

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

Экономический факультет/институт

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Образовательная программа
«Менеджмент» (38.04.02) профиль Международный маркетинг**

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	Профессиональный иностранный язык
Объем дисциплины	6 ЗЕ (216 часа)
Краткое содержание дисциплины	
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>Устная коммуникация: иностранный язык профессионального общения.</p> <p>Письменная коммуникация: аннотация, реферат, тезисы, сообщения, деловое письмо, и т.д.</p> <p>Чтение публицистической, научно-популярной, профессионально-деловой и научной (по профилю специальности) литературы.</p> <p>Перевод как вид речевой деятельности (устная и письменная формы).</p> <p>Чтение профессионально-деловой и научной (по профилю специальности) литературы.</p>

Разработчики:

зав. кафедры иностранных языков
доцент кафедры иностранных языков

Малюга Е.Н.
Ветринская В.В.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа **38.04.02.** «Менеджмент», специализация «Международный маркетинг»

Наименование дисциплины		Управленческая экономика
Объём дисциплины		3_ЗЕ (_108_ час.)
Краткое содержание дисциплины		
Наименование раздела дисциплины		Содержание раздела
	Введение в управленческую экономику.	Введение в управленческую экономику. Экономика и принятие управленческих решений. Предмет управленческой экономики. Методы исследования.
1.	Теория поведения потребителей и рыночный спрос.	1.1. Предпочтения и выбор потребителя. 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. 1.2. Индивидуальный и рыночный спрос. Эластичность спроса. 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.	2.3. Фирма и её цели. Классификация фирм. Организационно-правовые формы. Экономические и неэкономические цели фирмы и оптимальное принятие решений. Эластичность предложения. Излишек (рента) производителя. 2.4. Фирма. Оценка производства и издержек. Производственная функция. Предельная функция технологического замещения. Теория и оценка издержек: краткосрочный и долгосрочный период. Максимизация

		<p>прибыли и предложение конкурентной фирмы.</p> <p>2. 5. Рыночные структуры.</p> <p>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.</p>
3.	Принятие решений в условиях риска и неопределенности	<p>3.6. Анализ риска и неопределенности.</p> <p>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</p>
4.	Рынки факторов производства.	<p>4.7. Фирма на рынке ресурсов.</p> <p>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.</p>
5.	Государство, общество и управленческие решения фирмы.	<p>5.8. Асимметричность информации и управленческие решения. Теория «принципал-агент» и выработка управленческих решений.</p> <p>Рынки с асимметричной информацией. Страхование и моральный риск. Ситуация «принципал-агент». Влияние риска на взаимодействие «принципал-агент».</p> <p>5.9. Институциональные аспекты рыночной экономики. Общественный выбор.</p> <p>Внешние эффекты. Налоги и субсидии. Общественные блага. Проблема безбилетника. Проблемы общественного выбора.</p>

Разработчики:

Д.э.н., зав. кафедрой политической экономии
ст. преподаватель кафедры
политической экономии

Е.И.Пономаренко

Д.В. Кузьмин

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, программа магистратуры «Международный маркетинг»

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	<i>Методология исследования проблем управления</i>
Объем дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов дисциплины:
Раздел 1. Принятие решений в процессе управления	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
Раздел 2. Количественные и вероятностные методы исследования	Тема 1 Точечные оценки параметров и их классификация. Оценка функции распределения; гистограммы и полигон. Выборочные характеристики как оценки.

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

Разработчик:

К.э.н., доцент кафедры
экономико-математического моделирования

В.И. Дихтяр

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, программа магистратуры «Международный маркетинг»

(наименование образовательной программы (профиль,
специализация))

Наименование дисциплины	<i>Современный стратегический анализ</i>
Объём дисциплины	33Э (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Введение в «Современный стратегический анализ»	<i>Теоретические проблемы конкуренции и современного стратегического анализа. Международная экономическая интеграция и проблемы стратегического анализа.</i>
Раздел 2. Методология стратегического анализа.	<i>Общеметодологические вопросы стратегического конкурентного анализа. Оценка условий выхода на международные рынки. Анализ политико-правовой, экономической, социокультурной и технологической среды бизнеса.</i>
Раздел 3. Инструменты стратегического анализа современного бизнеса	<i>Отраслевой и конкурентный анализ. Ресурсный анализ и компетенции. Источники конкурентного преимущества.</i>
Раздел 4. Стратегические альтернативы и формулирование стратегии	<i>Подходы к разработке и процесс выбора стратегии. Корпоративная стратегия. Бизнес-стратегии и жизненные циклы отраслей. Современные тенденции стратегического управления.</i>

