

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 29.05.2023 14:47:58
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

АННОТАЦИИ ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ) ОП ВО

Изучение дисциплин ведется в рамках освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО)

Современный маркетинг и управление продажами
(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

реализуемой по направлению подготовки/специальности:

38.04.02. Менеджмент
(код и наименование направления подготовки/специальности)

2023 г.

Наименование дисциплины	<i>Профессиональный иностранный язык</i>
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	6/216
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
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 профессиональная 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>

Наименование дисциплины	Современный стратегический анализ
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
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	<p>Тема 1. Теоретические проблемы конкуренции и современного стратегического анализа. Проблемы международной экономической интеграции и стратегического анализа.</p> <p>Тема 2. Общеметодологические вопросы стратегического конкурентного анализа. Оценка условий выхода на международные рынки. Анализ политической, правовой, экономической, социокультурной и технологической среды бизнеса.</p> <p>Тема 3. Отраслевой и конкурентный анализ. Анализ ресурсов и компетенций. Источники конкурентного преимущества.</p> <p>Тема 4. Подходы к разработке стратегии и процессу отбора. Корпоративная стратегия. Бизнес-стратегии и <i>жизненные циклы</i> отрасли. Современные тенденции стратегического управления.</p>

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

Наименование дисциплины	Анализ конкурентной среды
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
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.

Наименование дисциплины	Анализ конкурентной среды
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
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).
Тема 4. Оценка силы конкуренции в отрасли	Определение условий конкуренции. Модель М.Портера. Параметры определения входных барьеров. Дифференциация продукции, финансовые ресурсы, имиджевая доступность.
Тема 3. Анализ деятельности конкурентов.	Методы сравнения компании и ее ближайшего большего конкурента: принцип обратного ценообразования, сравнение цена\качество, оценка реакции конкурента (тендеры).
Тема 5. Анализ направлений успешной конкуренции	Факторы повышения конкурентоспособности. Основа успеха предприятия на рынке и ее зависимость от способности к более эффективному по сравнению с конкурентами удовлетворению запросов потребителей.
Тема 6. Формирование конкурентных преимуществ компании.	Формирование конкурентных преимуществ компании. Модель Прохалада – Хаммеля. Определение ключевых и критических факторов успеха.
Тема 7. Стратегии конкуренции	Характеристика конкурентных стратегий: цели, ресурсы, конкурентные преимущества, доля рынка и т.д. Виды конкурентных стратегий.

Наименование дисциплины	Управление продажами
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
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.

Наименование дисциплины	Управление продажами
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
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.
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.
Тема 7. Технологии продаж.	Ключевые технологии цепочки продаж. Планирование визита, маршрут, инструменты и цели на визит. Оценка Клиента и товарного запаса..
Тема 8. Тактика продаж.	Работа с возражениями, тактические приемы продаж. Способы завершения сделки.
Тема 9. Персонал системы продаж	Система управления персоналом службы продаж. Стили управления.
Тема 10. Планирование продаж.	Система планирования продаж. Прогноз и план продаж на предприятии. Основные виды и принципы планирования.
Тема 11. Мотивация персонала коммерческой службы..	Классификация методов мотивации. Место мотивации в системе управления персоналом.
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.

Наименование дисциплины	Ценообразование
Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Экономика ценообразования	<p>Определение затрат. Денежная оценка ресурсов, принцип измерения различных видов ресурсов.</p> <p>Источники возникновения затрат: товар, услуга, проект, организация и т.д.</p>
Раздел 2. Тактика ценообразования	<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>
Раздел 3. Стратегия ценообразования	<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.</p>

Наименование дисциплины	Маркетинговое планирование
Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Принципы проведения маркетингового планирования	<p>Виды целей и задач современной организации в условиях рыночной деятельности. Миссия компании и ее значение для формирования целей.</p> <p>Характеристика проблем развития организации, как начальная точка бизнес- планирования. Методы формирования целей организации.</p>
Раздел 2 Анализ деятельности организации в условиях рынка. Слабые и сильные стороны организации.	<p>Маркетинговые показатели деятельности коммерческой организации: внутренние и внешние показатели.</p> <p>Методы анализа. Матрицы стратегического анализа.</p>

