

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

Экономический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

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

Разработчик:

проф, зав. кафедрой иностр. языков

Е.Н. Малюга

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	<i>История</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название тем дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Тема-1 Образование и развитие Древнерусского государства. Русские земли в XI-XII вв.	<i>1. Восточные славяне в древности в 6-9 вв. 2. Образование древнерусского государства. Норманнская теория. Хазарский вопрос. Социально-экономическое и политическое развитие Древней Руси. Кризис Древней Руси 3. Культура Древней Руси.</i>

<p>Тема -2 Борьба Руси за национальную независимость в XIII веке.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Складывание монгольской державы. Монгольские завоевания. Военное искусство монголов.</i> 2. <i>Вторжение монголов на Русь. Последствия и историческое значение.</i> 3. <i>Борьба русских земель против немецко-шведской агрессии.</i>
<p>Тема-3. Завершение объединительного процесса в конце XV- первой половины XVI века.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Предпосылки и этапы складывания единого государства (XIV-XVвв.)</i> 2. <i>Россия при Дмитрие Ивановиче.</i> 3. <i>Феодальная война в первой трети XVвв.</i> 4. <i>Иван Великий и его деятельность.</i> 5. <i>Государство и Церковь в начале XVв. Борьба иосифлян и нестяжателей.</i>
<p>Тема-4. Россия в XVII веке.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Россия во время Смуты. Причины и последствия.</i> 2. <i>Социально-экономическое и политическое развитие России.</i> 3. <i>Культурное развитие России и его особенности.</i> 4. <i>Религиозный раскол. Никон.</i>
<p>Тема-5. Дворцовые перевороты.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Россия после Петра. Результаты и противоречия петровских преобразований</i> 2. <i>Россия при Екатерине I и Петре II.</i> 3. <i>Время Анны Иоанновны.</i> 4. <i>Правление Елизаветы Петровны и Петра III.</i>
<p>Тема-6 Россия в первой половине XIX века: правление Николая I.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Россия после 14 декабря: особенности экономической ситуации.</i> 2. <i>Внутренняя политика Николая Первого.</i> 3. <i>Общественное движение в первой половине XIXвека.</i>
<p>Тема-7-8 Общественное движение в пореформенную эпоху.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · <i>Либеральные реформы 1860-70-х гг. и причины общественного движения.</i> · <i>Основные силы общественного движения в пореформенную эпоху.</i> · <i>Общественное движение в 1890-х гг.</i>

Разработчик:

Проф. кафедры истории

Д.Е. Слизовский

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

<p>Наименование дисциплины</p>	<p>Философия</p>
---------------------------------------	-------------------------

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

Разработчик:

доцент кафедры соц. философии Ф.В. Тагиров

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	Правоведение
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название тем дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Тема 1. ПОНЯТИЕ, ПРИЗНАКИ И СУЩНОСТЬ ПРАВА. ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ ПРАВА.	<i>Понятие и признаки права, Субъективное и объективное в праве, Социальная ценность права, его сущность и функции</i>
Тема 2. ПРАВО В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНЫХ НОРМ.	<i>Право в системе социальных норм: социальные и технические нормы. Виды социальных норм.</i>

	<i>Соотношение права и морали.</i>
Тема 3. ИСТОЧНИКИ (ФОРМЫ) ПРАВА.	<i>Источники права: понятие и виды; Правовой прецедент и судебное правотворчество. Нормативный договор. Принципы права. Правовая доктрина. Правовой обычай. Нормоконтроль в деятельности судов РФ. Конституционный контроль в РФ.</i>
Тема 4. НОРМА ПРАВА.	<i>Норма права: понятие, признаки и структура. Виды элементов правовой нормы. Юридическая сила правовой нормы. Соотношение нормы права и статьи нормативного правового акта. Классификация правовых норм.</i>
Тема 5. ПРАВООТНОШЕНИЯ И ЮРИДИЧЕСКИЕ ФАКТЫ.	<i>Правоотношение: понятие и признаки. Структура правоотношения: объект и содержание правоотношения. Структура правоотношения: объект и содержание правоотношения, субъекты правоотношения. Правосубъектность, правоспособность, дееспособность, деликтоспособность. Виды правоотношений. Юридические факты: понятие и виды. Фактический состав. Юридические презумпции и юридические фикции.</i>
Тема 6. ПРАВОСОЗНАНИЕ И ПРАВОВАЯ КУЛЬТУРА.	<i>Понятие и структура правосознания. Функции правосознания. Элементы понятия правовой культуры.</i>
Тема 7. ПРАВОТВОРЧЕСТВО И СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ПРАВА. ЮРИДИЧЕСКАЯ ТЕХНИКА.	<i>Правотворчество: понятие, виды, субъекты и принципы. Систематизация права. Юридическая техника.</i>
Тема 8. РЕАЛИЗАЦИЯ И ТОЛКОВАНИЕ ПРАВА. ЗАКОННОСТЬ И ПРАВОПОРЯДОК. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРАВА.	<i>Реализация права. Толкование права. Объект и предмет толкования права. Способы толкования права. Законность и правопорядок, эффективность права.</i>
Тема 9. ПРАВОМЕРНОЕ ПОВЕДЕНИЕ, ПРАВОНАРУШЕНИЕ И ЮРИДИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ.	<i>Правомерное поведение. Объективная и субъективная сторона правомерного поведения. Правонарушение и его признаки. Классификация правонарушений. Состав правонарушений. Юридическая ответственность: понятие, цели, виды.</i>
Тема 10. СИСТЕМА ПРАВА. МЕХАНИЗМ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ.	<i>Система права. Механизм правового регулирования. Понятие, признаки, структура и виды юридической практики. Международное и внутригосударственное право: общая характеристика. Соотношение международного и внутригосударственного права.</i>
Тема 11. ПРАВОВЫЕ СИСТЕМЫ И ПРАВОВЫЕ СЕМЬИ.	<i>Понятие, виды и особенности правовых семей/систем.</i>

Тема 12. ПРАВО И ЛИЧНОСТЬ. ПРАВА ЧЕЛОВЕКА. ОСНОВЫ ГРАЖДАНСТВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.	<p><i>Понятие правового статуса человека и гражданина. Институт конституционных прав, свобод и обязанностей граждан РФ.</i></p> <p><i>Понятие гражданства. Способы утраты гражданства.</i></p>
---	--

Разработчики:

ст.препод. кафедры ЗиЭП

Т.З. Джандубаева

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	<i>Математика</i>
Объём дисциплины	8 ЗЕ (288 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Осенний семестр	
<i>Раздел 1. Элементы линейной алгебры</i>	<p>Тема 1.1. Введение. Векторы и действия с ними. Линейные пространства <i>Базис и ранг системы векторов. Разложение вектора по базису. Координаты вектора в базисе. Линейные пространства.</i></p> <p>Тема 1.2. Матрицы и действия с ними <i>Понятие матрицы. Сложение, вычитание матриц. Примеры применения матричного исчисления в экономических задачах.</i></p> <p>Тема 1.3. Определители <i>Свойства определителей. Миноры. Алгебраические дополнения. Теорема Лапласа. Теорема о ранге матрицы.</i></p> <p>Тема 1.4. Системы линейных уравнений <i>Совместные и несовместные системы. Фундаментальная система решений системы линейных однородных уравнений.</i></p> <p>Тема 1.5. Линейные операторы <i>Понятие линейного оператора. Матрица линейного оператора. Собственные векторы и собственные значения линейного оператора.</i></p>
<i>Раздел 2. Линейные модели в экономике</i>	<p>Тема 2.1. Линейная модель обмена <i>Модель международной торговли как пример математической модели экономического процесса.</i></p> <p>Тема 2.2. Модель Леонтьева <i>Модель Леонтьева. Продуктивная модель Леонтьева. Критерии продуктивности.</i></p>
<i>Раздел 3. Элементы аналитической геометрии</i>	<p>Тема 3.1. Аналитическая геометрия на плоскости. <i>Уравнение прямой на плоскости. Угол между прямыми. Расстояние от точки до прямой. Кривые второго порядка.</i></p> <p>Тема 3.2. Аналитическая геометрия в пространстве. <i>Уравнение прямой и плоскости в пространстве. Угол между плоскостями. Расстояние от точки до плоскости.</i></p>
Весенний семестр	

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

Разработчик:

Доцент кафедры ЭММ

О.И. Павлов

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	ТЕОРИЯ СТАТИСТИКИ
-------------------------	-------------------

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

Разработчики:

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

Г.Ю. Попов
О.В. Савчина

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

Наименование дисциплины	СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТАТИСТИКА
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Социальная статистика.	<p>1. Основы социально-экономической статистики; Изучение особенностей социально-экономической статистики, задачи статистики.</p> <p>2. Методы, применяемые при статистическом изучении социально-экономических явлений.</p> <p>3. Статистика населения. Статистика трудовых ресурсов и рынка труда. Рассмотрение сущности статистики трудовых ресурсов и основных категорий трудовых ресурсов, изучение показателей занятости, безработицы для оценки ситуации на рынке труда</p>
Раздел 2. Статистика уровня жизни населения	<p>1. Понятие уровня жизни населения. Система показателей статистики уровня жизни населения.</p> <p>2. Статистика доходов населения и расходов населения. Прожиточный минимум, его состав и показатели статистики бедности населения.</p> <p>3. Показатели потребления населения.</p>
Раздел 3. Макроэкономическая статистика.	<p>1. Статистика национального богатства. Понятие нацбогатства (НБ). Основные задачи статистики НБ. Классификация НБ.</p> <p>2. Финансовые активы, нефинансовые произведенные активы, имущество населения.</p> <p>3. Статистические показатели НБ. Статистическая методология счетоводства и макроэкономических расчетов.</p>
Раздел 4. Экономическая статистика.	<p>1. Статистика производства товаров и услуг.</p> <p>2. Статистика рынка товаров и услуг.</p> <p>3. Статистика государственных финансов.</p> <p>4. Статистика денежного обращения, цен и инфляции.</p>

	5. Статистика банковского, биржевого и страхового рынков. 6. Статистика предприятий и организаций
--	--

Разработчики:

д.э.н., профессор кафедры «Бухгалтерский учет, аудит и статистика»

В.З. Чаплюк

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

Наименование дисциплины	<i>Методы принятия управленческих решений</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Раздел 1. Основы принятия управленческих решений	<p><i>Тема 1. Менеджмент как процесс принятия организационно-управленческих решений.</i></p> <p><i>Общая характеристика организационно-управленческих решений. Место решения в процессе управления. Задачи управления. Виды решений и их определения. Основные аспекты управленческого решения. Сущность и содержание управленческих решений.</i></p> <p><i>Тема 2. Процесс разработки принятия и реализации организационно-управленческих решений. Обобщенная схемы циклического характера процесса разработки и принятия управленческих решений во взаимосвязи этапов, условий и применяемого инструментария.</i></p>
Раздел 2. Моделирование и модели принятия управленческих решений	<p><i>Тема 3. Моделирование и модели принятия решений. Рассматриваются основные виды моделей принятия решений, предложенные Г. Саймоном, Дж. Марчем, Г. Минцбергом, В. Врумом, К.Крузье и другими: нормативная (классическая) модель, дескриптивная (описательная) модель, политическая модель принятия решений, модель инкрементального процесса принятия решений и модель «мусорного ящика».</i></p> <p><i>Тема 4. Методы диагностики проблем. Общая характеристика методов принятия управленческих решений на основе детерминированного факторного анализа.</i></p> <p><i>Тема 5. Методы выявления и оценки альтернатив. Метод мозгового штурма, метод Дельфи, эвристические методы, метод морфологического анализа, метод синектики.</i></p> <p><i>Тема 6. Методы планирования реализации и</i></p>

	<i>контроля управленческих решений. Основные методы планирования. Классификация методов реализации решений. Схема матрицы распределения ответственности, схема сетевой матрицы. Методы организации выполнения решений.</i>
Раздел 3. Методы реализации управленческих решений и контроля их исполнения	<p><i>Тема 7. Информационно-аналитическая поддержка процессов разработки и принятия управленческих решений. Современные информационные системы интеллектуальной поддержки процессов разработки и реализации управленческих решений (Системы поддержки принятия решений – СППР) представляют собой системы, максимально приспособленные к решению задач повседневной управленческой деятельности, являются инструментом, призванным оказать помощь лицам, принимающим решения (ЛПР).</i></p> <p><i>Тема 8. Эффективность управленческих решений. Основные понятия, такие как эффект, эффективность менеджмента, эффективность деятельности организации, эффективность управленческого решения. Основные факторы эффективности решений. Организационная, экономическая, социальная, технологическая, психологическая, правовая, экологическая, этическая и политическая эффективность управленческих решений.</i></p>

Разработчик:

К.э.н., доцент кафедры менеджмента

И.В. Гладышева

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	<i>Информационные технологии в менеджменте</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Раздел 1. Теоретические основы информационных технологий в управлении	<p><i>Тема 1. Предмет, цель, методы курса «Информационные технологии в менеджменте»</i></p> <p><i>Тема 2. Информационные процессы в управлении организацией</i></p>
Раздел 2. Основы технологии экспертных систем	<p><i>Тема 3. Определение и структура системы искусственного интеллекта</i></p> <p><i>Тема 4. Определение, свойства и применение экспертных систем в технологии принятия</i></p>

	<i>решений.</i>
Раздел 3. Информационные системы менеджмента	<i>Тема 5. Структура и назначение информационных систем менеджмента Тема 6. Российские и зарубежные информационные системы менеджмента</i>
Раздел 4. Информационное обеспечение ИТ управления организацией	<i>Тема 7. Информационное обеспечение управления организацией Тема 8. Компьютерные сети и коммуникации</i>
Раздел 5. Проблемы информационной безопасности	<i>Тема 9. Виды угроз информационной безопасности. Тема 10. Обеспечение информационной безопасности в сети Интернет</i>

Разработчик:

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

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

Наименование дисциплины	<i>Информатика</i>
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Раздел 1. Информация, информатика, информационные технологии, компьютерные сети	<i>Информатика, информационные технологии. Информация. Информационно-технологические революции</i>
	<i>Программное обеспечение</i>
	<i>Формы и виды представления информации. Меры и единицы представления, измерения и хранения информации. Принципы и схемы передачи информации. Элементы логики</i>
Раздел 2. MS Word 2013	<i>MS Word 2013. Форматирование документов. Оглавления и указатели</i>
	<i>MS Word 2013. Стили знака и абзаца.</i>
	<i>MS Word 2013. Представление текста в колонках. Списки.</i>
Раздел 3. MS Excel 2013	<i>Табличный процессор MS Excel 2013. Формулы и имена в ячейках. Абсолютные и относительные ссылки. Форматы ячеек.</i>
	<i>Табличный процессор MS Excel 2013. Абсолютные и относительные ссылки на ячейки в формулах. Автозаполнение. Решение примеров. Функция СУММ</i>