Разработчики:

К.э.н., доцент кафедры менеджмента

Чернов А.В.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, программа магистратуры «Международный маркетинг»
(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	<i>Финансы организаций</i>
Объем дисциплины	<u>3 ЗЕ (108 час.)</u>
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Фундаментальные концепции финансового менеджмента.	Концепция эффективного рынка. Изменение оценки денег во времени. Анализ дисконтированных денежных потоков. Альтернативные затраты. Теория сбалансированного портфеля. Соотношение между риском и доходностью. Оценка рыночного риска. Модель оценки доходности финансовых активов. Концепция β -коэффициента. Теория арбитражного ценообразования. Оценка акций и облигаций. Теория опционов и их оценка.
Раздел 2. Краткосрочные финансовые решения.	Анализ финансовой деятельности. Оценка потребности в оборотном капитале. Политика управления оборотным капиталом. Планирование длительности операционного цикла. Финансирование оборотного капитала. Спонтанное финансирование. Краткосрочные ссуды. Управление денежными средствами. Прогнозирование денежных потоков. Управление запасами и контроль. Способы повышения эффективности системы поставок.
Раздел 3. Планирование капитальных вложений	Формирование бюджета капвложений. Методы оценки проектов. Чистая приведенная стоимость (NPV). Внутренняя норма рентабельности (IRR). Сравнение критериев NPV и IRR. Приведенная стоимость будущих затрат. Изменение цены капитала. Изменение чистого оборотного капитала. Влияние налогов. Ликвидационная стоимость.
Раздел 4. Источники финансирования корпораций.	Составляющие капитала и их цена. Цена источника "заемный капитал". Цена источника "привилегированные акции". Цена источника "нераспределенная прибыль". Цена источника "обыкновенные акции нового выпуска". Модель оценки доходности финансовых активов. Средневзвешенная и предельная цена капитала. Теория структуры капитала Затраты, связанные с финансовыми затруднениями, и агентские затраты. Модели финансового рычага. Расчет оптимальной структуры капитала. Управление собственным капиталом. Модели
	устойчивого роста. Производственный и финансовый левверидж. Производственный и финансовый риски в контексте общего риска.

Раздел 5. Дивидендная политика и структура капитала.	Дивидендная политика. Теории предпочтительности дивидендов. Планы реинвестирования дивидендов. Выкуп акций. Выплата дивидендов акциями и дробление акций. Эффект финансового рычага.
Раздел 6. Финансовое планирование и прогнозирование.	Принципы финансового планирования. Система прогнозов и планов организации. Методы планирования и прогнозирования. Бюджетирование как инструмент управления финансами организации.

Разработчик:

К.э.н., доцент «Финансы и кредит»

Г.Ф. Абрамов

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, программа магистратуры «Международный маркетинг»

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	<i>Теория организации управления</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
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:

К.э.н., доцент кафедры менеджмента

Сардарян А.Р.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент специализация «Международный маркетинг»

Наименование дисциплины	Маркетинговые метрики
Объём дисциплины	__4_ЗЕ (_144__ час.) 2 ЗЕ курсовая
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел I. Маркетинговая информация, как ресурс предприятия	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.
Раздел II. Маркетинговые показатели деятельности предприятия.	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.
Раздел III. Маркетинговые показатели внешней среды деятельности	Тема 7. Показатели макросреды. Оценка уровня конкуренции сегмента.
	Тема 8. Оценка выгодности 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

Программа по направлению 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ, специализация
Международный маркетинг

Наименование дисциплины	<i>Маркетинговый аудит</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Роль и значение маркетингового аудита в деятельности предприятия.	Подходы к маркетинговому аудиту. Область применения и основные проекты маркетингового аудита. Виды маркетингового аудита. Основные вопросы маркетингового аудита. Процесс маркетингового аудита.
2. Аудит маркетинговой среды	Основные аспекты аудита маркетинговой среды. Определение области задач при проведении аудита маркетинговой среды. Основные показатели при проведении аудита маркетинговой среды
3. Аудит маркетинговой стратегии	Аудит комплекса «Цели-стратегии». Основные факторы, влияющие на комплекс «Цели-стратегии». Аудит целей, задач и маркетинговой стратегии компании.
4. Аудит организации маркетинга	Анализ структуры организации предприятия. Анализ функциональной эффективности. Анализ эффективности взаимодействия службы маркетинга и других подразделений компании. Оптимизация организационной структуры.
5. Аудит эффективности систем маркетинга	Аудит эффективности систем маркетинга. Анализ эффективности системы маркетингового планирования. Анализ системы контроля маркетинга.
6. Аудит функций маркетинга	Критерии оценки элементов комплекса маркетинга. Анализ целей и задач по элементам комплекса маркетинга. Анализ основных показателей по всем элементам комплекса маркетинга.
7. Ревизия маркетинга	Ревизия применяемых методов и подходов, анализ практики применения маркетинговых инструментов, определение результативности маркетинга.
8. Применение маркетингового аудита при разработке рекламных компаний	Определение целей рекламы. Определение бюджета. Разработка системы контроля. Подготовка проекта аудита.