Наименование дисциплины	Маркетинговое планирование
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 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.
Раздел 4. Стратегия маркетинга и ее формирование.	Маркетинговая стратегия компании и функциональная стратегия маркетинга: определения и принципиальные отличия.
Раздел 5. Инструменты маркетинга: планирование продукта	Жизненный цикл товара. Этапы и основные направления маркетинговой активности на этапах жизненного цикла.
Раздел 6. Инструменты маркетинга: планирование цены	Ценовые стратегии организации: «снятие сливок» и прочное внедрение на рынок. Назначение цены на новый товар. Методы корректировки цены. Торговля «вверх» и торговля «вниз».
Раздел 7. Инструменты маркетинга: планирование распределения	Характеристика канала распределения: охват, затраты, условия реализации и контроль канала. Планирование мероприятий по распределению: собственный торговый персонал или опосредованный сбыт. Организация мерчендайзинга.
Раздел 8. Инструменты маркетинга: планирование продвижения	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. Электронные средства продвижения и оценка их эффективности.
Раздел 9. Оценка результатов маркетингового планирования и контроль деятельности.	Разработка форм планирования маркетинговой деятельности компании. Мероприятия, их цель и основное содержание.

Наименование дисциплины	Поведение потребителей
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
1. Теоретические основы потребительского поведения.	Поведение потребителей и маркетинг. Эволюция роли потребителей в маркетинге. Характеристика основных категорий поведения потребителей.

Наименование дисциплины	Поведение потребителей
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Виды оценок поведения потребителей.	Цели, задачи и методы изучения поведения потребителя
2. Факторы внешнего влияния на потребителей	Влияние культуры на поведение потребителей. Разнообразие культур и глобализация потребления. Значение референтных групп в поведении потребителей.
3 Внутренние факторы поведение потребителей.	Восприятие и обработка информации. Методы обучения потребителей. Мотивация, личность и эмоции в поведении потребителей.
4. Характеристика процесса принятия решения о покупке на потребительском и деловом рынках.	Ситуационные факторы в процессе принятия решения. Типы ситуаций и факторы ситуационного влияния. Модель процесса принятия потребителем.
5. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск.	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.
6. Принятие решения о покупке	Определение вариантов выбора. Решение об оценке выбранных вариантов. Классические иерархические модели, модель слабой вовлеченности и расширенная модель.
7. Модели поведения потребителя, ориентированные на выгоду, имидж, поведенческие аспекты.	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
8. Поведение потребителя после покупки.	Поведение в процессе потребления. Опыт, нормы и ритуалы потребления. Вынужденное потребление. Оценка результатов потребления. Мероприятия коммерческих организаций по формированию приверженных или постоянных покупателей.
9. Коммуникации с потребителем	Основные средства коммуникации с клиентом. Их применение, слабые и сильные стороны.

Наименование дисциплины	Поведение потребителей
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	Учет модели поведения потребителя при выборе средств коммуникаций с клиентом. Планы маркетинга по продвижению товара.

Наименование дисциплины	Управление маркетингом
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Маркетинговый процесс	Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой Тема 2. Среда и условия эффективной маркетинговой деятельности Тема 3. Выбор теории ценности компании и построение соответствующей бизнес-модели
Раздел 2. Управление комплексом маркетинга	Тема 4. Товарная политика фирмы Тема 5. Управление товарным ассортиментом Тема 6. Ценовая политика фирмы Тема 7. Управление каналами распределения Тема 8. Маркетинговая логистика Тема 9. Управление службой сбыта
Раздел 3. Управление комплексом продвижения	Тема 10. Общие понятия мероприятий по продвижению. BTL Тема 11. ATL
Раздел 4. Стратегическое планирование. Оценка и контроль	Тема 12. Организация маркетинга на фирме Тема 13. Стратегия, тактика и основные аспекты маркетинговой деятельности компании Тема 14. Мониторинг и контроль деятельности компании

Наименование дисциплины	Интегрированные маркетинговые коммуникации
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
1. Понятие интегрированных коммуникаций. Интегрированный подход к управлению коммуникациями.	Понятие коммуникаций. Теоретические основы исследования коммуникаций: экономические, психологические, социально-психологические, социологические.