	<i>Табличный процессор MS Excel 2013. Проверка вводимых значений. Условное форматирование. Автоформат таблиц. Абсолютные, относительные и смешанные ссылки на ячейки. Форматы ячеек.</i>
	<i>Табличный процессор MS Excel 2013. Абсолютные и относительные ссылки на ячейки в формулах. Объединение ячеек. Автозаполнение. Форматирование ячеек. Функции СУММ, СУММЕСЛИ.</i>
	<i>Табличный процессор MS Excel 2013. Копирование листов книг. Пользовательские числовые форматы. Специальная вставка. Математические функции Excel</i>
	<i>Табличный процессор MS Excel 2013. Статистические функции. Функции даты и времени. Линейная регрессия</i>
	<i>Табличный процессор MS Excel 2013. Логические функции</i>
	<i>Табличный процессор MS Excel 2013. Финансовые функции. Диаграммы и графики.</i>
	<i>Табличный процессор MS Excel 2013. Базы данных (списки). Сортировка. Промежуточные итоги. Автофильтр. Расширенный фильтр. Сводные таблицы</i>
	<i>Табличный процессор MS Excel 2013. Финансовые функции. Таблицы данных.</i>

Разработчик:

К.э.н., доцент каф. ЭММ

Н.М. Баранова

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

Наименование дисциплины	<i>Концепция современного естествознания</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Раздел 1. Естественнонаучная картина мира в контексте культуры	<p><i>Тема 1 Временные масштабы процессов в природе; пространственные масштабы объектов природы; основные достижения физических, химических, биологических наук и наук о Земле в XX веке.)</i></p> <p><i>Тема 2. Мир природы с точки зрения современного естествознания.</i></p> <p><i>Тема 3. Общие представления естественнонаучной картины мира (ЕНКМ) Классическая и неклассическая стратегии изучения природы</i></p>
Раздел 2. Образ природы в классическом естествознании	<p><i>Тема 4. Краткий очерк истории классического естествознания в лицах.</i></p> <p><i>Тема 5. Концепция моделирования объектов.</i></p> <p><i>Лекция 6. Концепция регулярного воздействия окружения на объект.</i></p> <p><i>Тема 7. Концепция мира событий</i></p> <p><i>Тема 8. Пространство-время в присутствии массивных тел .</i></p>
Раздел 3. Образ природы в неклассическом естествознании	<p><i>Тема 9. Предпосылки становления неклассического естествознания. Краткий очерк истории неклассического естествознания в лицах.</i></p> <p><i>Тема 10. Прологомены неклассического естествознания.</i></p> <p><i>Тема 11. Концепция стохастического воздействия окружения на объект.</i></p> <p><i>Тема 12. Мир квантовых явлений.</i></p> <p><i>Тема 13. Атом водорода и возбужденные состояния. Модель Бора и современные представления об атоме. Тождественные частицы и спин. Бозоны и фермионы.</i></p> <p><i>Тема 14. Концепция флуктуаций и корреляций.</i></p>
Раздел 4. Образ природы в эволюционном естествознании	<p><i>Тема 15. Краткий очерк развития эволюционных представлений о природе.</i></p> <p><i>Тема 16. Концепция бытия и становления природы.</i></p>

	<p>Тема 17. Концепция самоорганизации сложных природных систем.</p> <p>Тема 18. Этапы становления Вселенной и органического мира. Целостность естественнонаучной картины мира. Роль фундаментальных физических констант.</p>
--	--

Разработчик:

доц, каф. гравитации
и космологии

О.Н. Одинцова

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

Наименование дисциплины	<i>История управленческой мысли</i>
	4 ЗЕ (144 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Раздел 1. Методология истории управления. Теория и практика управления в древних цивилизациях	<i>Тема 1. Истоки управленческой мысли. Первые управленческие революции в древних цивилизациях Востока. Тема 2. Управленческие идеи и практика управления в Древнем Китае и Индии. Тема 3. Разработка управленческих идеи и практики управления в античных государствах (Древняя Греция, Древний Рим). Тема 4. Управленческая мысль в эпоху средневекового феодализма.</i>
Раздел 2. Доиндустриальный период развития управленческой мысли и практики управления	<i>Тема 5. Практика и теория управления в доиндустриальном периоде развития европейской цивилизации. Возрождение и Реформация. Тема 6. Промышленная революция и ее влияние на развитие практики и теории управления.</i>
Раздел 3. История управленческой мысли и практики в индустриальную эпоху	<i>Тема 7. Практика и теория донаучного менеджмента в фабричной индустриальной системе. Тема 8. Становление школы научного менеджмента Ф.У. Тейлора. Развитие теории управления в школе научного менеджмента. Тема 9. Становление и развитие идей административной (классической) теории менеджмента. Тема 10. Становление и развитие школы человеческих отношений. Тема 11. Вклад социальных наук в развитие теории</i>

	<i>менеджмента.</i>
Раздел 4. История и состояние управленческой мысли в России	<i>Тема 12. Российский менеджмент – возникновение, становление и развитие. Всеобщая организационная наука (Тектология) А. Богданова. Индустриальная утопия и концепция физиологического оптимума О. Ерманского. Научная организация труда и управления, идеи в области трудовых установок А.К.Гастева.</i>
Раздел 5. Новейшая история и современное состояние управленческой мысли	<i>Тема 13. Новейшая история мировой управленческой мысли в XX веке. Основные подходы к управлению коммерческой организацией в XX-XXI в.в. Тема 14. Теории и модели менеджмента в постиндустриальную эпоху.</i>

Разработчик:

ст.преп., каф. менеджмента

Т.В. Комарова

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

Наименование дисциплины	<i>Теория организации</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Раздел 1. Развитие теории организации как науки и прикладной дисциплины.	
Тема 1. Теория организации как наука, дисциплина и прикладная отрасль знаний.	<i>Сущность категории организации. Объект, предмет, задачи теории организации. Теория организации в системе наук. Организации как системы: открытые и закрытые. Организационные подсистемы. Параметры организации: структурные и контекстуальные.</i>
Тема 2. Система законов организации.	<i>Исследование сущности и содержания, обоснование, формулирование и построение системы законов организации. Закон синергии, формации и композиции, информатизации и соответствия, инерции и единства, онтогенеза и самосохранения.</i>

Раздел 2. Элементы внутреннего строения организации и конструирование ее структуры.	
Тема 3. Элементы конструирования организации. Внешняя среда организации. Внутренняя структура организации.	<i>Уровни внешней среды организации: микро-, мезо-, макроуровень. Внутренняя среда. Модель Надлера-Таашмена. Технологии производства и сервиса.</i>
Тема 4. Типы организационных структур.	<i>Типология организационных структур по взаимодействию организации: с внешней средой; структурных элементов внутри самой организации (внутреннее строение); с сотрудниками.</i>
Тема 5. Цель, миссия, стратегия организации.	<i>Понятие организационных целей и их классификация. Критерии формулирования организационных целей. Понятие и задачи миссии организации. Требования к формулированию миссии организации. Понятие стратегии организации. Эталонные стратегии. Выработка и реализация стратегии: основные стадии, области проведения стратегических изменений, мобилизация потенциала для выполнения стратегии.</i>
Тема 6. Управление организационной культурой.	<i>Организационная культура: понятие и типы культур. Классификации организационных культур. Изучение и методы диагностики организационной культуры. Методы изменения организационной культуры. Этические ценности в организации и их источники.</i>
Тема 7. Проблемы общеорганизационного роста, оптимизации масштабов деятельности и управления жизненным циклом.	<i>Масштабы организации. Причины роста организации. Масштабы организации и бюрократия. Размеры и структурные характеристики: формализация, децентрализация, сложность, коэффициенты по персоналу. Борьба с бюрократизацией. Жизненный цикл организации (ЖЦО). Стадии развития ЖЦО. Характеристики организации на разных стадиях ЖЦО и проблемы управления кризисами. Модели ЖЦО. Организационные патологии.</i>
Раздел 3. Управление внешней средой организации и эффективностью организации.	
Тема 8. Конструирование организаций для международной окружающей среды.	<i>Мотивация глобальной экспансии. Стадии международного развития. Глобальная экспансия посредством международных стратегических союзов. Структура организации, соответствующая глобальной стратегии. Создание глобальных возможностей. Глобальные организационные проблемы. Механизмы глобальной координации.</i>

Тема 9. Подходы к определению организационной эффективности	<i>Подходы к определению общеорганизационной эффективности: целевой подход, ресурсный подход, подход с точки зрения общеорганизационных процессов, подход с точки зрения экономически заинтересованных сторон, подход с точки зрения конкурирующих управленческих ценностей.</i>
---	--

Разработчик:

К.э.н., доц. кафедры менеджмента

Е.В. Лылова

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

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

Разработчик:

К.э.н., доцент каф. менеджмента

А.Р. Сардарян

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

Наименование дисциплины	Основы менеджмента
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Раздел 1. Методология менеджмента. Элементы организаций и процесса управления.	<i>Тема 1. Основные понятия менеджмента. Содержание понятия «менеджмент». Менеджмент как наука и искусство. Менеджмент как процесс и как система. Менеджмент как вид деятельности людей. Тема 2. Внешняя и внутренняя среда организации. Понятие среды и ее уровни. Факторы внутренней среды организации: цели и задачи, структура, технология, стандартизация и механизация, люди (их способности, восприятия, ожидания). Тема 3. Менеджер и его управленческие роли. Тема 4. Цели, методы и принципы управления.</i>
Раздел 2. Функции управления.	<i>Тема 5. Стратегическое планирование. Основные понятия стратегического планирования. Сущность и этапы стратегического планирования. Тема 6. Функция организация и организационные структуры управления. Понятие и классификация организационных структур управления. Вертикальное и горизонтальное разделение труда. Тема 7. Функция мотивация. Содержательные и процессуальные теории мотивации. Тема 8. Функция контроля.</i>
Раздел 3. Свяжующие процессы.	<i>Тема 10. Коммуникации. Коммуникационный процесс: элементы и этапы. Тема 11. Основы теории принятия решений. Сущность понятия «управленческое решение». Виды управленческих решений. Характеристика процесса принятия решения и его этапы. Методы принятия решений.</i>

Раздел 4. Социальный фактор в управлении	Тема 12. Власть и влияние. Сущность понятий власти и влияния. Источники и баланс власти. Формы власти и влияния. Роль руководителя в системе управления, стили руководства. Тема 13. Теории лидерства. Подходы к изучению лидерства. Традиционные концепции лидерства: концепция личных качеств, концепция лидерского поведения.
--	--

Разработчик:

ст. преп. кафедры менеджмента

Т.В. Комарова

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	Деловые коммуникации
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины:	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1. Введение в основы теории коммуникации	<i>Коммуникация как объект научного исследования. Проблема предмета теории коммуникации. Основные этапы развития теории коммуникации. Структура коммуникативного знания и уровни обобщения коммуникативного знания. Специфика законов и категорий теории коммуникации. Главные функции и факторы, влияющие на выбор стиля деловой коммуникации.</i>
Тема 2. Теоретические и прикладные модели социальной коммуникации	<i>Структура коммуникативного процесса. Классические модели коммуникации (Модель Лассуэлла, Модель Шеннона-Уивера – модель двухканальной или многоканальной коммуникации и др.). Социологические и психологические модели коммуникации. Элементы коммуникационного процесса. Модели массовой коммуникации. Модели массовой коммуникации. Генеральная схема массовой коммуникации. Массовая коммуникация и «лидеры мнений». Теории «диффузии инноваций» и «обратной связи» (схема Дж.Райли и Ф.Балля). Теории массовой коммуникации М.Маклуэна и А.Моля.</i>
Тема 3. Психологическая основа деловых коммуникаций	<i>Взаимодействие и воздействие в процессе деловой коммуникации. Социально-психологические методы управления коммуникацией.</i>
Тема 4. Вербальные и	<i>Роль вербальных и невербальных средств общения. Техники эффективного слушанья. Репрезентативные</i>

невербальные коммуникации в процессе делового общения	<i>системы. Классификация основных форм невербального общения. Как «читать партнера в деловом общении.</i>
Тема 5. Этические нормы деловой коммуникации	<i>Речевой этикет и деловая лексика. Точность и ясность речи. Доступность речи. Риторический инструментарий. Ораторское искусство, его сущность. Доказательство и аргументация в деловом взаимодействии.</i>
Тема 6. Этика деловой беседы	<i>Структура деловой беседы. «Переключение» на собеседника. Установление контакта. Выбор языка и его использование. Разрыв контакта. Приемы успешного проведения деловой беседы. Эффективная обратная связь.</i>
Тема 7. Деловое совещание как форма регулярного взаимодействия	<i>Роль деловых совещаний. Типы совещаний. Подготовка к совещанию.</i>
Тема 8. Спор в ходе деловой коммуникации	<i>Организация и основные составляющие делового спора. Стратегия и тактика спора. Основные тактические приемы, используемые в споре.</i>
Тема 9. Конфликт в деловом взаимодействии	<i>Понятие, функции и классификация конфликтов. Уровень и направление охвата. Характер причин и значение конфликта для организации.</i>
Тема 10. Основы публичного выступления	<i>Организация публичного выступления. Этапы разработки речи и подготовки выступления.</i>
Тема 11. Деловые переговоры	<i>Понятие, организация и этапы проведения деловых переговоров. Подготовка к проведению переговоров. Три этапа переговорного процесса. Метод позиционного торга. Метод принципиальных переговоров.</i>
Тема 12. Основные принципы делового общения по телефону	<i>Характеристики и особенности делового телефонного разговора. Роль голоса. Культура диалога. Подготовка телефонного разговора, композиция, основные этапы.</i>
Тема 14. Документационное обеспечение	<i>Функции и виды документов. Требования к документам Распорядительная и коммерческая корреспонденция. Элементы документа и правила их оформления.</i>
Тема 15. Деловая и коммерческая переписка	<i>Виды деловых писем. Требования к составлению деловых писем. «Деловое письмо без труда» - основные инструменты, приемы и хитрости.</i>
Тема 16. Принципы делового общения в Интернет-пространстве	<i>Основные принципы интернет – коммуникации. Современные онлайн-инструменты. От электронной переписки до создания тематических блогов и форумов. Перспективы развития интернет-коммуникаций.</i>
Тема 17. Деловая презентация. Принципы построения и структурные особенности	<i>Отличительные черты деловой презентации. Технология подготовки к презентации. Состав презентации. Длительность выступления и баланс времени.</i>
Тема 18. Эффективный нетворкинг	<i>Теоретический базис нетворкинга. Основные принципы нетворкинга. Технология создания эффективных нетворкинговых связей.</i>