9. Технология и организация проведения маркетингового аудита	Решение о способе консультирования. Внешний и внутренний аудит. Самоаудит. Внутреннее консультирование. Преимущества и недостатки видов проведения маркетингового аудита.
10. Процесс проведения маркетингового аудита	Последовательность проведения аудита. Системы оплаты независимых консультантов. Выбор консультантов. Факторы, определяющие качество маркетингового аудита.

Разработчики:

К.э.н., зав.
кафедрой маркетинга

А.М.Зобов

Ст.преподаватель кафедры маркетинга

В.В.Калыгина

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа 38.04.02 «Менеджмент»
(специализация «Международный маркетинг»)

Наименование дисциплины	<i>Управление маркетингом в международных компаниях</i>
Объём дисциплины	43Э (_ 144 час.) 2 ЗЕ курсовая работа
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПРОЦЕСС	ТЕМА 1. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ФИРМОЙ Основные принципы маркетинговой деятельности предприятия. Управление маркетингом и маркетинговое управление. Уровни управления маркетингом ТЕМА 2. СРЕДА И УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Факторы внешней среды: макроокружение, микроокружение. Оценка факторов внешней среды.
2. УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГА	ТЕМА 3. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ Содержание товарной политики: задачи, элементы, требования к товарной политике. Основные этапы разработки нового товара. Анализ коммерческой ситуации: прогнозирование объема продаж. ТЕМА 4. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ Структура товарного ассортимента. Основные решения по товарному ассортименту: решения о широте товарного ассортимента, решения о расширении товарного ряда, решения на основе матрицы BCG. Оценка перспектив продукта. ТЕМА 5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ. Виды ценовой политики фирмы. Разработка стратегии ценообразования. ТЕМА 6. УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ Основные задачи сбытовой деятельности.

	<p>ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА</p> <p>Цель маркетинговой логистики. Функции маркетинговой логистики: обработка заказов, складирование, объем запасов, транспортировка, оценка и контроль товародвижения.</p> <p>ТЕМА 8. УПРАВЛЕНИЕ СЛУЖБОЙ СБЫТА</p> <p>Задачи и функции службы сбыта. Методическое обеспечение службы сбыта. Структуры службы сбыта. Размер службы сбыта с точки зрения рабочей нагрузки. Мотивация торговых представителей.</p> <p>ТЕМА 9,10 УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСОМ СРЕДСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ.</p> <p>Комплекс средств продвижения: элементы, выбор комплекса продвижения. Понятие ATL и BTL. Разработка A&P бюджета.</p>
<p>СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ. ОЦЕНКА И КОНТРОЛЬ</p>	<p>ТЕМА 11. СТРАТЕГИЯ, ТАКТИКА И ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ</p> <p>Разработка стратегии и планов. Цикличность планирования.</p> <p>ТЕМА 12. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ФИРМЕ Статус, функции и организационная структура отдела маркетинга.</p> <p>ТЕМА 13. МОНИТОРИНГ И КОНТРОЛЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ Основные принципы мониторинга и контроля.</p>

Разработчики:

К.э.н., зав.
кафедрой маркетинга

А.М.Зобов

ст.преподаватель кафедры маркетинга

В.В.Калыгина

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа 38.04.02 «Менеджмент» (специализация «Международный маркетинг»)