Наименование дисциплины	Интегрированные маркетинговые коммуникации
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
2. Социально-правовые аспекты деятельности в области интегрированных коммуникаций.	Социально – правовые аспекты деятельности в области интегрированных маркетинговых коммуникаций
3. Структура и особенности современного процесса интегрированных коммуникаций.	Структура современного процесса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные субъекты рынка коммуникаций.
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.
5. Планирование стратегии интегрированных коммуникаций.	Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций и ее компоненты. Процесс стратегического планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Основные решения в процессе разработки стратегии интегрированных коммуникаций.	Цели и стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Постановка целей планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Реклама как ведущий элемент интегрированных коммуникаций.	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Функции и виды рекламы. Рекламная кампания.
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.
9. Стимулирование сбыта. Методы продвижения в розничной торговле.	Понятие стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта в системе интегрированных коммуникаций, основные функции. Стимулирование совершения пробных и повторных покупок покупателями.
10. 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.

Наименование дисциплины	Маркетинг оптово-розничной торговли
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
1. Особенности маркетинга в розничной торговле.	Концепции управления в сфере розничной торговли. Тенденции в розничной торговле в прошлом и настоящем.

Наименование дисциплины	Маркетинг оптово-розничной торговли
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
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.
3. Стратегические аспекты розничной торговли.	Выявление возможностей в условиях розничной торговли. Формулирование целей розничной торговли. Миссия фирмы.
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.
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.
6. Поведение покупателей	Маркетинговые коммуникации в розничной торговле и их воздействие на потребителя. Модель SOR применительно к розничной торговле.
7. Коммуникационная политика розничного торгового предприятия	Маркетинговые коммуникации в розничной торговле и их воздействие на потребителя. Процесс принятия решения о покупке.

Наименование дисциплины	Маркетинг услуг
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
1. Основы маркетинга услуг. Концепция, определение и классификация.	Организация маркетинговой деятельности в компании и роль менеджера по маркетингу сервисной организации.
2. Особенности рынка услуг и потребительской среды.	Анализ современного рынка услуг. Выделение целевой группы. Характеристика поведения потребителя услуги (на примере).
3. Модели маркетинга услуг.	Определение основных сегментов рынка (макро- и микросегментов). Модель Канона, Модель Ратмела, сервакшн модель и др.

Наименование дисциплины	Маркетинг услуг
Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
4. Стратегия создания услуги.	Маркетинговый анализ рынка для конкретной услуги. Этапы разработки услуги и процесса обслуживания.
5. Дифференцированный подход к маркетингу услуг. Сегментирование рынка услуг.	Формулирование и обоснование УТП для конкретной услуги. Агрегация и концентрация.
6. Процесс предоставления услуги. Технология формирования услуги и формирование ценовой политики в сфере услуг.	Разработка стоимости услуги. Ассортимент услуг. Определение стоимости. Структура цены услуги.
7. Специфика работ на рынке услуг. Личные продажи и прямой маркетинг.	Определение условий предоставления услуги (кабинетное исследование). Этапы личных продаж: «лестница» продажи и селограмма
8. Моделирование процесса предоставления услуги.	Определение модели. Модель предоставления услуги.