Тема 20. Роль имиджа в деловых коммуникациях	<i>Эстетический аспект делового этикета. Понятие имиджа и его свойства. Факторы формирования имиджа. Dresscode.</i>
Тема 21. Особенности межкультурных деловых коммуникаций в бизнес -среде	<i>Особенности национально-психологических типов личностей в деловой коммуникации. Коммуникативные модели и национальные стили ведения переговоров.</i>

Разработчик:

ст. преп. кафедры маркетинга

О.А. Васильева

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	<i>Маркетинг</i>
Объём дисциплины	6 ЗЕ (216 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1. Базовые определения маркетинга	<i>Определение маркетинга. Сущность, цели, задачи и принципы маркетинга. Этапы развития маркетинга. Современный этап развития маркетинга.. Уровни маркетинга. Комплекс маркетинга. Особенности развития маркетинга в России.</i>
Тема 2. Холистический маркетинг	<i>Холистический маркетинг и корпоративная культура компании. Понятие внутреннего маркетинга. Интегрированный маркетинг как современная модель маркетингового микса. Маркетинг взаимодействия и партнерства. Роль и растущее значение социально-этического маркетинга.</i>
Тема 3. Маркетинговая среда	<i>Понятие глобальной маркетинговой среды. Макро- и микроуровень: различие стратегических решений. Турбулентность и противоречивость макросреды. Важнейшая роль социально-культурных и демографических тенденций.</i>
Тема 4. Основы стратегического маркетинга.	<i>Место стратегического маркетинга в иерархической модели стратегического менеджмента. Стратегический маркетинг на</i>

	<i>уровне бизнес-единиц. Функциональные маркетинговые стратегии.</i>
Тема 5. Стратегическое маркетинговое планирование	<i>Современные подходы и технологии стратегического маркетингового планирования. Стратегическое маркетинговое планирование как формулирование приоритетов в области маркетинга.</i>
Тема 6. Маркетинговая информационная система	<i>Значение информации в системе маркетинга. Элементы маркетинговой информационной системы. Классификация маркетинговой информации. Понятие маркетингового исследования. Основные классификации маркетинговых исследований. Количественные и качественные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Этапы проведения маркетингового исследования</i>
Тема 7. Сегментирование рынка	<i>Классические и современные методы сегментирования целевых рынков. Поведенческие критерии сегментирования на рынках B2C. Стратегии компаний в области охвата близких сегментов целевого рынка.</i>
Тема 8. Маркетинговое позиционирование	<i>Критерии и методы выбора целевых рынков. Этапы позиционирования. Условия позиционирования рядом с конкурентом и на свободном сегменте рынка.</i>
Тема 9. B2C. Поведение покупателей	<i>Потребительский рынок и рынок предприятий, их различия. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение конечных потребителей. Теория мотивации по Маслоу, Фрейду, Шварцу. Виды моделей покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке конечным потребителем.</i>

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

А.М.Зобов

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

Наименование дисциплины	<i>Управленческий учет</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название тем дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:

Основы управленческого учета.	<i>Понятие и значение управленческого учета. Этапы развития управленческого учета. Управленческий учет как часть информационной системы предприятия. Сходства и отличия управленческого, финансового и налогового учетов</i>
Организация управленческого учета.	<i>Информационное обеспечение по уровням управления. Центры ответственности и их виды. Внутренняя отчетность организаций. Интегрированная и автономная модели управленческого учета в организации</i>
Понятие затраты и классификация.	<i>Общее понятие о расходах, издержках, затратах, себестоимости, доходах, финансовых результатах. Классификация затрат по экономическим элементам, видам, местам возникновения, объектам калькулирования. Классификация затрат для целей управления.</i>
Учет затрат и калькулирование себестоимости продукции.	<i>Способы калькулирования себестоимости продукции. Виды калькуляций. Методы учета затрат и калькулирования: попроцессный, попередельный и позаказный; нормативный метод и стандарт-кост; по полной и производственной себестоимости, директкостинг. Сравнение отчетов о финансовых результатах, составленных с использованием метода полного учета затрат и «директ-костинг». Принятие управленческих решений на основе информации управленческого учета</i>
Бюджетирование и контроль затрат.	<i>Планирование, его виды. Понятие и содержание бюджета. Система бюджетирования: главный бюджет, финансовые и операционные бюджеты. Виды бюджетов. Организация бюджетирования. Современные методы управленческого учета. Современные методы и системы управленческого учета: «ABC-костинг», «JIT», «таргет-костинг», «Total quality management» (TQM). Ключевые показатели деятельности предприятия (KPI). Сбалансированные системы показателей (Balanced Scorecard).</i>

Разработчик:

К.э.н., доцент кафедры
«Бухгалтерский учет, аудит и статистика»

В.Н. Лариончикова

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

Наименование дисциплины	<i>Финансовый учет и анализ</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название тем дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Общая характеристика бухгалтерского учета Предмет и метод бухгалтерского учета	<i>История бухгалтерского учета. Хозяйственный учет, его виды и измерители, понятие, определение, государственное регулирование, цели и концепции финансового учета, пользователи бухгалтерской информации, виды бухгалтерского учета, принципы бухгалтерского учета, основные задачи, функции и требования бухгалтерского учета.</i> <i>Кругооборот капитала, определение и состав объектов бухгалтерского учета, классификация хозяйственных средств по размещению и функциональной роли, классификация хозяйственных средств по источникам формирования, хозяйственные факты и хозяйственные процессы.</i>
Бухгалтерский баланс	<i>Методы бухгалтерского учета.</i> <i>Бухгалтерский баланс. Счета и двойная запись. Документация. Инвентаризация. Оценка. Калькулирование.</i>
Долгосрочные инвестиции	<i>Основные средства, единица учета, оценка, классификация, первоначальная стоимость и ее изменение. Приобретение и учет, способы поступления основных средств. Условия признания нематериальных активов, объекты интеллектуальной собственности, передача прав, деловая репутация.</i>
Учет процесса снабжения	<i>Приобретение материальных ценностей. НДС по приобретенным ценностям, налоговая база, ставки, порядок уменьшения НДС уплачиваемого в бюджет. Себестоимость материальных ресурсов.</i>
Заработная плата и отчисления на социальные нужды	<i>начисление заработной платы: Трудовой кодекс РФ, понятие оплаты труда, виды начислений, формы заработной платы: основные и дополнительные, доплаты: компенсационные и стимулирующие, оплата простоя и брака,</i> <i>удержания из заработной платы : НДФЛ (налоговая база, ставки, стандартные вычеты), алименты, возмещение материального ущерба), выплата заработной платы,</i> <i>отчисления на социальное страхование,</i>

	<i>взносы на ОПС, ОМС и страхование от несчастных случаев на производстве – налоговая база, ставки, классификация профессионального риска</i>
Формирование себестоимости	<i>Формирование себестоимости. Группировка расходов по статьям, местам возникновения и другим признакам. Общепроизводственные и общехозяйственные расходы.</i>
Учет процесса реализации	<i>Объем реализации, доходы организации, понятие дебиторской задолженности и выручки, учет реализации готовой продукции (товаров, услуг).</i>
Завершение финансового года. Анализ финансовой отчетности	<i>Прибыль от реализации. Прочие доходы и расходы, состав и порядок их отражения. Заккрытие субсчетов. Реформация баланса. Нераспределенная прибыль. Дивиденды. Формирование бухгалтерской (финансовой) отчетности. Анализ финансовой отчетности</i>

Разработчик:

Ст. преп. кафедры
«Бухгалтерский учет, аудит и статистика»

О.А. Воропаева

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

Наименование дисциплины	Финансовый менеджмент
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
<p>Фундаментальные концепции финансового менеджмента. Финансовая отчетность в системе финансового менеджмента. Методы и инструменты анализа финансовой отчетности. Показатели учета и отчетности.</p> <p>2.Управление оборотным капиталом организации.</p> <p>3.Управление структурой затрат. Модель операционного рычага.</p> <p>4. Инвестиционная политика организации.</p> <p>5. Управление ценой и структурой капитала.</p> <p>6.Управление рисками формирования капитала.</p>	<p><i>1. Введение в финансовый менеджмент: сущность, цели и задачи. Фундаментальные концепции. Функции, задачи финансового менеджера и его роль в деятельности организации. Информационное обеспечение финансового менеджмента. Финансовая отчетность. Принципы учета и методы анализа отчетности. Основные показатели учета и отчетности, используемые в финансовом менеджменте. Диагностика финансового положения компании.</i></p> <p><i>2. Понятие оборотного капитала. Цели, задачи и показатели качества управления. Управление отдельными элементами оборотных средств (запасами, дебиторской задолженностью, денежными средствами и т.д.). Внешние и внутренние источники финансирования оборотных средств.</i></p> <p><i>3. Понятие и классификация затрат организации. Соотношение понятий «издержки» - «затраты» - «расходы». Бухгалтерский и экономический подходы к определению затрат. Постоянные и переменные издержки. Операционный анализ: основные допущения и элементы. Оценка безубыточности деятельности организации. Запас финансовой прочности.</i></p> <p><i>4. Понятие инвестиционной политики организации. Причины, обуславливающие необходимость инвестиций. Жизненный цикл организации. Общие принципы инвестиционной политики. Элементы анализа и методы оценки инвестиционных проектов.</i></p> <p><i>5. Капитал: понятие и виды. Источники капитала организации. Цена и стоимость капитала. Цена привилегированного капитала. Цена акционерного капитала, методы ее расчета. Модель оценки капитальных активов (САРМ). Управление структурой капитала. Оптимальная структура капитала: теория Модильяни и Миллера, традиционная и компромиссная теории. Методы оптимизации структуры капитала. Эффект финансового рычага (первая концепция).</i></p> <p><i>6. Понятие и классификация рисков формирования капитала. Взаимосвязь категорий риска, финансового</i></p>

7. Дивидендная политика.	и операционного рычага. Эффект финансового рычага (вторая концепция). Сопряженный эффект финансового и операционного рычага. Политика управления рисками формирования капитала. Методы их оценки.
8. Финансовое планирование и прогнозирование.	7. Понятие дивиденда. Теории дивидендов: теория иррелевантности дивидендов (Ф.Модильяни, М.Миллер); теория существенности дивидендной политики (Гордон и Линтнер); теория налоговой дифференциации (Р.Литценбергер, К.Рамасвами). Дивидендная политика. Факторы, определяющие распределение прибыли. Оценка эффективности дивидендной политики организации.
9. Оценка стоимости компании. Финансовая несостоятельность. Прогнозирование банкротства.	8. Система финансового планирования и прогнозирования. Финансовые потоки организации. Понятие «финансовое планирование». Внешние и внутренние параметры планирования. Этапы планирования. Методы прогнозирования. Бюджетирование. Виды бюджетов предприятия. Организация процесса бюджетирования.
	9. Понятие и виды стоимости бизнеса. Концепция управления стоимостью (VBM). Подходы к оценке стоимости бизнеса: затратный, сравнительный, доходный. Концепции управления стоимостью (SVA, EVA). Модели прогнозирования риска финансовой несостоятельности. Процедура банкротства. Методы антикризисного управления. Прогнозирование банкротства.

Разработчик:

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

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

Наименование дисциплины	<i>Управление человеческими ресурсами</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
ИСТОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ НАУКИ «УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ»	<p align="center"><i>Формирование школы управления человеческими ресурсами и содержание современной концепции УЧР в организации.</i></p> <p align="center"><i>Эволюция концепции, характеризующей роль кадров в процессе производства: использование трудовых ресурсов, управление персоналом, управление человеческими ресурсами,</i></p>

	<p>управление человеком. Гуманистический и технократический подходы к управлению персоналом.</p> <p>Объект и субъект УЧР. Цели управления человеческими ресурсами как важнейшая составная часть целей любой организации. Понятие принципов управления ЧР.</p> <p>Понятие и содержание организационно-распорядительных, экономических, социально-психологических методов управления человеческими ресурсами.</p>
<p>РАЗРАБОТКА КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ</p>	<p>Диагностическая модель управления человеческими ресурсами (УЧР – модель) и ее основные элементы. Внешние и внутренние факторы, воздействующие на политику управления ЧР в организации.</p> <p>Основные понятия и категории кадровой политики. Типология кадровой политики. Основные принципы и положения кадровой политики.</p> <p>Этапы разработки кадровой политики. Понятие кадровой стратегии организации.</p>
<p>ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ</p>	<p>Современное состояние и тенденции развития рынка труда в России.</p> <p>Сущность, цели и место кадрового планирования в системе внутрифирменного планирования.</p> <p>Потребность в ЧР и меры, обеспечивающие наличие кадров в организации. Факторы, влияющие на потребность в ЧР. Методы определения качественной и количественной потребности в ЧР.</p> <p>Анализ факторов внешней и внутренней среды, оказывающих влияние на процесс набора ЧР.</p> <p>Цели, критерии и методы отбора ЧР. Отбор менеджеров. Центры по оценке персонала. Анализ затрат и выгод, приносимых мероприятиями по отбору.</p>
<p>РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ</p>	<p>Цели адаптации работников в организации. Роль линейного менеджера и менеджера по персоналу в разработке и реализации адаптационных мероприятий.</p> <p>Анализ текущего состояния и перспектив развития организации для определения и обоснования необходимости обучения ЧР. Цели, функции и виды обучения ЧР.</p> <p>Концепция «Три L» (Life long learning) как ответ на вызовы современной информационной эпохи.</p> <p>Понятие карьеры. Этапы жизни и стадии карьеры. Выбор типа карьеры.</p> <p>Планирование карьеры как часть программы развития ЧР организации.</p> <p>Основные типы развития карьеры и программы поддержки работников.</p>
<p>ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ</p>	<p>Различия в понятиях «оценка» и «аттестация» работников. Цели, принципы и виды оценки результативности труда. Качественные и количественные методы оценки. Нетрадиционные подходы к оценке работников.</p> <p>Понятие и цель кадрового аудита. Задачи кадрового аудита. Выбор аудиторов. Периодичность проведения кадрового аудита. Рекомендации по выбору аудиторов и процедуре аудита. Процесс аудита ЧР. Технология аудита ЧР.</p>

