Влияние глобализации на модели потребления в различных странах. Глобальный консюмеризм. Глобальные потребители. Глобальные продукты.
<b>Раздел 2.</b> Основные понятия и элементы культуры	Понятие культуры. Слои культуры: внешние атрибуты; нормы и ценности: сердцевина культуры. Культура как нормальное распределение. Стереотипы в восприятии культуры. Восприятие родной культуры. Сравнение культур. Европейские культуры. Российская культура глазами иностранцев. Ведение бизнеса в мультикультурной среде.

<p><b>Раздел 3. Поведение потребителей: кросс-культурный аспект.</b></p>	<p>Модели поведения потребителей и параметры универсальности и специфичности. Глобальная модель поведения. Импортная модель. Этническая модель. Взаимодействие родной культуры и культуры страны, принявшей этническую группу (ассимиляция, интеграция, сепарация, маргинализация). Модель «культурного значения».</p> <p>Воздействие культуры на процесс принятия решений. Значение семьи в принятии решений: решения в органической семье, решения в ядерной семье. Влияние культуры на спонтанные и продуманные решения потребителей.</p> <p>Культурно обоснованное поведение и привычки потребителей.</p> <p>Глобальное и локальное в поведении потребителей. Сопротивление изменениям.</p>
<p><b>Раздел 4. Международная маркетинговая среда</b></p>	<p>Методы анализа маркетинговой среды. Информация, которая нужна маркетологу для понимания особенностей маркетинговой среды на новом рынке. Источники получения информации. PESTYLE="анализ. Политическая и экономическая среда. Социально-культурные и технологические факторы среды.</p>
<p><b>Раздел 5. Кросс-культурные маркетинговые решения</b></p>	<p>Виды стратегий в международном маркетинге: стратегия стандартизации и стратегия адаптации. Мультинациональные и глобальные стратегии. Детерминанты конкурентного преимущества страны по М.Портеру.</p> <p>Регионализация и глобализация. Критерии выбора стратегии. Стратегии распределения и инфраструктура местного рынка. Развитие розничного канала распределения в России и роль МНК.</p>

**Разработчик:**

**Заведующий кафедрой Маркетинга**  
К.э.н., профессор

Зобов А.М.

# АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## Международный маркетинг

Образовательная программа **38.04.02 «Менеджмент»**  
(профиль «Современный маркетинг и управление продажами»)

Наименование дисциплины	<i>Международный маркетинг</i>
Объём дисциплины	<u>2</u> ЗЕ ( <u>72</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 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</i>

	<i>маркетинговую деятельность компаний. Иностранные 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 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.</i>

	<i>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 \_\_\_\_\_

Дегтерева Е.А.

должность, название кафедры

подпись

инициалы, фамилия

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа 38.04.02 «Менеджмент»  
(профиль «Современный маркетинг и управление продажами»)

Наименование дисциплины	<i>B2B маркетинг</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	<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. Сырьё, 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. 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>

**Разработчик:**

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

Чернышева А.М.

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа  
по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент  
специализация «Современный маркетинг и управление продажами»

Наименование дисциплины	Маркетинговые метрики
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 ак.ч)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
<b>Раздел I. Маркетинговая информация, как ресурс предприятия</b>	Тема 1. Маркетинговая информационная система. Принципы построения и наполнение. Разработка структуры информационной базы принятия и оценки решения.
	Тема 2. Планирование и оценка эффективности деятельности предприятия. Разработка плана мероприятий, эффективность которого предполагается оценивать.
<b>Раздел II. Маркетинговые показатели деятельности предприятия.</b>	Тема 3. Показатели, характеризующие финансово – экономическое положение. Анализ финансового состояния деятельности.
	Тема 4. Показатели, характеризующие товарное производство. Оценка и выбор вариантов товарного предложения
	Тема 5. Показатели системы распределения. Оценка эффективности системы распределения. Оценка и выбор сетей распределения.
	Тема 6. Показатели оценки потребителя. Оценка эффективности коммуникации с клиентом. Составление бюджета коммуникации и оценка ее эффективности.
<b>Раздел III. Маркетинговые показатели внешней среды деятельности</b>	Тема 7. Показатели макросреды. Оценка уровня конкуренции сегмента.
	Тема 8. Оценка выгоды рыночного сегмента. Составление плана деятельности на сегменте рынка.
	Тема 9. Показатели микросреды и оценка эффективности деятельности. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий на сегменте. Презентация результата.