Наименование дисциплины	Маркетинговые исследования
Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Информация и информационные показатели рекламной деятельности	Место и задачи анализа рынка на современном предприятии. Потребность в информации и проблемы формирования детерминированного задания по работе с клиентами. Информация, как один из управленческих ресурсов. Виды и классификация: классификационная, топологическая и метрическая информация.
Раздел 2. Основные принципы маркетингового исследования	Методы выявления проблем: статистические и экспертные. Контент - анализ, как метод работы с вторичной информацией. Организация экспертного опроса. Принципы формирования направлений сбора информации.
Раздел 3. Прикладные аспекты анализа	Общая характеристика данной группы методов. Область применения. Виды экспертных методов: индивидуальный экспертный анализ; мозговой штурм

Наименование дисциплины	Маркетинговые исследования
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
маркетинговой деятельности	(конференция идей); метод группового обсуждения; морфологический анализ.

Наименование дисциплины	Бенчмаркинг и конкурентная разведка
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
1. Введение в бенчмаркинг	Тема 1. Введение. Предмет и задачи курса «Бенчмаркинг». Эволюция и причины проведения бенчмаркинга.
2. . Основные понятия бенчмаркинга	
3. Функции бенчмаркинга	Тема 2. Анализ понятийного аппарата в курсе бенчмаркетинг
4. Виды бенчмаркинга	
5.. Российский опыт применения бенчмаркинга	Тема 3. Место бенчмаркинга в управления маркетингом на предприятии Современные направления и тенденции в развитии бенчмаркинга. Сферы применения бенчмаркинга.
6. . Основные положения конкурентной разведки	
7. Технологии конкурентной разведки.	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.
8. Рейдерство и рейдерские захваты	
9. Сбор информации о конкурентах	Тема 5. Развитие бенчмаркинга в России и за рубежом.
10. Принципы организации системы конкурентной разведки в компании	Тема 6. Передача последних достижений западной школы конкурентной разведки в методах поиска, сбора и обработки коммерческой информации Тема 7. Легальные методы привлечения к сотрудничеству. Серые и черные методы.

Наименование дисциплины	Бенчмаркинг и конкурентная разведка
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	<p>Тема 8. Что такое рейдерство-? Типы и виды рейдерских захватов. Белые, серые и черные методы.</p> <p>Тема 9. Виды информации, доступные для специалистов конкурентной разведки.</p> <p>Тема 10. Постановка конкурентной разведки на предприятии, наиболее часто встречающиеся в практике нюансы работы специалиста конкурентной разведки</p>

Наименование дисциплины	Торговый маркетинг
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Основные понятия торгового маркетинга	<p>Тема 1. Понятие и ключевые задачи торгового маркетинга Введение в дисциплину. Предмет, цели и задачи курса. Понятие торгового маркетинга. Цели торгового маркетинга. Комплекс торгового маркетинга.</p> <p>Тема 2. Факторы успеха розничной торговли. Функции розничной торговли. Критерии успеха розничной торговли. Брендинг в розничной торговле.</p> <p>Тема 3. Выбор месторасположения магазина. Факторы, влияющие на выбор месторасположения магазина.</p>
Раздел 2. Мерчендайзинг	<p>Тема 4. Внутренняя планировка магазина. Основные факторы, влияющие на расположение товара в магазине. Основные модели планировки магазина.</p> <p>Тема 5. Основные задачи мерчендайзинга. Правила выкладки товара. Общие правила планировки торгового зала. Планограмма. Правило «Золотого треугольника». Распределение торговой площади по качеству.</p> <p>Тема 6. Визуальный мерчендайзинг</p>