	<i>Результаты кадрового аудита. Выгода проведения кадрового аудита.</i>
--	---

Разработчик:

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

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

Наименование дисциплины	<i>Стратегический менеджмент</i>
Объём дисциплины	5 ЗЕ (180 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание разделов дисциплины:
Раздел 1. Введение в стратегический менеджмент.	<i>Основные понятия и эволюция стратегического управления. Иерархия стратегических намерений. Предприятие как объект стратегического управления.</i>
Раздел 2. Методология стратегического менеджмента.	<i>Классификация и виды стратегий. Стратегия и конкурентное преимущество. Организация стратегического управления.</i>
Раздел 3. Диагностика среды организации	<i>Анализ макросреды организации. Структура и особенности микросреды среды предприятия. Анализ внутренней среды бизнеса. Матричные методы стратегического анализа и управления.</i>
Раздел 4. Выбор и реализация стратегии	<i>Формирование, анализ и выбор стратегических альтернатив. Управление реализацией стратегии.</i>

Разработчик:

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

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

Наименование дисциплины	<i>Управление проектами</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Раздел 1. Теоретические аспекты управления проектами	<i>Тема 1. Введение в «Управление проектами» Тема 2. Характеристики проекта как</i>

	<i>объекта управления Тема 3. Участники проекта и окружение проекта.</i>
Раздел 2. Разработка и внедрение проекта.	<i>Тема 4. Методы сетевого планирования и управления проектами Тема 5. Инициация и планирование проекта Тема 6. Разработка плана и расписания проекта Тема 7. Планирование и управление ресурсами проекта Тема 8. Управление рисками проекта Тема 9. Анализ эффективности реализации проекта</i>

Разработчик:

К.э.н., доцент кафедры менеджмента

Т.Н. Якубова

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

Наименование дисциплины	<i>Корпоративная социальная ответственность</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название тем дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
ТЕМА 1. ЭВОЛЮЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ	<i>Томас Роберт Мальтус(1766-1834). Кризис человечества по теории Т. Мальтуса. Положения мальтузианства. Деннис Мидоуз (1942-н.вр.). «Пределы роста». Кризис человечества. Римский клуб. Теория устойчивого развития. Глобальные проблемы человечества. Этапы эволюции филантропии. Благотворительность. Стратегическая филантропия. Социальные инвестиции. Корпоративное гражданство. Возникновение термина «корпоративная социальная ответственность». Г. Боуен (книга «Социальная ответственность бизнеса»). Интерпретации КСО. Теория корпоративного эгоизма. Теория корпоративного альтруизма. Теория разумного эгоизма. Схожие черты теорий. Эволюция КСО. Пирамида А. Кэрлла.</i>
ТЕМА 2. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И СОДЕРЖАНИЕ	<i>Содержание понятия ответственность. Определения корпоративной социальной ответственности. Уровни КСО. КСО как политика и концепция</i>

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

Разработчики:

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

А.В.Вавилина
Л.П.Леснова

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

Наименование дисциплины	<i>Безопасность жизнедеятельности</i>
	3 ЗЕ (108 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Пожарная безопасность в быту	<i>Основные понятия, термины и определения пожарной безопасности и ее состояние (характеристики горения, категории пожара, причины возникновения пожара. Средства тушения пожаров, их классификация и основные способы тушения. Сведения о пожарной охране. Мероприятия по предупреждению пожаров и основные требования по обеспечению пожарной безопасности, а также правила содержания зданий и помещения, эксплуатации электрооборудования. Правила пожарной безопасности проживающих в общежитии</i>
Теоретические основы безопасности жизнедеятельности	<i>Характерные системы «человек – среда обитания». Производственная, городская, бытовая, природная среда. Взаимодействие человека со средой обитания. Основы оптимального взаимодействия.</i>
Риск	<i>Оценка риска. Ущерб. Концепция риска.</i>
Чрезвычайные ситуации природного характера и защита населения от их последствий	<i>Геофизические, геологические, метеорологические, агрометеорологические, морские гидрологические опасные явления; природные пожары. Характеристика поражающих факторов источников чрезвычайных ситуаций природного характера.</i>

<p>Чрезвычайные ситуации техногенного характера и защита населения от их последствий</p>	<p><i>Пожары, взрывы, угроза взрывов; аварии с выбросом (угрозой выброса) аварийно химически опасных веществ (АХОВ); аварии с выбросом (угрозой выброса) радиоактивных веществ (РВ); аварии с выбросом (угрозой выброса) биологически опасных веществ (БОВ). Поражающие факторы источников чрезвычайных ситуаций техногенного характера. Фазы развития чрезвычайных ситуаций.</i></p>
<p>Окружающий мир. Опасности, возникающие в повседневной жизни, и безопасное поведение</p>	<p><i>Окружающий мир и человек, характер их взаимодействия. Человек как объект и субъект безопасности. Ситуации, возникающие в процессе жизнедеятельности человека. Особенности города, как среды обитания. Зоны повышенной опасности в городе.</i></p>
<p>Управление безопасностью жизнедеятельностью</p>	<p><i>Организационные основы управления БЖД. Правовые основы управления качеством окружающей среды. Управление качеством окружающей среды. Нормирование качества окружающей среды.</i></p>
<p>Мониторинг как основа управления безопасностью жизнедеятельности человека</p>	<p><i>Виды мониторинга: экологический, биосферный, социально-гигиенический. Использование данных экологического мониторинга в управлении качеством окружающей среды.</i></p>
<p>Вредные зависимости и их социальные последствия</p>	<p><i>Компьютерная зависимость. Влияние алкоголя на организм человека. Наркомания и токсикомания. Курение и его влияние на здоровье человека.</i></p>

Разработчик:

доцент кафедры техносферной безопасности

Н.И. Хаирова

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

Наименование дисциплины	<i>Введение в специальность</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Тема 1. Менеджмент: сущность понятия и содержание профессии	<i>Этимология и сущность понятия «менеджмент» в современном мире. Менеджмент в системе видов социально-экономической активности человека. Информационное и функциональное содержание менеджмента.</i>
Тема 2. Введение в управленческую экономику	<i>Альтернативные модели экономического поведения фирмы. Покупатель, продавец, рынок, спрос, предложение, издержки, цена. Эластичность спроса. Трансформационные и транзакционные издержки. Проблема дуальности экономической цели фирмы. Эффект масштаба производства: экономия на издержках. Цепочка образования стоимости товара. Рентабельность и её разновидности.</i>
Тема 3. Организация как система и объект управления	<i>Основные понятия и категории общей теории систем. Структура, функции и процессы организации. Организационное поведение. Экономико-политический и социокультурный контекст организации.</i>
Тема 4. Природа управленческих решений	<i>Экономическое содержание фирмы и управленческие решения. Принятие решений в условиях неопределенности. Типы неопределенности и методы её компенсации. Классификация управленческих решений по целям, задачам, временному горизонту и значимости.</i>
Тема 5. Введение в менеджмент организации	<i>Концептуальные модели менеджмента организации. Внутренняя и внешняя среда организации. Руководство: власть и личное влияние. Лидерство: стиль, ситуация, эффективность. Управление организационными изменениями.</i>
Тема 6. Введение в управление человеческими ресурсами	<i>Отношение к персоналу организации как ресурсу. Кадровая политика и кадровый потенциал организации. Роль и место кадровой службы в системе управления организацией. Планирование потребности, отбор и набор персонала. Развитие человеческий ресурсов организации. Мотивация и стимулирование персонала. Управление карьерой сотрудников. Оценка деловых качеств и аудит персонала. Направления и методы повышения эффективности персонала.</i>
Тема 7. Введение в производственный менеджмент	<i>Сущность производственного менеджмента. Классификация производственных процессов на предприятии. Организация производственной инфраструктуры. Производственная мощность.</i>

	<i>Производственная программа предприятия. Оперативное и оперативно-календарное планирование производства. Задачи управления операциями.</i>
Тема 8. Особенности и значение управления инновациями	<i>Понятие и концепции инновационного развития. Инновационные процессы: виды, этапы, сущность и содержание. Национальные инновационные системы. Организация и управление инновационной деятельностью на предприятии. Управление инновационными проектами. Предпринимательство в сфере инноваций.</i>
Тема 9. Особенности международного менеджмента.	<i>Сущность и виды международной коммерческой деятельности организаций. Формы и стратегии выхода организации на зарубежные рынки. Организация и управление внешнеэкономической деятельностью компании. Понятие международной компании. Организация управления в международной компании.</i>

Разработчик:

зав. кафедрой менеджмента, проф. кафедры менеджмента В.С. Ефремов

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

Наименование дисциплины	<i>Физическая культура</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 часа) + 328 часов прикладной физ. культуры
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Раздел 1. Теоретический раздел	<i>Тема 1. Социокультурное развитие личности и физическая культура в профессиональной подготовке студентов. Тема 2. Социальные и биологические основы физической культуры. Тема 3. Здоровый образ и стиль жизни студентов. Тема 4. Общая физическая и спортивная подготовка студентов. Тема 5. Методические основы самостоятельных занятий физическими упражнениями. Тема 6. Профессионально-прикладная физическая подготовка (ППФП) студентов.</i>
Раздел 2. Практический раздел Физкультурно-оздоровительная деятельность.	<i>Основная гимнастика: совершенствование техники выполнения общеразвивающих упражнений, выполняемых с разной амплитудой, траекторией, ритмом и темпом. Легкая атлетика: совершенствование техники упражнений в беге на короткие, средние и длинные дистанции.</i>

	<p><i>Спортивные игры: совершенствование технических приемов и командно-тактических действий в спортивных играх (баскетболе, волейболе, настольном теннисе, мини-футболе и футболе); в национальных видах спорта.</i></p> <p><i>Аэробика: индивидуально подобранные композиции из дыхательных, силовых, скоростно-силовых упражнений, комплексы упражнений на растяжение и напряжение мышц.</i></p> <p><i>Атлетическая гимнастика: индивидуально подобранные комплексы упражнений с дополнительным отягощением локального и избирательного воздействия на основные мышечные группы.</i></p> <p><i>Лыжная подготовка: совершенствование техники передвижения на лыжах (техника лыжных ходов, подъемов, спусков и торможений).</i></p> <p><i>Адаптивная физическая культура: комплексы физических упражнений, оздоровительная ходьба и бег, оздоровительное плавание и оздоровительная аэробика (для студентов специальной медицинской группы).</i></p>
--	---

Разработчик:

доцент, кафедры физ.
воспитания и спорта

С.С. Бучнев

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

Наименование дисциплины	<i>Основы риторики и коммуникации</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название тем дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Тема 1. Риторика как дисциплина..	<i>Предмет и объект изучения риторики. Статус риторики как важнейшей научной дисциплины, возникшей еще в античности. Различные подходы к определению объекта и предмета исследования риторики</i>
Тема 2. Античный риторический канон.	<i>Основы формирования речи. Красивая форма речи в эпоху эллинизма (не в меру ритмичные, причудливые и пустые, хотя и произносились с высочайшим пафосом). Основы риторического канона.</i>
Тема 3. Возрождение риторических традиций в Древнем Риме	<i>Особенности риторики Древнего Рима. Идеал оратора Древнего Рима. Латинские риторы. Запрет на латинские риторические школы.</i>

	<i>Изучение греческую риторике. Попытки создания новой риторической философии (Филон Ларисский).</i>
Тема 4. Некоторые аспекты искусства спора.	<i>Виды спора, по С.И. Поварнину (спор ради истины, спор для убеждения, спор во имя победы, спор-спорт, спор-игра).</i>
Тема 5. Научные выступления.	<i>Основные методологические требования к научному докладу. Понятие научной работы и научного доклада. Два этапа работы над научным докладом.</i>
Тема 6. Культура речи. Оформление речи. Элокуция.	<i>Понятие культуры речи. Современные проблемы культуры речи. Качества речи, определяющие ее культуру: богатство речи, ее разнообразие, выразительность, точность и правильность, чистота, ясность и доступность.</i>
Тема 7. Вербальные и невербальные методы общения оратора с аудиторией.	<i>Субъект и объект процесса общения оратора с аудиторией. Понятия «великий», «харизматический», «идеальный» оратор. Понятие «идеального типа», по М. Веберу. Качественная характеристика оратора.</i>

Разработчик:

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

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	<i>Иностранный язык (продвинутый уровень)</i>
	2 ЗЕ (72 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
<p>Устная коммуникация (иностранный язык профессиональная общения).</p> <p>Письменная коммуникация (деловая корреспонденция.)</p> <p>Перевод как вид речевой деятельности (устная и письменная формы).</p> <p>Чтение профессионально-деловой и научной (по профилю специальности) литературы.</p> <p>Аудирование.</p>	<p><i>Содержание обучения определяется сферами и ситуациями общения. Развитие лексических навыков продолжается в рамках профессионально-производственной, официально-деловой сфер.</i></p> <p><i>Устная и письменная межкультурная деловая коммуникация охватывает следующую тематику: «Интервью при устройстве на работу» «Написание резюме и CV», «Ведение деловых переговоров», «Презентации», «Культура ведения телефонного разговора», «Деловое письмо (запрос, предложение, заказы и т.д.)».</i></p>

Разработчик:

Проф., зав. кафедрой иностранных языков

Е.Н. Малюга

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

Наименование дисциплины	<i>Экономическая география</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Раздел 1. Политическая карта мира.	<i>Тема 1. Введение в географию. Предмет и метод географии. Хорологический метод. Позиционный принцип. Понятие о пространственных ресурсах. Эволюция роли ресурсного фактора в развитии общества.</i> <i>Тема 2. Политическая карта регионов мира. Геополитика: основные теории (динамического понимания пространства, географического предназначения Германии, географической оси истории, большого пространства). Формы государственного устройства стран мира. Современная политическая карта мира.</i> <i>Тема 3. Экономико-географическая типология стран. Типы стран по уровню социально-экономического развития и закономерности их пространственного размещения. Типологии "экономические" и "географические". Типы экономически развитых стран.</i>
Раздел 2. География населения	<i>Тема 4. География населения мира. Динамика численности населения в историческом аспекте. Экологические ограничители роста населения. Модель Мальтуса. Модель "демографического перехода". Факторы и основные закономерности размещения населения. Человек и природная среда.</i> <i>Тема 5. Урбанизация. Урбанизация: понятие, основные показатели, региональные различия. Центробежные и центростремительные тенденции в развитии города: экономические пределы роста городов. Агломерационная экономия и агломерационный эффект. Агломерации.</i>
Раздел 3. География мирового хозяйства	<i>Тема 6. Территориальная и отраслевая структура мирового хозяйства. Экономическая структура хозяйства и стадии ее развития. Динамика структуры ВВП и размещения хозяйства. География мирового</i>