Наименование дисциплины	<i>Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях</i>
Объём дисциплины	<u>2 ЗЕ (72 час.) 2 ЗЕ курсовая работа</u>
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1. Расширение границ маркетинговой деятельности: переход от традиционного к персонализированному подходу	Традиционная и персонализированная парадигма в понимании маркетинга организации. Аспекты работы в условиях новой экономики. Предпосылки перехода к маркетингу один-на-один. Особенности массового маркетинга. Экономическое и имиджевое обоснование удержания клиентов. Концепция CLV
Тема 2. Создание визуальной и эмоциональной идентификации брэнда	Основные концепции брендинга. Модель идентичности Д. Аккера. Типология добавленных ценностей. Понятие фирменного стиля и унификации бренд-характеристик.
Тема 3. Коммуникативный микс как элемент комплекса маркетинга	Понятие и виды коммуникаций. Сущность вербальных и невербальных коммуникаций. Цели и этапы разработки коммуникаций. Стратегическая роль коммуникаций в маркетинге современных компаний
Тема 4. Прикладные инструменты PR-технологий	Особенности планирования PR-программы. Инструментарий и ситуации применения.
Тема 5. Актуальные вопросы развития рекламы	Основные виды и задачи рекламной деятельности. Тренды и показатели эффективности. Использование рекламных мотивов.
Тема 6. Стратегическое планирование рекламной кампании	Определение ожидаемой реакции целевой аудитории. Проведение психографического сегментирования. Использование архетипов бренда при планировании рекламной программы.
Тема 7. Креативное планирование рекламной кампании	Выбор рекламного агентства. Бриф. Координация процессов разработки рекламы в компании. Анализ использования приемов в рекламе.
Тема 8. Основы управления прямым маркетингом и стимулированием сбыта	Использование почтовых рассылок; работа с каталогами. Телемаркетинг, интерактивное телевидение. Основные характеристики предложенных методов, а также их преимущества и недостатки, ситуации использования.
Тема 9. Современные технологии интернет-коммуникаций	Особенности поведения потребителей в сети интернет. Использование функционала современных интернет-коммуникаций. Блог платформы, поисковая оптимизация, структуры веб-сайтов.
Тема 10. Маркетинг в социальных медиа	Организация рекламных кампаний при помощи различных платформ социальных медиа.

Тема 11. Личные продажи	Процесс и эффективность личной продажи. Типы продавцов, типы клиентов. Организация рекламного сопровождения личных продаж на предприятии.
Тема 12. Программа вовлечения потребителей в процесс коммуникаций. Технологии краудсорсинга	Разработка программы участия клиентов в бизнес-процессах компании. Технологии персонализации продуктов. Онлайн-платформы краудсорсинга.
Тема 13. Международные аспекты маркетинговых коммуникаций. Адаптация программы продвижения к региональной специфике	Стандартизация и адаптация программ продвижения на международных рынках. Шкала культурных различий Г.Хофстеде.

Разработчик:

К.э.н., ст. преподаватель
кафедры маркетинга _____

Чернова В.Ю.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, программа магистратуры «Международный маркетинг»
(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	<i>Фрагментация производства и трансграничные цепочки стоимости</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Раздел 1. Глобализация экономики	Лекция 1. Глобализация экономики и фрагментация производства
Раздел 2. Фрагментация производства, ТНК и ГЦС	Семинар 2. Обсуждение статьи Мишель Рута и Мика Сайто: «Цепная стоимость»
Раздел 3. ГЦС и торговля добавленной стоимостью	Семинар 3. Обсуждение статьи Бернард Хукман: «Добавляя стоимость»
Раздел 4. ГЦС: исторические подходы и современные концепции	Семинар 4. Обсуждение статьи Ричард Хармсен и Нагва Риад: «Поменяться местами»
Раздел 5. Россия в ГЦС	Семинар 5. Обсуждение статьи Пракаш Лунгани и Саураб Мишра «Сектор услуг не тот, каким он был раньше»

Разработчики:

Д.э.н., проф. кафедры МЭО

Н.А. Волгина

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Образовательная программа

38.04.02. Менеджмент, специализация «Международный маркетинг»

Наименование дисциплины	<i>Диджитал(цифровой) маркетинг</i>
	4 ЗЕ (144 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Современные тенденции рынка.	Тема 1. Омниканальность рынка.
	Тема 2. Развитие e-commerce.
	Тема 3. Истории успеха интернет-магазинов.
Раздел 2. Ключ к успеху цифрового маркетинга.	Тема 4. Потребитель on-line.
	Тема 5. Понятие цифрового маркетинга, его основные цели и задачи.
Раздел 4. Основные инструменты цифрового маркетинга.	Тема 6. Основные инструменты цифрового маркетинга.
Раздел 5. Цифровая коммуникация.	Тема 7. Цифровые формы коммуникацию
	Тема 8. Особенности диджитал-кампаний
	Тема 9. Диджитал стратегия

Разработчик:

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

А.М.Зобов
Е.А.Федоренко

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа 38.04.02 «Менеджмент» (специализация «Международный маркетинг»)