Наименование дисциплины	Торговый маркетинг
Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	Стандарты мерчендайзинга для розничного предприятия. Стандарты мерчендайзинга для поставщика.
Раздел 3. Категорийный менеджмент	<p>Тема 7. Управление ассортиментом в рознице. Понятие категорийного менеджмента. Этапы формирования ассортимента в магазина. Стратегия и тактика управления ассортиментом. Сегментирование покупателей. Система ECR.</p> <p>Тема 8. Ассортиментная политика. Основные составляющие ассортиментной политика. Товарный классификатор.</p>
Раздел 4. Стимулирование сбыта	<p>Тема 9. Стимулирование сбыта Виды стимулирования продаж. Основные средства стимулирования сбыта.</p> <p>Тема 10. Виды posm Определение POSM и точек продаж. EYE-стопперы.</p> <p>Тема 11. EAN-коды Понятие EAN-кодов. Расшифровка. Уполномоченные организации. Наиболее интересные факты об EAN-кодах.</p>

Наименование дисциплины	Категорийный маркетинг
Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
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.
2. Управление ассортиментом в рознице.	Этапы формирования ассортимента в магазина. Сегментирование покупателей. Система ECR.
3. Ассортиментная политика	Основные составляющие ассортиментной политики. Товарный классификатор. Ширина и глубина ассортимента.
4. Эффективность использования торговых площадей	Сбалансированность ассортимента. «Жесткие» и «мягкие» категории. Эффективность использования торговых площадей.

Наименование дисциплины	Категорийный маркетинг
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
5. Построение ассортиментной матрицы	Ассортиментная матрица. Ассортиментный минимум.
6. Стратегия и ассортиментная политика розничного предприятия	Стратегия и тактика управления ассортиментом. Ценовая политика розничного предприятия
7. Функции категорийного менеджера	Основные обязанности категорийного менеджера. ДИ категорийного менеджера. Требования к квалификации категорийного менеджера.
8. Основные финансовые показатели категорийного маркетинга	Товарооборот. Валовая прибыль. Маржа. Прирост продаж.
9. Администрирование управления категориями.	Основные документы, необходимые для управления категориями в розничной торговле

Наименование дисциплины	Управление маркетинговыми проектами
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
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.
2. Проект разработки нового продукта	Основные подходы к разработке нового продукта Принципы разработки нового продукта Поэтапный контрольный разработки нового продукта.
3. Выбор целевого рынка и принятие решений о выходе на рынок	Основные цели сегментации. Оценка доступности сегмента. Оценка потенциала сегмента. Оценка возможностей освоения сегмента..
4. Маркетинговый проект: вывод на рынок нового бренда, нового продукта	Определение концепции продукта. Анализ коммерческой ситуации Реализация проекта.
5. Маркетинговый проект: проведение VTL акции	Ключевые моменты для разработки успешного мероприятия по стимулированию сбыта.

Наименование дисциплины	Управление маркетинговыми проектами
Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	Основные ограничения проекта стимулирования сбыта.
6. Маркетинговый проект: проведение PR мероприятия	Замысел проекта. Определение целей проекта. Разработка графика работ. Разработка проектного задания.
7. Маркетинговый проект: постановка бренда в розничную сеть.	Алгоритм подготовки к работе. Матрица принятия решения. Создание коалиции влияния внутри сети.
8. Маркетинговый проект: проведение международного маркетингового исследования	Основные проблемы при заказе международных маркетинговых исследований План проведения международных маркетинговых исследований. Классификация планов маркетинговых исследований

Наименование дисциплины	Экономическая теория на современном этапе
Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Общеэкономическая теория	<p>Тема 1. Экономическая теория: исторические корни, структура и современное состояние.</p> <p>Тема 2. Выбор потребителя и производителя в условиях неопределенности и риска.</p> <p>Тема 3. Теория фирмы.</p> <p>Тема 4. Теории общего экономического равновесия и экономического благосостояния.</p>
Раздел 2. История экономики	<p>Тема 5. Особенности экономических идей в России: консерватизм, либерализм, радикализм.</p> <p>Тема 6. Английская, французская, немецкая, американская и азиатские модели</p>

Наименование дисциплины	Экономическая теория на современном этапе
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	становления и развития рыночной экономики: сравнительный анализ.
Раздел 3. Институциональная экономическая теория	<p>Тема 7. Множественность институциональных миров</p> <p>Тема 8. Теорема Коуза и приватизация в переходных экономиках</p> <p>Тема 9. Деформализация правил в российской экономике</p>
Раздел 4. Методологические основы экономической науки	<p>Тема 10. Методология как наука. Функции методологии. Методологические дискуссии 19 и 20 веков.</p> <p>Тема 11. Позитивизм и постпозитивизм и их влияние на методологические споры. Научная парадигма и исследовательская программа.</p>

Наименование дисциплины	Кросс-культурный маркетинг
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. 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.