	<p>сельскохозяйственного производства (земледелие и животноводство). Природная основа географических различий в сельском хозяйстве. Сельское хозяйство и окружающая среда. Тема 7. Международное географическое разделение труда и региональная интеграция. Географическое разделение труда: история возникновения и виды. Межрайонное и международное территориальное разделение труда. Особенности специализации в мировой экономике стран и регионов мира</p>
<p>Раздел 4. Территориальные закономерности экономического и политического развития.</p>	<p>Тема 8. Территориальные закономерности экономического и политического развития. Районирование и административно-территориальное деление. Виды районирования (узловое и однородное). Административно-территориальное деление и социально-экономическое районирование. Электоральная география. Пространственные модели развития. Модель "центр-периферия". Взаимодействие центральных и периферийных районов на глобальном, региональном и локальном уровнях. Модель диффузии нововведений: пространственные закономерности распространения нововведений. Степень восприимчивости к инновациям. Типы экономических районов (по Дж. Фридману). "Полюса роста" Ф.Перру.</p>

Разработчик:

Доцент, зав. кафедрой региональной экономики и географии

В.Н. Холина

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	<i>Институциональная экономика</i>
Объем дисциплины	<i>8 ЗЕ (288 часа)</i>
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины
Раздел 1. Микроэкономика.	<i>Предмет и метод экономической теории. Базовые экономические понятия. Место экономической теории в системе наук. Практическое значение экономической теории. Роль экономических знаний в объяснении и Границы рынка.</i>

Раздел 2. Рыночная система: спрос и предложение	<i>Спрос как характеристика рынка покупателей. Спрос и цена. Факторы, влияющие на спрос. Функция спроса.</i>
Раздел 3. Поведение потребителя в рыночной экономике	<i>Предпосылки анализа. Поведение потребителя и его рациональность. Понятие полезности</i>
Раздел 4. Неоклассическая теория фирмы	<i>Экономическая природа фирмы. Короткий и длительный периоды в деятельности фирмы. Издержки фирмы. Внешние и внутренние издержки. Альтернативные затраты (издержки).</i>
Раздел 5. Рынки факторов производства и рыночная структура	<i>Спрос на факторы. Рынок труда и распределение доходов. Рынок капитала, процент,</i>
Раздел 6. Государство в рыночной экономике	<i>Общественные потребности. Общественные блага. Характерные черты чисто общественных благ. Проблема безбилетника. Особенности спроса и предложения чисто общественных благ.</i>
Раздел 7. Предмет и метод макроэкономики.	<i>Система национальных счетов. Макроэкономика как наука о национальном хозяйстве в целом.</i>
Раздел 8. Экономический рост.	<i>Макроэкономическая нестабильность, безработица, инфляция. Долгосрочная экономическая динамика и краткосрочные экономические колебания. Понятие потенциального ВВП. Разрыв между потенциальным и фактическим ВВП.</i>
Раздел 9. Совокупный спрос и его структура	<i>Понятие совокупного спроса. Основные составляющие совокупного спроса. Эффекты, объясняющие отрицательный наклон кривой AD.</i>
Раздел 10. Равновесие на товарном рынке в кейнсианской модели	<i>Кейнсианский крест. Мультипликационные эффекты и их виды. Инфляционный и рецессионный разрывы</i>
Раздел 11. Денежный рынок	<i>Совместное равновесие на рынке товаров и финансовом рынке. (IS-LM модель). Деньги и их функции</i>

Разработчики:

К.э.н., доцент кафедры политической экономики

А.В.Савинский

Ст.преподаватель
кафедры политической экономики

А.Ю.Вереникина

Ассистент
кафедры политической экономики

А.А.Налбандян

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

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

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

Разработчик:

ст. преп. каф. ЭММ

В. Б. Смирнов

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

Наименование дисциплины	<i>Методы анализа рыночной деятельности</i>
-------------------------	---

	<i>компаний</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание разделов дисциплины:
Раздел 1. Показатели оценки рыночной деятельности компании.	<i>Введение. Место и задачи анализа рынка на современном предприятии. Тема 1. Информация, как один из управленческих ресурсов. Виды и классификация: классификационная, топологическая и метрическая информация. Тема 2. Качественная информация и принципы работы с ней. Методы обработки. Тема 3. Количественная информация и принципы работы с ней. Методы обработки.</i>
Раздел 2. Методы качественного анализа.	<i>Тема 4. Методы и модели анализа информации. Общая характеристика методов: субъективные и объективные методы. Классификация методов по Ж.Ламбену. Критерии и алгоритм выбора метода анализа. Тема 5. Группы экспертных методов 1го порядка. Интуитивный прогноз, методы интроспекции и аналогий. Проекционные методы. Фокус-группы и глубинные интервью. Область применения. Достоинства и недостатки. Тема 6. Группы экспертных методов 2го порядка. Экспертный анализ. Разработка экспертных форм. Критерий успешности проекта. Тема 7. Морфологический анализ. Модели и матрицы оценки рынка, их многообразие и развитие. Портфельный анализ, как разновидность морфологического анализа</i>
Раздел 3. Количественные и комбинированные методы анализа.	<i>Тема 8. Эвристические, экстраполяционные и экспликативные методы. Условия применения. Метод декомпозиции явления. Компенсаторные модели с использованием весовых коэффициентов. Тема 9. Стохастические методы. Цепи Маркова в маркетинговом анализе. Тема 10. Прогнозирование на основе динамических рядов и экстраполяции. Тема 11. Оценка факторов влияния на показатели спроса на продукцию фирмы. Регрессионный анализ. Тема 12. Методы сценариев. «Дорожные карты», как инструмент маркетингового анализа.</i>
Раздел 4. Прикладные аспекты анализа	<i>Тема 13. Анализ внешней среды предприятия. Макропараметры и их учет при организации деятельности. Оценка</i>

	<p><i>микросреды деятельности: конкурентный анализ и анализ поведения покупателя и потребителя. Тема 14. Анализ финансового состояния предприятия. Платежеспособность предприятия, как основной критерий привлекательности фирмы для инвесторов. Показатель необходимой реализации. Оценка достижения финансовой цели предприятия. Тема 15. Анализ товарного предложения. Технологический и клиентский подход к формированию товарного предложения. Оценка устойчивости ассортимента. Цена и ценность товарного предложения. Определение «справедливой» цены. Тема 16. Анализ системы продвижения. Структура методов продвижения продукции предприятия и ее соответствие рыночным условиям и целям предприятия. Тема 17. Анализ системы распределения. Структура канала товародвижения. Критерии оценки и выбора канала.</i></p>
--	--

Разработчик:

К.э.н., доц. кафедры маркетинга

Д.О. Ямпольская

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

Наименование дисциплины	<i>Экономика предприятия</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название тем дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Тема 1. Предприятие как основной субъект предпринимательской деятельности.	<i>Актуальность, задачи, предмет и метод изучения, структура курса «Экономика предприятия». Понятие и классификация предприятий, цели и задачи их функционирования. Классификация хозяйственных объединений.</i>
Тема 2. Модель функционирования предприятия во внешней среде	<i>Функционирование закрытых производственных систем. Характеристика внешней среды предприятия. Влияние изменений факторов внешней среды на экономическое поведение предприятия, эффективность ее функционирования. Факторы прямого и косвенного воздействия на деятельность предприятия, как открытой системы. Государственное регулирование и механизм рыночной саморегуляции.</i>
Тема 3. Производственный процесс и производственная структура предприятия.	<i>Производственный процесс и производственный цикл. Типы и виды производственных процессов. Горизонтальное и вертикальное деление организации на функциональные сферы деятельности, формирование подразделений. Факторы построения рациональной организационной структуры предприятия. Их классификация, преимущества и недостатки</i>
Тема 4. Организационные структуры управления предприятием	<i>Классификация организационных структур управления. Виды бюрократических и адаптивных структур: их преимущества и недостатки. Дивизиональные, матричные и программно-целевые структуры. Методы управления персоналом предприятия.</i>
Тема 5. Ресурсы предприятия: состав и классификация	<i>Ресурсы предприятия, состав и классификация. Ресурсный потенциал и ресурсная концепция предприятия. Производственные, технологические ресурсы и их роль в функционировании предприятия. Имущество предприятия как совокупность ее ресурсов. Имущественный комплекс предприятия: активы и пассивы. Трудовые ресурсы. Информационные ресурсы, информационная система предприятия. Финансовые ресурсы предприятия. Источники формирования и направления использования финансов предприятия</i>

Тема 6. Основной капитал и нематериальные активы предприятия	<i>Основные средства предприятия, сущность и классификация. Показатели воспроизводства, наличия и эффективности использования основных средств. Производственная мощность и ее виды. Показатели использования производственной мощности предприятия.</i>
Тема 7. Оборотный капитал предприятия	<i>Оборотные фонды и средства обращения: составные части, роль и место в обслуживании производства и реализации продукции. Классификация оборотных средств. Нормирование оборотных средств. Показатели оборачиваемости оборотных средств как оценка эффективности их использования.</i>
Тема 8. Персонал и оплата труда на предприятии	<i>Персонал предприятия: понятие, структура, количественная и качественная характеристики. Показатели наличия персонала и его движения. Производительность труда и основные направления ее повышения. Мотивация и оплата труда на предприятии. Современные формы и системы оплаты труда, его стимулирования.</i>
Тема 9. Издержки производства и себестоимость	<i>Издержки производства. Состав и классификация затрат по экономическим элементам и статьям калькуляции. Основные показатели себестоимости. Методы калькулирования себестоимости продукции. Стратегия снижения производственных издержек. Цена, ее функции и виды.</i>
Тема 10. Прибыль и рентабельность предприятия.	<i>Прибыль предприятия как финансовый результат ее деятельности. Распределение и использование прибыли предприятия. Рентабельность и методы ее определения. Показатели финансовой устойчивости предприятия. Налогообложение предприятия.</i>

Разработчик:

К.э.н., проф. кафедры национальной экономики

Н.П. Карпусь

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Общий менеджмент»

Наименование дисциплины	<i>Логистика</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Раздел 1. Генезис науки «Логистика»	<i>Тема 1: Зарождение логистики. Основные подходы к определению логистик Тема 2: Функциональные области логистики</i>

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

Разработчик:

доцент, каф. менеджмента И.В. Гладышева

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

Наименование дисциплины	<i>Мировая экономика</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Раздел 1. Мировая хозяйственная система	<i>1) Мировое хозяйство: понятие и сущность, этапы и тенденции развития. 2) Теоретические основы формирования и развития мирового хозяйства. 3) Типология и классификация стран мира по показателям участия в мировом хозяйстве; по группам и подгруппам. 4) Субъекты и институциональная система регулирования мирового хозяйства: Национальные экономики, Транснациональные корпорации, Международные финансовые рынки, Интеграционные объединения, Международные организации</i>
Раздел 2. Экономические ресурсы и отраслевая структура мирового хозяйства	<i>5) Природные и трудовые ресурсы мира. 6) Мировые финансовые ресурсы 7) Ресурсы знаний и инновации в мировой экономике 8) Отраслевая структура мирового хозяйства</i>
Раздел 3. Страны и регионы в мировой экономике	<i>9) Северная Америка (США, Канада). Социально-экономические модели; основные тенденции развития; место и роль в мировом хозяйстве. 10) Развитые европейские страны (Западная Европа и другие). Социально-экономические модели; основные тенденции развития; место и роль в мировом хозяйстве. 11) Япония и НИС ЮВА (Гонконг, Республика</i>

	<p><i>Корея, Сингапур, Тайвань). Социально-экономические модели; основные тенденции развития; место и роль в мировом хозяйстве.</i></p> <p><i>Развивающиеся страны</i></p> <p><i>12) Китай и другие страны развивающейся Азии (Индия, страны-члены АСЕАН и др.) Особенности и проблемы социально-экономического развития; модели развития; дифференциация по уровню развития и по доходам; внешние факторы развития.</i></p> <p><i>13) Северная Африка и Средний Восток. Особенности и проблемы социально-экономического развития; модели развития; дифференциация по уровню развития и по доходам; внешние факторы развития.</i></p> <p><i>14) Африка к югу от Сахары. Особенности и проблемы социально-экономического развития; модели развития; дифференциация по уровню развития и по доходам; внешние факторы развития.</i></p> <p><i>15) Латинская Америка и страны Карибского бассейна. Особенности и проблемы социально-экономического развития; модели развития; дифференциация по уровню развития и по доходам; внешние факторы развития.</i></p> <p><i>Постсоциалистические страны с формирующимся рынком</i></p> <p><i>16) Страны Центральной и Восточной Европы. Особенности социально-экономического развития стран Центральной и Восточной Европы. Страны ЦВЕ-члены зоны евро и ЕС.</i></p> <p><i>17) Россия и другие страны СНГ. Особенности становления рыночной экономики, положение в мировом хозяйстве и в международных экономических отношениях.</i></p>
--	--

Разработчик:

К.э.н., доцент кафедры МЭО

Р.В. Маньшин

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

Наименование дисциплины	<i>Лидерство</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название тем дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Тема 1. Введение в курс	<i>Ролевой и личностный аспекты взаимодействия человека и организации. Природа и определение понятия лидерства. Лидерство, как система отношений, основанная на познавательных, межличностных и представительских компетенциях лидера.</i>
Тема 2. Природа возникновения феномена лидерства	<i>История возникновения понятия. Подходы к изучению лидерства. Принятые классификации. Анализ личных качеств в трактовке Коттера, Друкера. Когнитивный ресурс лидера.</i>
Тема 3. Власть и лидерство	<i>Власть, ее основы и лидерство. Формальное и неформальное лидерство. Модель компетенций руководителя. Сравнительный анализ понятий «лидер» и «менеджер».</i>
Тема 4. Традиционные концепции лидерства	<i>Традиционные концепции лидерства. Теория лидерских качеств. Концепции лидерского поведения.</i>
Тема 5. Модели лидерства	<i>Континуум лидерского поведения Танненбаума – Шмидта. Модель Фидлера. Модель Херсея и Бланишарда. Модель «путь - цель» Хауза и Митчела. Модель Стинсона – Джонсона.</i>
Тема 6. Ситуационное лидерство	<i>Ситуационная модель принятия решения Врума – Йеттона – Яго. Трансформационное и транзакционное руководство. Сравнительный анализ ситуационных моделей лидерства.</i>
Тема 7. Атрибутивное лидерство	<i>Концепция атрибутивного лидерства. Основные компоненты психологической компетентности. Концепция харизматического лидерства. Причинно – следственный подход к изучению лидерства.</i>
Тема 8. Лидерство и эффективное командообразование	<i>Особенности структуры личности в построении эффективной работы команды. Групповая динамика и построение команды. Определение основных психотипов и эффективных путей работы с разными психотипами.</i>
Тема 9. Лидерство в изменениях	<i>Концепция преобразующего лидерства (лидерство для изменений). Роль лидера в управлении изменениями. Выработка технологий лидерства в команде проекта развития компании.</i>
Тема 10. Эмоциональное лидерство	<i>Концепция Д.Гоулмена. Влияние эмоций на принятие решений. Эмоции руководителя – барьер или проводник? Качества эмоционального лидера.</i>