Наименование дисциплины	<i>Международные маркетинговые стратегии</i>
Объём дисциплины	<u>2 ЗЕ (72 час.)</u>
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1. Международный маркетинг: базовые определения	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.
Тема 2. Интернационализация компаний как фактор развития международного маркетинга. Особенности интернационализации российских компаний.	Интернационализация компаний как фактор развития международного маркетинга. Теории интернационализации компаний. Мотивы интернационализации предприятия. Этапы выхода предприятия на внешний рынок. Экспортный, международный и глобальный маркетинг. Крупнейшие российские компании по размеру зарубежных активов. Проблемы оптимизации качественной структуры зарубежных капиталовложений отечественного бизнеса.
Тема 3. Роль ТНК в развитии международного маркетинга	Позиции ТНК в мировой экономике. Оценка влияния ТНК на развитие международного рынка. Стратегические решения и глобальные цели ТНК в международном маркетинге. Значение аффилированных компаний.
Тема 4. Глобальная маркетинговая среда	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.
Тема 5. Микро-, мезо- и макроуровни международной маркетинговой среды.	Факторы маркетинговой микро- и мезосреды международной компании. Модель пяти конкурентных сил М. Портера для международной компании. Стейкхолдеры международной компании. Степень контролируемости факторов мезосреды международной компании. Международная политико-правовая среда. Международная экономическая и финансовая среда. Международная социокультурная среда.

<p>Тема 6. Организация и методы международных маркетинговых исследований</p>	<p>Информационная система в международном маркетинге. Структура, содержание и источники международной маркетинговой информации. Цели и методы международных маркетинговых исследований. Технология проведения международного маркетингового исследования. Выбор исполнителей в зависимости от типа исследования. Методы обработки маркетинговой информации</p>
<p>Тема 7. Стратегии проникновения и формы закрепления компании на международных рынках. Сегментирование международных рынков</p>	<p>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. Формы международного сотрудничества в области инновационного предпринимательства. Международный рынок как объект сегментации. Критерии и признаки сегментации международных рынков.</p>
<p>Тема 8. Стратегии позиционирования на международных рынках. Товарная и сбытовая политика в международном маркетинге.</p>	<p>Этапы позиционирования на международных рынках. Карта позиционирования. Особенности позиционирования товаров и услуг в зарубежных странах и регионах. Сегментирование, дифференциация и позиционирование на международных рынках. Особенности международной товарной политики. Систематизация факторов, определяющих выработку международной торговой политики. Требования, предъявляемые к экспортному товару. Особенности формирования экспортного ассортимента.</p>
<p>Тема 9. Особенности управления международной маркетинговой деятельностью. Стратегическое планирование в международном маркетинге. Международный маркетинг в 21 веке.</p>	<p>Экономическая оценка эффективности международной маркетинговой деятельности компании. Значение организации международной маркетинговой деятельности компании. Международный маркетинг-менеджмент. Этапы международного стратегического планирования. Сравнительная характеристика национального и международного стратегического маркетингового планирования.</p>

Разработчик:

К.э.н., доцент кафедры маркетинга _____ Дегтерева Е.А.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа 38.04.02 «Менеджмент»
(специализация «Международный маркетинг»)

Наименование дисциплины	<i>Контактный маркетинг</i>
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1: Современные инструменты практического маркетинга	Обзор дисциплины. Точки контакта в системе современного маркетинга.
Тема 2: Точки контакта как инструмент маркетинга	Задачи, которые решают точки контакта. Виды точек контакта. Приоритезация и контроль точек контакта в компании.
Тема 3: Онлайн точки контакта	Точки контакта онлайн и их отличие от офлайн-точек. Как управлять точками контакта онлайн.
Тема 4: Сенсорный маркетинг в точках контакта	Точки контакта в разрезе сенсорного маркетинга. Способы воздействия на клиента различными точками контакта.
Тема 5: Точки контакта и позиционирование	Точки контакта как элемент создания позиционирования компании. Правила создания и улучшения точек контакта в разрезе позиционирования.
Тема 6: Управление точками контакта компании	Система управления точками контакта в компании. Определение и улучшение важных точек контакта компании.
Тема 7: Основные точки контакта компании	С каких точек контакта начинать работу над маркетингом компании. B2B и B2C точки контакта и способы их улучшения.
Тема 8: От точек контакта к картированию пути клиента	Картирование пути клиента. Аватар клиента. Построение карты пути клиента.