Наименование дисциплины	Кросс-культурный маркетинг
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 2. Основные понятия и элементы культуры	Понятие культуры. Слои культуры: внешние атрибуты; нормы и ценности: сердцевина культуры. Культура как нормальное распределение.
Раздел 3. Поведение потребителей: кросс-культурный аспект.	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).
Раздел 4. Международная маркетинговая среда	Методы анализа маркетинговой среды. Информация, которая нужна маркетологу для понимания особенностей маркетинговой среды на новом рынке.
Раздел 5. Кросс-культурные маркетинговые решения	Виды стратегий в международном маркетинге: стратегия стандартизации и стратегия адаптации. Мультинациональные и глобальные стратегии. Детерминанты конкурентного преимущества страны по М.Портеру.

Наименование дисциплины	Методология исследования проблем управления
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Принятие решений в процессе управления	Тема 1 Системный анализ как методологическая основа проведения исследований в социологии, маркетинге и менеджменте.
	Тема 2 Моделирование и процесс принятия решений. Общая характеристика, проблемы и цели социологических исследований.
	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.
	Тема 5 Подготовка плана, выделение объектов исследования и планирование выборки данных.
	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.
	Тема 2 Интервальные оценки. Распределения: нормальное, χ -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.

Наименование дисциплины	Методология исследования проблем управления
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	Тема 5 Линейные зависимости, корреляционный и регрессионный анализ. Модель линейной регрессии, вычисление ее параметров.
Раздел 3. Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынков в управленческой деятельности	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.

Наименование дисциплины	Маркетинговые метрики
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
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

Наименование дисциплины	Маркетинговые метрики
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	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 выгоды рыночного сегмента. Составление плана деятельности на сегменте рынка.
	Тема 9. Показатели микросреды и оценка эффективности деятельности.

Наименование дисциплины	Основы электронной коммерции
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
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

Наименование дисциплины	Основы электронной коммерции
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	Тема 9. Диджитал стратегия

Наименование дисциплины	Интернет-маркетинг
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. .Введение в интернет маркетинг.	Тема 1. <i>Введение в интернет маркетинг. Специфика интернет-маркетинга как одного из ключевых элементов маркетинговой стратегии.</i>
Раздел 2. Инструменты интернет-маркетинга	Тема 2. <i>SEO – поисковая оптимизация. Принцип работы поисковых систем, факторы, влияющие на позиции сайта в выдаче, методы и приемы продвижения, инструменты для оценки результатов продвижения.</i>
	Тема 3. <i>Pay Per Click – контекстная реклама. Основные понятия и термины, навыки для построения и поддержания эффективной стратегии. Принципы функционирования PPC.</i>
	Тема 4. <i>E-mail маркетинг. основополагающие аспекты e-mail маркетинга: работа с базой данных, создание писем, организация рассылки и отчетность.</i>
	Тема 5. <i>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>
	Тема 6. <i>SMM – маркетинг в социальных сетях. Тенденции интернет-рекламы и возможности в социальном медиа-пространстве.</i>
	Тема 7. <i>Mobile marketing – мобильный маркетинг. Фокус на использование мобильных технологий как на способе получения доступа к постоянно растущей аудитории пользователей. Современные тенденции и возможности при</i>

Наименование дисциплины	Интернет-маркетинг
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	<i>взаимодействию с конкретными аудиториями в зависимости от поставленных задач.</i>
Раздел 3. Аналитика и отчетность. Контроль интернет-маркетинга.	Тема 8. Аналитика. Создание онлайн структуры отчетности. Инструментарий для измерения и контроля интернет-маркетинга.