	<i>Эмоциональный интеллект как стратегия управления изменениями.</i>
Тема 11. Интеллектуальное лидерство	<i>Современные подходы к лидерству (WOW-проекты Т.Питерса). Интеллектуальное лидерство. Этапы создания эмоционально - интеллектуальной команды.</i>
Тема 12. Лидерство и искусство управления конфликтами	<i>Типовые конфликты в организации. Управление эмоциями в команде: от конфликтов к сотрудничеству. Причины возникновения конфликтов. Совпадатели и несовпадатели – выстраивание диалога. Формирование конфликтной компетентности лидера.</i>
Тема 13. Коучинг-подход как инструмент современного лидера	<i>Базовые положения и принципы коучингового подхода к поиску решений. Построение эффективной команды – коучинг подход. Навыки раппорта для современного лидера. Базовые положения мышления о результате и ориентация на результат при детализации проекта.</i>
Тема 14. Женщина - лидер	<i>Гендерные тенденции. Психологические особенности женщины – лидера как современное конкурентное преимущество.</i>
Тема 15. Спиральная динамика и ее прикладное значение	<i>Современные подходы к развитию личности и управлению компанией. Спиральная динамики К.Грейвза и Д.Бэка. Персональная диагностика.</i>

Разработчик:

Ст. преп. кафедры маркетинга

О.А. Васильева

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	Ценообразование
Объем дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Определение затрат.	<i>Денежная оценка ресурсов, принцип измерения различных видов ресурсов. Целевая установка и определение временного периода распределения. Источники возникновения затрат: товар, услуга , проект, организация и т.д. Два принципа учета затрат в зависимости от организации производства: позаказный учет и учет на основе производственного процесса</i>
Позаказный учет и его организация.	<i>Заказ, как совокупность функций, необходимых для удовлетворения запроса клиента. Система целевых показателей затрат. Разработка системы целевых показателей. Понятие осуществленных затрат. Заложенные и фактические затраты. Два варианта метода</i>

	«затраты + прибыль»: метод формирования совокупных затрат, метод определения суммы покрытия
Планирование цены и маржи.	Анализ безубыточности и его роль в формировании цены. Установление цены на основе себестоимости. Метод удельных показателей. Предельные показатели: выручка в результате продажи дополнительной единицы; предельные затраты и их изменение. Текущее положение ассортимента и цен (параметрический ряд или группа товаров с одинаковыми свойствами).
Товарное и коммерческое предложение фирмы.	Уровень цен на товар и его зависимости от спроса. Определение и характеристика спроса. Методы оценки спроса. Опрос, эксперимент и анализ исторических данных. Классификация спроса на товар в зависимости от степени нужды и потребности. Анализ эластичности спроса. Ценовая и неценовая эластичность. Коэффициент эластичности. Определение потребительской ценности. Сопоставление цены и ценности товара. Средняя цена рынка, как основа определения потенциального спроса.
Психологические аспекты ценообразования.	Психология ценового барьера. Сравнение чисел и сопоставление цен. Ценообразование на основе анализа конкурентов. Метод анализа технического уровня изделий – конкурентов. Установление цен в канале товародвижения.
Ценообразование в сфере услуг.	Базовые стратегии ценообразования. Стратегии, основанные на ценовом лидерстве. Стратегия проникновения на рынок (низких цен). Суть и условия для осуществления этой стратегии. Признаки стандартного товара. Формирование товарного предложения для товаров стандартного качества. Стратегия, основанная на дифференцированном преимуществе. Стратегия снятия сливок (высоких цен). Суть и условия для осуществления этой стратегии. Состояние спроса и обеспечение уникального товарного предложения. Стратегии приспособления к рыночной цене (следование за лидером). Стратегии ценовой и неценовой конкуренции. Стратегии изменения (гибких) цен. Стратегия цен в рамках товарного ассортимента. Выбор ассортиментных групп товара: по назначению, по совместному использованию, дополнительные товары и запчасти. Установление цены на отдельную продуктовую группу.

Разработчик

К.э.н., доцент кафедры маркетинга

Д.О. Ямпольская

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	<i>Национальная экономика</i>
Объем дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Тема 1. Понятие национальной экономики	<i>Ее объект и предмет. Основные элементы экономической системы и их взаимосвязи. Воспроизводственные процессы и макроэкономические пропорции. Экономические законы и закономерности.</i>
Тема 2. Основные теоретические положения о характере и типах национальной экономики	<i>Экономическая мысль XIX – XX века о природе и типах экономических систем. Германская историческая школа – основоположник национально-исторического подхода в анализе национальных систем хозяйствования (взгляды Г. Шмоллера, В. Зомбарта, М.Вебера, В. Ойкена).</i>
Тема 3. Макроэкономические показатели и пропорции национальной экономики	<i>Системы макроэкономических показателей ВВП, ВНП, НД и других индикаторов производственного процесса в национальной экономике. Общая схема система национального счетоводства (СНС), цели создания и использования. Классификация экономических потоков. Российский опыт построения таблиц межотраслевых связей.</i>
Тема 4. Потенциал и хозяйственные комплексы национальной экономики.	<i>Совокупный экономический потенциал национальной экономики. Сущность, понятия и состав совокупного экономического потенциала национальной хозяйственной системы. Национальное богатство и его структура. Деморесурсный потенциал национальной экономики. Понятие, количественная и качественная определенность трудового потенциала.</i>
Тема 5. Отраслевые комплексы национальной экономики	<i>Базовые отрасли экономики и экономические предпосылки и последствия воздействия государства на их функционирование. Понятие и структура промышленного потенциала. Характеристика стран в зависимости от величины и структуры промышленности.</i>
Тема 6. Инвестиционный потенциал национальной экономики	<i>Экономическое содержание и особенности формирования инвестиционного потенциала. Производственная, технологическая и возрастная структура инвестиций. Иностраные инвестиции, особенности их привлечения и</i>

	<i>использования в различных условиях</i>
Тема 7. Региональная структура национальной экономики	<i>Макроэкономический, региональный и местный уровни функционирования национальной экономики. Система территориальных взаимосвязей уровней и звеньев экономики. Региональная структура национальной экономики. Роль регионов в развитии национальной экономики.</i>
Тема 8. Экономический рост и экономическое развитие национальной экономики	<i>Экономический рост и развитие как категории национальной экономики. Национальная экономика и общественное воспроизводство. Частные и обобщающие показатели экономического роста. Факторы экономического роста. Земля, труд, капитал и предпринимательская активность как факторы экономического роста. Собственность и ее связь с экономическим ростом.</i>
Тема 9. Теории и модели экономического роста.	<i>Основные характеристики и свойства экономического цикла. Типы циклов. Основные модели развития национальной экономики: неокейнсианские модели экономического роста, неоклассические теории развития, институциональные теории становления и развития рыночных экономик, теории стадий роста и теория периферийной экономики. Национальная экономика и мировая экономическая система</i>

Разработчик

К.э.н., доцент кафедры национальной экономики

И.И. Маловичко

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

Наименование дисциплины	<i>История экономических учений</i>
Объем дисциплины	2 ЗЕ (72 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Тема 1. Предмет, проблемы методологии и структура курса.	<i>Предмет истории экономических учений - исторический процесс возникновения, развития и смены экономических идей и концепций, представленных в теориях отдельных экономистов, в теоретических школах, течениях и направлениях. Место и роль принципов историчности и системного анализа в историко-экономической науке. Структура курса: от эпохи дорыночных отношений до регулируемой государством рыночной экономики.</i>
Тема 2. Экономическая мысль ранних цивилизаций.	<i>Натурально-хозяйственная идеология мыслителей и правителей Древнего Востока. Законы хозяйственной политики в Вавилонии при царе Хаммурапи. Древнекитайская экономическая мысль в учении Конфуция и в коллективном трактате «Гуань-цзы». Экономические воззрения Каутильи в трактате «Артхашастра». Экономические доктрины античного (классического) рабства в трудах древнегреческих философов. Ксенофонт и его трактат «Домострой». Проекты идеального государства в трудах Платона. Модель хозяйственной жизни в концепции Аристотеля об экономике и хрематистике. Особенности экономических концепций ученых Древнего Рима (Катон, Варон). Экономическая политика римских императоров (Цицерон, Сенека).</i>
Тема 3. Экономическая мысль средневековья.	<i>Особенности средневековых экономических воззрений в связи с влиянием религиозной идеологии. Возникновение ислама и отражение предписаний Корана в экономической мысли арабского Востока. Концепция «социальной физики» Ибн-Хальдуна. Эволюция западноевропейских экономических доктрин в периоды раннего и позднего средневековья. Школа</i>

	<p>канонистов и ее теоретико-методологические постулаты. Особенности воззрений Августина Блаженного и Фомы Аквинского. Социально-экономические утопии Т.Мора и Т. Кампанеллы.</p> <p>Экономическая мысль России периода генезиса и торжества крепостнической системы феодализма ("Русская правда", судебники XV-XVI вв., "Домострой", экономические взгляды Ермолая Еразма, А.Л. Ордин-Нащекина, Ю.Крижанича, И.Т.Посошкова и др)</p>
<p>Тема 4. Меркантилизм.</p>	<p>Исторические и экономические предпосылки возникновения меркантилизма. Меркантилистская система как концепция о богатстве, периоде «первоначального накопления капитала» и зарождении основ рыночных экономических отношений. Принципы и особенности методологии меркантилистов.</p>
<p>Тема 5. Классическая политическая экономия.</p>	<p>Исторические условия появления концепции либерализма. Общие характерные признаки «классической школы» и основные этапы ее эволюции. Критика протекционизма. Возникновение «классической школы» во Франции. Особенности физиократического учения Ф.Кенэ и А.Тюрго.</p> <p>Основные идеи книги А. Смита «Исследования о природе и причинах богатства народов». Система «естественной свободы» и «невидимой руки».</p>
<p>Тема 6. Завершение «классической школы» в работах последователей А.Смита.</p>	<p>«Начала политической экономии и налогового обложения» Д.Рикардо.</p> <p>Ж.Б. Сэй и его «Трактат политической экономии или Простое изложение способа, которым образуются, распределяются и потребляются богатства». Теория трех факторов производства.</p> <p>Т.Мальтус и первая экономическая теория</p>

	<p>народонаселения.</p> <p>«Основы политической экономии...» Дж.С. Милля. социально-экономических реформ</p>
<p>Тема 7. Реформирование либеральной экономики в концепциях противников «классической школы».</p>	<p>Критика экономики свободной конкуренции, пропаганда проектов экономических реформ и путей ненасильственного перехода к социализму в учениях социалистов-утопистов (К.А.Сен-Симон, Ш.Фурье, Р.Оуэн).</p>
<p>Тема 8. Экономическая мысль в России в XIX веке.</p>	<p>Возникновение и развитие революционного направления (А.Н.Радищев, декабристы, А.И.Герцен, Н.П.Огарев, Н.Г.Чернышевский).</p> <p>Консерватизм, либерализм и реформаторство в 1-ой половине XIX века (Карамзин, Сперанский, Мордвинов).</p> <p>Академическая наука середины века (Вернадский). Экономика и право у В. И. Чичерина, Л. З. Слонимского, П.И. Георгиевского, Ю. Т. Жуковского.</p> <p>Русская критическая школа либералов</p>
<p>Тема 9. Формирование и развитие марксистской политической экономии</p>	<p>Основные социально-экономические проблемы в «Капитале» К.Маркса. Учение о базисе и надстройке, саморазрушении капитализма. Трактровка категорий «стоимость», «цена производства», «капитал», «заработная плата», «прибавочная стоимость», «норма эксплуатации», «норма прибыли».</p> <p>Теория цикличности экономического развития при капитализме. Схемы воспроизводства. Критика вульгарной доктрины экономических кризисов.</p>
<p>Тема 10. Становление маржинализма. Первый этап маржинальной революции.</p>	<p>Предпосылки возникновения, сущность и особенности маржинализма. Этапы «маржинальной революции», их общие и отличительные признаки. Переоценка ценностей «классической школы».</p> <p>Применение математических методов исследования, дифференциального исчисления в решении экономических задач. «Метод робинзонады». Идеи предельного анализа предшественников маржинализма (Г.Госсен, Ж. Дююи, О.Курно). Первый и второй «законы Госсена».</p> <p>Особенности первого этапа «маржинальной революции».</p>

<p>Тема 11. Второй этап «маржинальной революции» и формирование неоклассической теории.</p>	<p><i>Теоретико-методологические особенности второго этапа «маржинальной революции». Обособление микроэкономики в самостоятельный раздел экономической науки. Возникновение неоклассического направления экономической мысли. А.Маршл - основоположник «кембриджской школы» маржинализма и его работа «принципы экономической науки». Разработка методических основ оптимизации издержек производства. Возникновение «американской школы» маржинализма в трудах Дж.Б. Кларка.</i></p>
<p>Тема 12. Теории рынка несовершенной конкуренции.</p>	<p><i>Историко-экономические предпосылки возникновения теорий рынка несовершенной конкуренции. «Теория монополистической конкуренции» Э.Чемберлина как концепция абсолютной монополии продавца на свой собственный продукт. Сущность понятия дифференциация продукта» и обуславливающих ее неценовых факторов, а также феномена «избытка мощности».</i></p>
<p>Тема 13. Возникновение и развитие институциональной школы.</p>	<p><i>Программы социально-экономических реформ. Теория экономических организаций. Социально-психологическое направление институциональной школы. Сценарии реформ Т. Веблена. Социально-правовое направление институционализма (Дж.Коммонс). Эмпирико-прогностический институционализм У.К.Митчела. Концепция бескризисного цикла. Математико-статистические прогнозы экономического роста.</i></p>
<p>Тема 14. Эволюция кейнсианских теорий государственного регулирования.</p>	<p><i>«Психологический закон» Кейнса и его сущность. Концепция «эффективного спроса». Мультипликатор инвестиций. Доктрины «предпочтения ликвидности», «дешевых денег» и бюджетного дефицита в реализации идеи стимулирования спроса на средства производства и новые инвестиции. Американская и европейская тенденции современного кейнсианства. Некейнсианские теории экономического роста. Неравновесная интерпретация Кейнса. Работа Р.Клауэра «Кейнсианская контрреволюция - теоретическая оценка». Экономика неопределенности.</i></p>