**Разработчики:**

К.э.н., доцент кафедры маркетинга

Д.О. Ямпольская



## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Образовательная программа

38.04.02. Менеджмент профиль «Современный маркетинг и управление продажами»

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	<i>Интернет-маркетинг</i>
	<b>4 ЗЕ (144 часа)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Раздел 1.</b> Введение в интернет маркетинг.	<i><b>Тема 1.</b> Введение в интернет маркетинг. Специфика интернет-маркетинга как одного из ключевых элементов маркетинговой стратегии.</i>
<b>Раздел 2.</b> Инструменты интернет-маркетинга	<i><b>Тема 2.</b> SEO – поисковая оптимизация. Принцип работы поисковых систем, факторы, влияющие на позиции сайта в выдаче, методы и приемы продвижения, инструменты для оценки результатов продвижения.</i>
	<i><b>Тема 3.</b> Pay Per Click – контекстная реклама. Основные понятия и термины, навыки для построения и поддержания эффективной стратегии. Принципы функционирования PPC.</i>
	<i><b>Тема 4.</b> E-mail маркетинг. Основопологающие аспекты e-mail маркетинга: работа с базой данных, создание писем, организация рассылки и отчетность.</i>
	<i><b>Тема 5.</b> Media Advertising. Процесс создания и размещения медийной рекламы на различных дисплеях. Диапазон форматов отображения рекламы и способ выбора наиболее подходящего рекламного формата для целевой аудитории.</i>
	<i><b>Тема 6.</b> SMM – маркетинг в социальных сетях. Тенденции интернет-рекламы и возможности в социальном медиа-пространстве.</i>
	<i><b>Тема 7.</b> Mobile marketing – мобильный маркетинг. Фокус на использование мобильных технологий как на способе получения доступа к постоянно растущей аудитории пользователей. Современные тенденции и возможности при взаимодействии с конкретными аудиториями в зависимости от поставленных задач.</i>
	<i><b>Тема 8.</b> Аналитика. Создание онлайн структуры отчетности. Инструментарий для измерения и контроля интернет-маркетинга.</i>
<b>Раздел 3.</b> Аналитика и отчетность. Контроль интернет-маркетинга.	

#### Разработчик:

К.э.н., зав. кафедрой маркетинга

А.М.Зобов

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

Е.А.Федоренко

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Образовательная программа 38.04.02 «Менеджмент» (профиль «Современный маркетинг и управление продажами»)

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Событийный 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. Сущность PR и основные этапы планирования	<i>Понятие событийного маркетинга. Основные направления событийного маркетинга. Внешние и внутрикорпоративные задачи событийного маркетинга. Практические аспекты концепции событийного маркетинга.</i>
Тема 2. Организация событийного маркетинга в компании	<i>Формирование структуры отдела событийного маркетинга в компании. Обязанности event-менеджера. Четыре составляющие особой задачи</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>
Тема 5. Социальные мероприятия событийного	<i>Влияние компании на ее общественное окружение: круги на воде. Виды социальных PR-мероприятий: благотворительность, патронаж, спонсорство. Причины применения социальных мероприятий в различных отраслях. Принципы проведения социальных мероприятий. Содержание уровней социальных мероприятий. Этапы построения социальных мероприятий. Причины спонсорства. Сферы спонсорства. Основные формы благотворительности.</i>
Тема 7. Взаимодействие в сети Интернет и СМИ	<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>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></i>
Тема 8. Формирование бюджета событийного маркетинга	<i>Основные методы формирования бюджета отдела событийного маркетингаотдела. Затраты на оплату</i>

	<p><i>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**

38.04.02. Менеджмент, специализация «Современный маркетинг и управление продажами»

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Основы электронной коммерции</i>
	<b>2 ЗЕ (72 час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Раздел 1.</b> Современные тенденции рынка.	<b>Тема 1.</b> Омниканальность рынка.
	<b>Тема 2.</b> Развитие e-commerce.
	<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:**

К.э.н., зав. кафедрой маркетинга  
Ассистент кафедры маркетинга

 А.М.Зобов  
Е.А.Федоренко

**Руководитель программы**

К.э.н., зав. кафедрой маркетинга

 А.М. Зобов