Наименование дисциплины	B2B
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
1. Сущность промышленного маркетинга	Подходы к разделению маркетинга. Принципиальные отличия от потребительского маркетинга. Объект и предмет промышленного маркетинга.
2. Типология продукции промышленно-технического назначения.	Понятие ППТН. Типология ППТН. Сырье, его реализация. Материалы: основные и вспомогательные. Комплектующие изделия. Взаимодополняющие детали. Оборудование: основное и вспомогательное. Промышленные услуги.
3. Промышленные рынки.	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.
Тема 4. Особенности работы маркетолога на промышленном рынке.	Рейтинг личностных факторов. Последовательность деятельности в подборе персонала на промышленном рынке.
4. Товарная политика на промышленном рынке.	Основные вопросы товарной политики. Товарный ассортимент. Факторы, определяющие ассортимент продукции.
5. Портфолио-анализ на промышленном рынке.	Алгоритм построения портфолио – анализа. Матрица портфолио-анализа. Диагностические зоны.

Наименование дисциплины	B2B
Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
6. ABC-анализ на промышленном рынке.	Сущность ABC-анализа. Алгоритм построения ABC-анализа.
7. Формирование цены на промышленном рынке.	Эффективные модели ценообразования на промышленном рынке. Схема ценообразования на промышленном рынке.
8. Маркетинговое планирование на промышленном рынке.	Анализ внешней среды. Анализ внутренней среды. Отчет об исполнении бюджета. Базы данных клиентов. Базы данных конкурентов.

Наименование дисциплины	<i>Международный маркетинг</i>
Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
1. Международный маркетинг: базовые определения	<i>Структура курса международный маркетинг. Определение международного маркетинга. Сущность, цели, задачи и принципы международного маркетинга.</i>
2. Эволюция международного маркетинга	<i>Генезис развития международного маркетинга. Особенности внешнеэкономической деятельности предприятий в СССР.</i>
3. . Интернационализация компаний как фактор развития международного маркетинга	<i>Мотивы интернационализации предприятия. Этапы выхода предприятия на внешний рынок. Экспортный, международный и глобальный маркетинг.</i>
4. Роль ТНК в развитии международного маркетинга	<i>Позиции ТНК в мировой экономике. Оценка влияния ТНК на развитие международного рынка.</i>
5. Глобальная маркетинговая среда	<i>Архитектура глобальной маркетинговой среды: микро-, мезо- и макроуровни. Факторы внешней и внутренней среды.</i>
6. Международная политико-правовая среда	<i>Основные факторы политико-правовой среды в международном маркетинге.</i>
7. Международная экономическая и финансовая среда	<i>Факторы экономической и финансовой среды в международном маркетинге. Региональные экономические союзы: их влияние на международную маркетинговую деятельность компаний.</i>
8. Международная социокультурная среда	<i>Основные элементы культуры и их влияние на международные маркетинговые решения. Нормы</i>

Наименование дисциплины	<i>Международный маркетинг</i>
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	<i>поведения при общении с представителями других культур.</i>
9. Международные маркетинговые исследования	<i>Информационная система в международном маркетинге. Структура, содержание и источники международной маркетинговой информации.</i>
10. Сегментирование международных рынков. Позиционирование в международном маркетинге	<i>Международный рынок как объект сегментации. Критерии и признаки сегментации международных рынков.</i>
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.</i>
12. Товарная политика в международном маркетинге	<i>Роль товара в международном маркетинге. Особенности международной товарной политики.</i>
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.</i>
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>
15. Коммуникационная политика в международном маркетинге	<i>Значение коммуникаций в международном маркетинге. Основы организации коммуникативной политики в международном маркетинге.</i>
Тема 16. Международный маркетинг услуг	<i>Особенности услуг как объекта международной торговли. Специфика международного маркетинга услуг.</i>