Тема 15. Неолиберальные теории государственного регулирования экономики.	<i>Принципы неолиберальной концепции регулирования экономики государства. Доктрина о «социально рыночном хозяйстве». Типология основных форм рыночной организации экономики В.Ойкена. Новая классическая макротеория (Р.Льюис, Т.Серджент). Экономическая теория предложений (А.Лаффер).</i>
--	--

Разработчик

Д.э.н., профессор кафедры политэкономии

О.Б. Дигилина

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

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

Наименование дисциплины	<i>Маркетинговые исследования</i>
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1. Цель и задачи маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований.	<i>Основные понятия курса. Понятие, цель и задачи маркетинговых исследований. Методологические основы маркетинговых исследований. Моделирование в маркетинговых исследованиях. Принципы моделирования в маркетинговых исследованиях. Уровни использования маркетинга на предприятии. Этапы формирования отдела маркетинга. Формы организации отдела маркетинга. Проведение маркетинговых исследований на предприятии. Типы специализированных маркетинговых компаний. Подходы к выбору маркетинговых исследовательских компаний.</i>
Тема 2. Процесс маркетингового исследования и определение потребности в маркетинговом исследовании.	<i>Этапы проведения маркетинговых исследований. Обоснование маркетинговых исследований. Выбор методики исследования. Сбор информации. Анализ собранной информации. Реализация рекомендаций. Определение потребности в маркетинговых исследованиях.</i>
Тема 3. Информация в маркетинговых исследованиях	<i>Классификация информации в маркетинге. Виды вторичной информации. Достоинства и недостатки вторичной информации. Изучение источников вторичной информации. Исследование носителей информации. Исследование внешней информации. Понятие «синдикативной» информации. Исследование внутренней информации. Традиционный и</i>

	<i>формализованный анализ.</i>
Тема 4. Виды и методы маркетинговых исследований	<i>Разведочные маркетинговые исследования. Методы проведения разведочных исследований. Описательные маркетинговые исследования. Казуальные маркетинговые исследования. Качественные и количественные методы. Глубинное интервью. Анализ протокола. Проекционные методы. Физиологические измерения.</i>
Тема 5. Наблюдение в маркетинговых исследованиях	<i>Понятие «наблюдение». Маркетинговое, статистическое и социометрическое наблюдение. Виды наблюдений. Этапы проведения наблюдения.</i>
Тема 6. Использование «фокус-группы» в маркетинговых исследованиях	<i>Цели применения «фокус-группы». Достоинства и недостатки данного метода.</i>
Тема 7. Опрос в маркетинговом исследовании	<i>Понятие «опроса». Достоинства и недостатки опроса. Классификация опросов. Способы проведения интервью. Анкета в маркетинговых исследований. Закрытые вопросы. Открытые вопросы. Методика составления анкеты.</i>
Тема 8. Панельный метод в маркетинговых исследованиях	<i>Сущность панельного метода. Цели проведения панельных опросов. Классификация панельного метода. Исследование точности и надежности панельного метода.</i>
Тема 9. Эксперимент в маркетинговом исследовании	<i>Сущность эксперимента. Типы эксперимента. «Пробный маркетинг». Тестирование рынка. Проектирование экспериментов.</i>
Тема 10. Разработка выборочного плана и определение ошибки выборки. Определение необходимой численности выборки	<i>Этапы разработки выборочного плана. Характеристика выборочного наблюдения. Способы отбора. Ошибки выборочного наблюдения. Определение необходимой численности выборки проведения маркетингового исследования для собственно-случайного повторного отбора, для бесповторного собственно-случайного отбора и механического отбора, для типического отбора, для серийного отбора.</i>
Тема 11. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования	<i>Структура заключительного отчета. Вводная часть: начальный лист, титульный лист, договор на проведения исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций, аннотация. Основная часть: введение, методологический раздел, обсуждение полученных результатов, ограничения исследований, выводы и рекомендации. Заключительная часть.</i>
Тема 12. Экспертная оценка. Оценка компетентности эксперта.	<i>Качественный уровень экспертных оценок. Количественный уровень экспертных оценок. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Метод коллективной генерации идей. Порядок проведения экспертных вопросов. Характеристика этапов проведения экспертных опросов.</i>

Разработчик:

К.э.н., доцент кафедры маркетинга _____
должность, название кафедры

подпись

Чернышева А.М.

инициалы, фамилия

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

Наименование дисциплины	<i>Инвестиционный анализ</i>
Объем дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Финансовые активы и их характеристики.	<i>Управление инвестициями. Процесс управления инвестициями – основные этапы: формулировка инвестиционных критериев, формирование инвестиционной политики, выбор портфельной стратегии, выбор активов измерение и оценка эффективности управления инвестициями</i>
Структура инвестиционного бизнеса.	<i>Простые и сложные проценты. Эффективная процентная ставка. Эквивалентность процентных ставок. Простейшие финансовые сделки. Короткая и длинная позиции. Параметры финансовых сделок. Доходность и эффективная доходность. Учет комиссионных и налогов. Потоки платежей. Инвестиционный проект как денежный поток. Временная стоимость денег. Настоящая стоимость денежного потока</i>
Финансовые ренты.	<i>Обычные и приведенные ренты. Текущая стоимость простых рент. Чистая приведенная стоимость (NPV) и условия принятия проекта. Внутренняя доходность проекта (IRR). Сравнение критериев NPV и IRR. Вероятностная неопределенность. Сценарии. Оценка риска принятия проекта в случае вероятностной неопределенности</i>
Основные характеристики инфляции.	<i>Индекс инфляции и темп инфляции. Банковская и реальная процентная ставка в случае простых и сложных процентов. Учет инфляции при оценке инвестиционных проектов</i>
Доходность как случайная величина.	<i>Ожидаемая доходность. Меры риска. Риск как стандартное отклонение. Оценки ожидаемой доходности и риска на основе исторических данных по ценам</i>

Инвестиционный портфель	<i>Доходность и ковариационная матрица доходностей. Основные характеристики портфеля: ожидаемая доходность, стандартное отклонение, доходность в наихудшем случае и вероятность убытков. Методы оценки основных характеристик.</i>
Портфельный анализ	<i>Эффективные портфели по Марковицу: портфель минимального риска при заданном уровне доходности; портфель максимальной доходности при заданном уровне риска. Компьютерный поиск эффективных портфелей. Техника проведения портфельного анализа. Активный портфельный менеджмент.</i>

Разработчик

К.э.н., доцент кафедры ЭММ

А.К. Керимов

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	Поведение потребителей
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины:	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Теоретические основы потребительского поведения. Виды оценок поведения потребителей.	<i>Поведение потребителей и маркетинг. Эволюция роли потребителей в маркетинге. Характеристика основных категорий поведения потребителей. Цели, задачи и методы изучения поведения потребителя</i>
2. Факторы внешнего влияния на потребителей	<i>Влияние культуры на поведение потребителей. Разнообразие культур и глобализация потребления. Значение референтных групп в поведении потребителей. Роль семьи и домохозяйства. Социальная стратификация, социальный статус и потребление.</i>
3. Внутренние факторы поведения потребителей.	<i>Восприятие и обработка информации. Методы обучения потребителей. Мотивация, личность и эмоции в поведении потребителей. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителя. Психографика профиля потребителя.</i>
4. Характеристика процесса принятия решения о покупке на	<i>Ситуационные факторы в процессе принятия решения. Типы ситуаций и факторы ситуационного</i>

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

Разработчики:

К.э.н., доцент кафедры маркетинга

Д.О. Ямпольская

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование дисциплины	Управление продуктом
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Тема 1. Введение в дисциплину. Модель продукта, как элемента комплекса маркетинга. Классификация продукта.	<i>Организация маркетинговой деятельности в компании. Влияние глобального маркетинга на организационные структуры служб маркетинга в современных компаниях. Изменения, влияющие на управление продуктом.</i>
Тема 2. Планирование маркетинга и разработка плана маркетинга по товару.	<i>Основные этапы процесса планирования. Анализ наиболее часто допускаемых ошибок в процессе планирования. План маркетинга и его основные составляющие.</i>
Тема 3. Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности.	<i>Экономические модели конкуренции: совершенная и несовершенная конкуренция. Параметры описания модели. Уровни рыночной конкуренции. Информационная база для определения деятельности конкурента на рынке. Анализ привлекательности категории продукта: показатели прибыльности и оборачиваемости.</i>
Тема 4 Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж продукта.	<i>Определение потенциала рынка. Методы оценки потенциала рынка. Основные методы прогнозирования продаж: экспертные методы и математические методы. Расчет показателя успешности проекта по выводу товара на рынок.</i>
Тема 5 Разработка стратегии продукта.	<i>Основные элементы стратегии продукта. Позиционирование и базовая стратегия продукта. Стратегия продукта, ориентированная на потребителя. Стратегии на стадии выведения продукта на рынок. Стратегии, применяемые на стадии роста. Стратегии, используемые на этапе зрелости продукта. Стратегии, реализуемые на стадии упадка.</i>
Тема 6. Марочная политика компании	<i>Понятие марки и бренда. Определение силы бренда. Основные факторы, влияющие на силу бренда. Марки производителя, частные марки, дутые марки. Марочные стратегии: мульти марка, моно марка и зонтичные марки. Условия их применения.</i>

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

Разработчик:

К.э.н., доцент кафедры маркетинга

Д.О. Ямпольская

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Бакалавриат

Наименование дисциплины	<i>Маркетинговые коммуникации</i>
Объем дисциплины	4 ЗЕ (144 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Понятие интегрированных коммуникаций. Интегрированный подход к управлению коммуникациями.	<i>Понятие коммуникаций. Теоретические основы исследования коммуникаций: экономические, психологические, социальные, психологические, социологические. Массовые коммуникации и концептуальные подходы к т</i>

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

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

	<i>местах продаж. Мерчендайзинг.</i>
Прямой маркетинг в системе интегрированных коммуникаций.	<i>Понятие прямого маркетинга. Прямой маркетинг в системе интегрированных коммуникаций, основные функции. Цели применения прямого маркетинга в кампании по продвижению товаров / услуг на рынке. Основные формы и особенности прямого маркетинга. Планирование прямого маркетинга. Базы данных и их использование. Принципы подготовки сообщений в прямом маркетинге. Личные продажи.</i>
Интернет в системе интегрированных коммуникаций.	<i>Развитие Интернета и его использование как канала интегрированных коммуникаций. Особенности Интернет-маркетинга в России. Основные виды инструментов Интернет-маркетинга и их особенности. Применение Интернет-маркетинга с целью продвижения товаров и услуг различных категорий.</i>
Партизанский маркетинг в системе интегрированных коммуникаций.	<i>Понятие партизанского маркетинга и особенности его применения в системе интегрированных коммуникаций. Основные виды партизанского маркетинга: вирусный маркетинг, ambient-media, «эпатажный маркетинг», product placement и др. Особенности и техники современного партизанского маркетинга. Критерии эффективности партизанского маркетинга.</i>

Разработчик:

К.э.н., старший преподаватель кафедры маркетинга

Чернова В.Ю.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Международный маркетинг

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

Наименование дисциплины	<i>Международный маркетинг</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	

Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1. Международный маркетинг: базовые определения	<i>Структура курса международный маркетинг. Определение международного маркетинга. Сущность, цели, задачи и принципы международного маркетинга. Отличие понятий «международный маркетинг» и «экспорт». Комплекс международного маркетинга. Основные концепции международной маркетинговой деятельности.</i>
Тема 2. Эволюция международного маркетинга	<i>Генезис развития международного маркетинга. Особенности внешнеэкономической деятельности предприятий в СССР. Этапы либерализации внешнеэкономической деятельности России в 1990-е годы. Международная торговля и маркетинг. Значение международного маркетинга в условиях нарастающей конкуренции на международных рынках.</i>
Тема 3. Интернационализация компаний как фактор развития международного маркетинга	<i>Мотивы интернационализации предприятия. Этапы выхода предприятия на внешний рынок. Экспортный, международный и глобальный маркетинг. Интернационализация российских компаний: тенденции и последствия для национальной экономики. Крупнейшие российские компании по размеру зарубежных активов.</i>
Тема 4. Роль ТНК в развитии международного маркетинга	<i>Позиции ТНК в мировой экономике. Оценка влияния ТНК на развитие международного рынка. Стратегические решения и глобальные цели ТНК в международном маркетинге. Значение аффилированных компаний.</i>
Тема 5. Глобальная маркетинговая среда	<i>Архитектура глобальной маркетинговой среды: микро-, мезо- и макроуровни. Факторы внешней и внутренней среды. Концептуально-графические модели международной маркетинговой среды. Основные проблемы и тенденции развития международной маркетинговой среды.</i>
Тема 6. Международная политико-правовая среда	<i>Основные факторы политико-правовой среды в международном маркетинге. Соотношение национального, наднационального и международного права, пути разрешения коллизий. Международные обычаи. Принципы либерализации торговли и протекционизма в национальном и международном праве. Налоговые гавани и оффшорные центры.</i>
Тема 7. Международная экономическая и финансовая среда	<i>Факторы экономической и финансовой среды в международном маркетинге. Региональные экономические союзы: их влияние на международную маркетинговую деятельность компаний. Иностранная валюты и международная маркетинговая деятельность. Значение международных финансово-экономических организаций для регулирования международных экономических отношений.</i>
Тема 8. Международная социокультурная среда	<i>Основные элементы культуры и их влияние на международные маркетинговые решения. Особенности национального самосознания и стереотипы мышления.</i>