Разработчик:

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

А.М.Зобов
Д.И. Турусин

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент специализация «Международный маркетинг»

Наименование дисциплины	Маркетинговые методы прогнозирования
Объём дисциплины	__4_ЗЕ (_144__ час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Категориальный аппарат курса	Предмет курса "Маркетинговое прогнозирование". Цели и задачи курса. Связь курса с другими. Структура и логика курса. Категориальный аппарат курса: понятие прогноза, прогнозирования, прогностики. Параметры прогноза. Объекты прогнозирования. Прогнозный фон. Виды прогнозов: многокритериальная классификация
2. Сущность, цели и функции маркетингового прогнозирования.	Сущность прогнозирования. Задачи и функции прогнозирования. Роль прогнозирования в бизнесе. Место прогнозирования в системе маркетинга: место прогнозирования в логике подготовки управленческих решений. Специфика маркетингового прогнозирования. Маркетинговое прогнозирование как одна из функций прикладного маркетингового анализа. Связь маркетингового прогнозирования и планирования.
3. Процесс прогнозирования: научные основы, принципы, цели, этапы.	Понятие процесса прогнозирования. Научные основы прогнозирования. Принципы прогнозирования. Требования к прогнозированию. Система прогнозирования. Субъекты прогнозирования. Средства реализации и ресурсы прогнозирования. Аппарат прогнозирования. Концептуальная модель прогнозирования. Этапы прогнозирования.
4. Объекты маркетингового прогнозирования.	Объекты прогнозирования: общие сведения. Характеристики объектов прогнозирования. Прогнозные модели – модели объектов прогнозирования. Классификация объектов маркетингового прогнозирования.
5. Методы маркетингового прогнозирования.	Методы и методика маркетингового прогнозирования: понятия. Классификация методов прогнозирования: количественные, качественные и

	комбинированные. Общая характеристика методов прогнозирования. Выбор методов прогнозирования: критерии выбора, алгоритм выбора.
6. Прогнозирование спроса.	<p>Специфика прогнозирования спроса. Информация, необходимая для прогнозирования спроса индивидуальных и корпоративных потребителей. Факторы, определяющие уровень спроса: абсолютный рыночный потенциал, уровень охвата, уровень проникновения. Критерии выбора методов прогнозирования спроса.</p>
7. Прогнозирование поведения конкурентов	<p>Специфика прогнозирования поведения экономических субъектов. Информация, необходимая для прогнозирования поведения конкурентов. Факторы, определяющие поведение конкурентов: условия внешней и внутренней среды, цели конкурентов. Модель прогнозирования поведения конкурента. Критерии выбора метода прогнозирования поведения конкурента.</p>

Разработчики:

К.э.н., доцент кафедры маркетинга

Д.О. Ямпольская

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, программа магистратуры «Международный маркетинг»

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	<i>Бизнес-инжиниринг</i>
Объем дисциплины	4 ЗЕ (144 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
<i>Раздел 1. Общая схема описания, анализа и построение бизнес-модели</i>	
Тема 1. Определение и понятие бизнес-модели.	Основной понятийный аппарат. Требования к шаблону бизнес-модели. Структура бизнес-модели. Блоки и шаблон бизнес-модели. Возможности и ограничения использования бизнес-модели.
<i>Раздел 2. Построение типовых бизнес-моделей</i>	
Тема 2. Виды и способы построения типовых бизнес-моделей	Разделение бизнес-модели. Бизнес-модель «Длинный хвост» и особенности ее реализации в электронном бизнесе. Многосторонние платформы. Бизнес-модели с бесплатным ценностным предложением. Открытые бизнес-модели. Сотрудничество с внешними партнерами «извне» и «изнутри». Открытые инновации.
Тема 3. Разработка дизайна бизнес-модели	Основные инструменты построения бизнес-модели. Карта эмпатии. Создание «конструктора потребителя». Мозговой штурм. Прототипирование. Метод сценарного планирования. Факторы и ограничения.
Тема 4. Основные виды и инструменты управления бизнес-моделями	Среда бизнес-моделирования. Оценка бизнес-модели. Анализ общей картины существующей бизнес-модели. SWOT-анализ структурных блоков. Бизнес-модели и стратегия «голубого океана». Модель 4-х действий и концепция инновации. Управление множественными бизнес-моделями. Введение новых моделей в существующую организацию. Проблемы и ограничения

Разработчик:

К.э.н., ст. преподаватель кафедры ЭММ

М.С.Решетникова

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

38.04.02. Менеджмент, специализация «Международный маркетинг»