Наименование дисциплины	Социально-этический маркетинг
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента	<p>Тема 1. Исторические факторы актуальности репутационного менеджмента. Понятие репутации в юриспруденции, менеджменте, маркетинге и связях с общественностью. Субъекты, для которых репутационный менеджмент наиболее актуален. Тема 2. Репутация в системе стратегических коммуникаций компании. Репутация и социальный капитал. Практическая ценность репутации.</p>
Раздел 2. Методы формирования репутации	<p>Тема 3. Технологии формирования, исследования корпоративного имиджа и репутации. Методы и приемы формирования корпоративного имиджа и репутации. Выбор технологий. Постановка цели формирования имиджа. Определение философии и принципов</p> <p>Тема 4. Репутационный аудит предприятия. Определение комплекса количественных и качественных показателей корпоративной системы управления репутацией.</p>
Раздел 3. Особенности управления репутацией	<p>Тема 5. Общественность как объект формирования репутации. Понятие общественность и основные ее сегменты. Стратификация и сегментация общественности. Критерии стратификации: функциональный, психографический, демографический, социальный.</p> <p>Тема 6. Реклама и бренд в формировании репутации Интеграция коммуникаций как фактор эффективности в формировании репутации предприятия.</p> <p>Раздел 7. Понятие о территориальном имидже. Имиджи и бренды территорий. Значение территориального маркетинга в конкуренции регионов.</p>

Наименование дисциплины	Событийный маркетинг
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
1.. Сущность PR и основные этапы планирования	Понятие событийного маркетинга. Основные направления событийного маркетинга. Внешние и внутрикорпоративные задачи событийного маркетинга. Практические аспекты концепции событийного маркетинга.
2. Организация событийного маркетинга в компании	Формирование структуры отдела событийного маркетинга в компании. Обязанности event-менеджера. Четыре составляющие особой задачи
3. Инструменты PR-деятельности	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.
4. Социальные мероприятия событийного	Влияние компании на ее общественное окружение: круги на воде. Виды социальных PR-мероприятий: благотворительность, патронаж, спонсорство. Причины применения социальных мероприятий в различных отраслях.
5. Взаимодействие в сети Интернет и СМИ	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. Противоречивые сферы ответственности и различные степени лояльности журналиста и PR-менеджера.
6. Формирование бюджета событийного маркетинга	Основные методы формирования бюджета отдела событийного маркетингаотдела. Затраты на оплату труда. Офисные накладные расходы. Расходы по проведению мероприятий с представителями прессы. Издания для персонала. Затраты на выпуск внешнего издания.

Наименование дисциплины		Управленческая экономика
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч		3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ		
Разделы		Темы
	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 1.2. Индивидуальный и рыночный спрос. Эластичность спроса. Индивидуальный и рыночный спрос. Эластичность спроса по цене. Факторы. Ценовой эластичности. Дуговая эластичность.
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. 2.5. Рыночные структуры. Решения по поводу ценовой политики и объёма производства: совершенная конкуренция. Решения по поводу ценовой политики и объёма производства: монополия. Виды ценовой дискриминации.
3.	Принятие решений в условиях риска и неопределенности	3.6. Анализ риска и неопределенности. 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.	4.7. Фирма на рынке ресурсов. 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.	5.8. Асимметричность информации и управленческие решения. Теория «принципал-агент» и выработка управленческих решений. Рынки с асимметричной информацией. Страхование и моральный риск. Ситуация «принципал-агент». Влияние риска на взаимодействие «принципал-агент».

Наименование дисциплины		Управленческая экономика
Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч		3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ		
Разделы		Темы
		<p>5.9. Институциональные аспекты рыночной экономики. Общественный выбор. Внешние эффекты. Налоги и субсидии. Общественные блага. Проблема безбилетника. Проблемы общественного выбора.</p>

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

А.М.Зобов