Наименование дисциплины	Стратегии консолидации бизнеса
Объем дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Раздел 1. Консолидация: понятийный аппарат и особенности терминологии	Тема 1. Основные корпоративные стратегии. Корпоративные стратегии в системе стратегического менеджмента. Проблема временного лага, темпов, направления и методов корпоративного роста. Видение и миссия как определяющие предпосылки для выбора корпоративных стратегий. Вертикальная интеграция, горизонтальная интеграция и диверсификация бизнеса. Тема 2. Особенности и основные виды консолидации. Консолидация бизнеса и консолидация рынка. Значение и проблемы корпоративного роста в системе стратегического менеджмента современных компаний. Закономерность консолидации крупных корпораций в условиях глобализации. Значение консолидации бизнеса для российских компаний.
Раздел 2. Теория консолидации ATKearney.	Тема 3. S-образная кривая консолидации ATKearney. Закономерность консолидации крупных корпораций. S-образная кривая консолидации ATKearney как одна из моделей жизненного цикла компаний. Основные этапы (фазы) S-образной кривой консолидации ATKearney. Связь S-образной кривой консолидации ATKearney с жизненным циклом отрасли (рынка). Поведение компаний на каждом этапе S-образной кривой консолидации ATKearney. Тема 4. Базовые матрицы консолидации ATKearney. Роль матриц в развитии методов стратегического анализа. 6 матриц консолидации ATKearney как последовательное решение проблемы выбора направлений и методов консолидации. Сильные и слабые стороны матриц консолидации ATKearney. Примеры использования матриц консолидации ATKearney при анализе особенностей стратегического развития конкретных компаний.

<p>Раздел 3. Основные методы консолидации бизнеса.</p>	<p>Глава 5. Особенности органического роста. Органический рост как базовая модель (метод) консолидации бизнеса. Преимущества и недостатки (риски) органического роста. Проблема выбора органического роста с позиций внешней среды, миссии компании и ее организационно-правовой формы. Примеры компаний, ориентирующихся преимущественно на органический рост.</p> <p>Глава 6. Особенности слияний и поглощений. Слияния и поглощения (M&A) и их роль в консолидации крупных корпораций.</p> <p>Глава 7. Особенности стратегических альянсов. Стратегические альянсы как промежуточная модель между органическим ростом и добровольными слияниями. Генезис и современная практика стратегических альянсов. Виды стратегических альянсов. Роль стратегических альянсов в реализации инновационной стратегии компаний. Научно-производственные кластеры и технологические платформы.</p>
--	--

Разработчик:

Профессор кафедры Маркетинг _____

должность, название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

Маркетинг _____

название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент специализация
«Международный маркетинг»

Наименование дисциплины	<i>Анализ финансовой отчетности</i>
Объем дисциплины	<u>4</u> ЗЕ (<u>144</u> час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Цели и задачи дисциплины	Место анализа в экономической деятельности организации. Роль финансовой отчетности. Российские стандарты бухгалтерского учета. МСФО.
Состав бухгалтерской отчетности	Бухгалтерский баланс, Отчет о финансовых результатах, Отчет об изменениях капитала, Отчет о движении денежных средств, Приложение к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.
Методы анализа финансовой отчетности	Вертикальный анализ, горизонтальный анализ Аналитические показатели деятельности организации, порядок их расчета. Оценка финансового состояния организации.

Разработчик:

К.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета
аудита и статистики

Ранчинская Ю.С.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент специализация
«Международный маркетинг»

Наименование дисциплины	Маркетинг в социальных сетях
Объем дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1. Основы Social Media	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.
Тема 2. Разработка вовлекающего контента	2. Научимся создавать качественный и вовлекающий контент. Попрактикуем создание текстов и графики для социальных сетей. Узнаем про креативную стратегию и тактику передачи Big Idea.
Тема 3. Продвижение в социальных сетях: Facebook, Instagram, Vk.com, основы рекламы и лидогенерации	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.
Тема 4. Формирование лояльности аудитории	4. Выберем правильный стиль общения с аудиторией и выработаем правила поведения в сообществе. Научимся работать с лидерами мнений, сможем обрабатывать позитивные и негативные сообщения.
Тема 5. Финансовое планирование	5. Рассмотрим создание медиаплана рекламной кампании, постановку целей, KPI и бюджетирование.

Объем аннотации не должен превышать 2 стр.

Разработчик:

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

А.М.Зобов

Е.А. Федоренко

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль «Международный маркетинг»

Наименование дисциплины	Экономика и организация ВЭД
Объем дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. 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>
2. 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>
3. 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>
4. 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>
5. 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>
6. 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>

7. Тема 7. Базисные условия поставки – ИНКОТЕРМС	<i>Сущность базисных условий поставки: Международные коммерческие термины – ИНКОТЕРМС-2010.</i>
8. Тема 8. Документация, оформляющая исполнение внешнеторгового контракта	<i>Пакет внешнеторговых документов. Коммерческие документы. Транспортные документы. Таможенные документы.</i>
9. Тема 9. Нетрадиционные методы экспортного финансирования: факторинг, форфейтинг	<i>Международный факторинг, форфейтинг</i>
10. Тема 10. Посредники в международной торговле	<i>Понятие торгового посредничества. Агентские операции. Брокерские операции.</i>
11. 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 ДИСЦИПЛИНЫⁱⁱⁱ

Образовательная программа

38.04.02. Менеджмент, специализация «Международный маркетинг»

Наименование дисциплины	<i>Техники ведения переговоров</i>
	3 ЗЕ (108 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Технология делового общения.	Тема 1. Теория переговорного процесса.
	Тема 2. Организация и ведение переговорного процесса
Раздел 2. Основные этапы и методики ведения деловых переговоров.	Тема 3. Подготовка переговоров
	Тема 4. Стратегия и тактика ведения переговоров
	Тема 5. Методика ведения переговоров
	Тема 6. Переговоры как искусство общения
	Тема 7. Искусство ведения переговоров
Раздел 3. Особенности построения тактики при выборе способа ведения переговоров	Тема 8. Телефонные переговоры. Особенности построения стратегии при проведение деловых переговоров по телефону.
Раздел 4. Этикет	Тема 9. Деловой этикет. Этикет для дам и господ. Культурные особенности стран, их влияние на технику ведения переговоров.
Раздел 5. Искусство завершения переговоров.	Тема 10. Технология завершения переговоров

Разработчик:

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

А.М.Зобов
Е.А.Федоренко

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Программа по направлению 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ, специализация
Международный маркетинг

Наименование дисциплины	<i>Маркетинговое планирование</i>
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Роль и значение маркетингового планирования в деятельности предприятия.	Виды планов маркетинга: стратегический, тактический и операционный планы. Уровни маркетингового планирования Процесс маркетингового планирования: анализ, стратегические решения, программы внедрения.
2. Стратегический план маркетинга.	Роль стратегического планирования. Общая структура стратегического плана. Основные стратегии роста компании.
3. Анализ основных показателей при подготовке плана маркетинга.	Внутренний и внешний аудит. Анализ рыночных возможностей. Анализ тенденций развития рынка и рыночной среды. SWOT-анализ. Анализ потребностей покупателей и их восприятия. Анализ рыночных возможностей. Анализ тенденций развития рынка и рыночной среды.

4. Определение целей и программ плана маркетинга.	Определение основных целевых рынков. Основа конкуренции и определение конкурентного преимущества. Позиционирование торговой марки и продукта. Цели сбыта. Цели в отношении потребителей. Цели маркетинга.
5. Планирование элементов комплекса маркетинга. Планирование продукции. Планирование цены.	Сущность планирования продукции. Планирование ассортимента. Обоснование ценовой политики: уровни цен по отдельным товарным позициям, использование скидок, учет реакции потребителей на цены.
6. Планирование элементов комплекса маркетинга. Планирование сбыта и товародвижения.	Выбор форм и методов организации сбытовой деятельности на основе сравнения их эффективности и затрат на организацию.
7. Планирование элементов комплекса маркетинга. Планирование продвижения.	Основные цели проведения ATL и BTL мероприятий. Разработка плана рекламы. Разработка плана персональной продажи. Разработка плана стимулирования сбыта.
8. Маркетинговый бюджет. Анализ выполнения маркетингового плана.	Типовая структура плана прибылей и убытков. P&L по продуктам, по покупателям. Методы анализа маркетингового плана.
9. Анализ выполнения маркетингового плана.	Критерии оценки элементов комплекса маркетинга. Внутренние «жесткие» показатели. Внешние «жесткие» показатели.
10. Оформление маркетингового плана	Структура маркетингового плана. Основные требования к оформлению и стилю маркетингового плана.

Разработчики:

К.э.н., зав.
кафедрой маркетинга

ст.преподаватель кафедры маркетинга

А.М.Зобов

В.В.Калыгина

РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОГРАММЫ

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

А.М.Зобов