	<i>Нормы поведения при общении с представителями других культур. Переговорный процесс в международном бизнесе. Социально-этические аспекты международного маркетинга. Особенности психологического восприятия товаров и услуг российского происхождения в различных регионах (странах).</i>
Тема 9. Международные маркетинговые исследования	<i>Информационная система в международном маркетинге. Структура, содержание и источники международной маркетинговой информации. Цели и методы международных маркетинговых исследований. Технология проведения международного маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований. Выбор исполнителей в зависимости от типа исследования. Методы обработки маркетинговой информации. Международные маркетинговые исследования в сети Интернет.</i>
Тема 10. Сегментирование международных рынков. Позиционирование в международном маркетинге	<i>Международный рынок как объект сегментации. Критерии и признаки сегментации международных рынков. Этапы выбора внешнего рынка. Оценка конкурентного потенциала международных рынков: основные факторы привлекательности. Маркетинговый анализ по схеме товар/страна. Риски в международном маркетинге: методы их оценки. Управление рисками в международном маркетинге. Позиционирование в международном маркетинге: основные стратегии.</i>
Тема 11. Стратегии проникновения и формы закрепления компании на международных рынках	<i>Проблема выбора способов выхода компании на международные рынки в зависимости от этапов интернационализации фирмы: экспортные, контрактные, инвестиционные стратегии. Матрица выбора способов выхода на международные рынки. Формы организации международной деятельности компаний.</i>
Тема 12. Товарная политика в международном маркетинге	<i>Роль товара в международном маркетинге. Особенности международной товарной политики. Систематизация факторов, определяющих выработку международной торговой политики. Требования, предъявляемые к экспортному товару.</i>
Тема 13. Особенности ценообразования в международном маркетинге	<i>Значение цены в международном маркетинге. Понятие мировой цены. Основные виды мировых цен и их особенности. Факторы ценообразования на внешних рынках. Механизм и этапы формирования экспортной цены. Ценовые стратегии на международных рынках. Проблемы ценовой дискриминации. Особенности ценовой политики ТНК.</i>
Тема 14. Сбытовая политика в международном маркетинге	<i>Организация каналов распределения и продвижения товаров в международном маркетинге. Основные типы сбытовых структур. Собственные органы сбыта. Сторонние организации сбыта. Сбытовые организации за рубежом.</i>
Тема 15. Коммуникационная	<i>Значение коммуникаций в международном маркетинге.</i>

политика в международном маркетинге	<i>Основы организации коммуникативной политики в международном маркетинге. Основные элементы международного коммуникационного процесса. Каналы международных маркетинговых коммуникаций.</i>
Тема 16. Международный маркетинг услуг	<i>Особенности услуг как объекта международной торговли. Специфика международного маркетинга услуг. Расширенный маркетинговый микс для услуг. Основные модели международного маркетинга услуг.</i>
Тема 17. Особенности управления международной маркетинговой деятельностью. Стратегическое планирование в международном маркетинге	<i>Экономическая оценка эффективности международной маркетинговой деятельности компании. Значение организации международной маркетинговой деятельности компании. Международный маркетинг-менеджмент. Этапы международного стратегического планирования.</i>
Тема 18. Современные тенденции в международном маркетинге	<i>Международный маркетинг и глобализация. Рост мирового протекционизма. Усиление роли ТНК. Гармонизация мировых стандартов. Влияние новейших информационных технологий и электронных коммуникаций на развитие международной маркетинговой деятельности. Международный маркетинг и мировой экономический кризис.</i>

Разработчик:

К.э.н., доцент кафедры маркетинга _____

должность, название кафедры

Дегтерева Е.А.

подпись

инициалы, фамилия

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

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

литературы. Аудирование.	<i>продуктивно.</i>
-----------------------------	---------------------

Разработчик:

проф., зав.кафедрой ин.языков

Малюга Е.Н

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	<i>Основы нравственности</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Философия нравственности. Нравственное начало в становлении личности	<i>Тема 1. Вводная лекция. Цели и задачи курса. Личность в системе ценностных ориентаций. Сакральные ценности. История понятий. Тематический глоссарий. Тема 2. Основные факторы и механизмы формирования ценностных ориентаций личности. Тема 3. Понятие личности. Нравственное начало в становлении личности. Тема 4. Социальные представления о нравственности личности.</i>
Раздел 2. Система ценностей. Брак и семья. Религия. Психология нравственности	<i>Тема 5. Нравственные основы семьи и брака. Вопросы семьи и брака - стратегический приоритет любого государства. Тема 6. Мировые религии и их роль в духовно-нравственной жизни человечества. Проблема смысла жизни в философских течениях. Тема 7. Эксперименты в области изучения подсознательного.</i>
Раздел 3. Корреляция понятий «нравственность» и «этика». Профессиональная этика.	<i>Тема 8. Нравственные законы экономики. Тема 9. Профессиональная этика. Этика делового общения. Вопросы нравственности в профессиональной деятельности. Тема 10. Актуальные вопросы нравственности в профессиональной деятельности. Формальные акты, регулирующие вопросы этики. Нарушение профессиональной этики. Тема 11. Понятие о толерантности. Соотношение понятий «толерантность» и «дружба». Толерантность в многонациональном вузе. Толерантность в мире бизнеса в условиях глобализации.</i>

Разработчик:

ассистент кафедры менеджмента

А.И. Бузович

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

Наименование дисциплины	Психология и педагогика
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Психология	<p><i>Тема 1. Предмет, задачи, отрасли психологии. Психика, сознание, бессознательное.</i></p> <p><i>Тема 2. История развития психологических знаний. Основные направления зарубежной психологии и развитие психологии в России.</i></p> <p><i>Тема 3. Личность. Потребностно-смысловая сфера. Эмоционально-волевая сфера личности.</i></p> <p><i>Тема 4. Темперамент. Характер. Способности.</i></p> <p><i>Тема 5. Общая характеристика познавательной сферы.</i></p> <p><i>Тема 6. Психология общения.</i></p>
Раздел 2. Педагогика	<p><i>Тема 7. Педагогика как наука. Образование.</i></p> <p><i>Тема 8. Обучение (Основные проблемы дидактики).</i></p> <p><i>Тема 9. Воспитание (Основные проблемы теории воспитания).</i></p>

Разработчик:

Доцент кафедры психологии и педагогики

Е.Н. Полянская

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

Наименование дисциплины	Демографические процессы и политика
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Демография как отрасль знаний о населении.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Введение в демографию.</i> ▪ <i>Источники данных о населении в странах мира.</i>
2. Численность и структура населения	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Численность и структура населения, тенденции их изменения в странах мира.</i>

3. Демографические процессы и факторы	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Брачность и разводимость в странах мира. ▪ Рождаемость и репродуктивное поведение в странах мира. ▪ Смертность и продолжительность жизни населения в странах мира. ▪ Урбанизация в странах мира.
4. Регулирование демографических процессов	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Демографическое прогнозирование. ▪ Демографическая политика в странах мира.

Разработчик:

К.э.н., доцент, кафедры МЭО

Р.В. Маньшин

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

Наименование дисциплины	Развитие эмоционального интеллекта
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Эмоции. Происхождение эмоций, их роль в жизни человека.	<i>Тема 1. Введение в курс. Типизация эмоций. Роль эмоций в личной и профессиональной жизни. Эмоциональная компетентность и выбор. Понятие эмоционального интеллекта - ЭИ. Причины популярности феномена ЭИ в современном мире.</i>
	<i>Тема 2. Три системы головного мозга человека. Как работает эмоциональный мозг. Эмоционально – логические связи. Влияние опыта на эмоциональную компетентность. Диссоциированные и ассоциированные состояния. Сознательный и бессознательный разум.</i>
	<i>Тема 3. Биологические предпосылки эмоционального интеллекта: наследственность, типы мышления, свойства темперамента. Социальные предпосылки эмоционального интеллекта.</i>
Теории и современные концепции ЭИ	<i>Тема 4. Истоки возникновения теории эмоционального интеллекта: исторические предпосылки, модель Дж.Майера и П.Саловея, модель Рувена Бар-Она. Органические теории эмоций Джеймса-Ланге и Кеннона-Барда. Активационная теория Линдсея-Хебба. Теория когнитивного диссонанса Фестингера. Обобщающая теория Шехтера. Современные концепции: модель Д.Гоулмена, клиническая парадигма Манфреда Ка де Ври. Компоненты эмоционального интеллекта.</i>
	<i>Тема 5. Взаимосвязь коэффициентов интеллекта. Типология интеллекта Г.Гарднера. Виды мышления. Операции мышления. Влияние гендерных особенностей на EQ. Что такое PQ? – последние исследования.</i>
	<i>Тема 6. Пять шагов развития эмоционального интеллекта: самопознание, управление эмоциями, самомотивация, управление отношениями, эмоциональный коучинг. Десять привычек ЭИ-человека. Стратегии эмоционального развития.</i>
Управление эмоциями.	<i>Тема 7. Самопознание: идентификация собственных эмоций. Мета-программы. Ценность осознания целей. ПОСОХ и SMART. Практические методы самодиагностики.</i>

	<p>Тема 8. Стратегия управления эмоциями. Динамика эмоции. Техника буфера спокойствия. Пятиэтапная техника заморозки.</p> <p>Тема 9. Самомотивация. Пять принципов М.Эриксона. Механизм работы сознательного и бессознательного разума при освоении новых знаний и навыков. Практические методы самомотивации ВАК и БАМС.</p> <p>Тема 10. Типы отношений. Причины объединения. Причины распада отношений. Вербальные, невербальные, тоновые коммуникации. Этапы построения эффективных отношений. Влияние обратной связи на управление отношениями.</p> <p>Тема 11. Эмоциональный коучинг как метод развития эмоционального интеллекта. Раппорт, открытые вопросы, безоценочные суждения, пространство без советов, ресурсные техники.</p>
Лидерство и эмоциональный интеллект.	<p>Тема 12. Современные подходы к лидерству. Стили лидерства по Д.Големану. Влияние эмоций на принятие решений. Эмоции руководителя – барьер или проводник? Качества эмоционального лидера.</p> <p>Тема 13. Стратегии «во времени» и «сквозь время». Использование эмоционального интеллекта для оптимизации временного ресурса. Матрица Эйзенхауэра. Правило «6П».</p> <p>Тема 14. Области и стадии стресса. Тип личности и стресс. Причины и варианты реакций на стресс. Основы стресс – менеджмента. Управление эмоциями как метод управления стрессом.</p>
Эмоции и конфликты. Эффективная команда.	<p>Тема 15. Управление эмоциями в коллективе: от конфликтов к сотрудничеству. Причины возникновения конфликтов. Совпадатели и несовпадатели – выстраивание диалога.</p> <p>Тема 16. Построение эффективной команды – коучинг подход. Стратегии выстраивания взаимоотношений.</p> <p>Тема 17. Эмоциональный интеллект как стратегия управления изменениями. Этапы создания эмоционально - интеллектуальной команды.</p> <p>Тема 18. Навыки эмоциональной саморегуляции, техники эмоциональной мобилизации в сложных ситуациях; Колесо эмоций, его сущность и структура; Управление эмоциональной составляющей конфликтных ситуаций; Управление эмоциональной составляющей процесса внедрения изменений; Манипулятивные стратегии и тактики эмоционального типа.</p>

Разработчики:

К.Э.н., заведующий кафедрой маркетинга

А.М.Зобов

ассистент кафедры маркетинга

Е.А. Федоренко

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	Зарубежное страноведение
--------------------------------	---------------------------------

Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Зарубежное страноведение как наука	<i>Цели, задачи, объект изучения Зарубежного страноведения. Страноведение - наука, изучающая полный комплекс географических явлений на определенной территории. Многообразие стран современного мира: классификация государств по географическому положению, государственному устройству, типу социально-экономического развития</i>
Раздел 2. Страны Европы и Азии	<p>Страны Европы. <i>Европа на экономической и политической карте мира. Историко-географические особенности формирования региона. Место стран Европы в мировой экономике и политике. Природно-ресурсные предпосылки для развития хозяйства: обеспеченность отдельными видами природных ресурсов. Особенности расселения населения. Национально-этнический и религиозный состав населения. ЕС: история создания и роль в мировой экономике. Субрегионы Европы. Западная и Восточная Европа: экономико-географическая характеристика (природно-ресурсный потенциал; население, хозяйство, международные связи). Важнейшие туристические районы и центры туризма. Экономико-географическая характеристика стран региона (по выбору)</i></p>
	<p>Страны Азии <i>Место стран региона в мировой экономике и политике. Характеристика субрегионов Азии (Юго-Западная, Южная, Юго-Восточная, Восточная). Историко-географические особенности формирования региона. Природно-ресурсные предпосылки для развития хозяйства: обеспеченность отдельными видами природных ресурсов. Особенности расселения населения. Национально-этнический и религиозный состав населения. Место стран региона в мировой экономике и политике. Внешние экономические связи. Важнейшие туристические районы и центры туризма. Экономико-географическая характеристика стран Азии (по выбору).</i></p>
Раздел 3. Страны Америки	<p>Страны Северной Америки. <i>Историко-географические особенности формирования региона. Природно-ресурсные предпосылки для развития хозяйства: обеспеченность отдельными видами природных ресурсов. Особенности расселения населения. Национально-этнический и религиозный состав населения. Внешние экономические связи. Экономико-географическая характеристика стран. США. Канада. Мексика. Роль НАФТА в мировой экономике.</i></p> <p>Страны Латинской Америки <i>Историко-географические особенности формирования региона. Природно-ресурсные предпосылки для развития хозяйства: обеспеченность отдельными видами природных ресурсов. Особенности расселения населения. Национально-этнический и религиозный состав населения. Место стран региона в мировой экономике и политике. Внешние</i></p>

	<i>экономические связи. Важнейшие туристические районы и центры туризма. Экономико-географическая характеристика стран Латинской Америки (по выбору)</i>
Раздел 4. Страны Африки, Австралия и Океания	<i>Место стран региона в мировой экономике и политике. Историко-географические особенности формирования региона. Природно-ресурсные предпосылки для развития хозяйства. Характеристика субрегионов. Важнейшие туристические районы и центры туризма. Экономико-географическая характеристика стран Африки (по выбору). Австралия и Океания.</i>

Разработчик:

доцент кафедры РЭиГ

Т.А. Адашова

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	<i>Культура личной работы</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:

Раздел 1. Основы самоменеджмента	<p><i>Тема 1. Введение в «Культуру личной работы». Самоменеджмент.</i></p> <p><i>Тема 2. Мотивация самопознания и самосовершенствования</i></p> <p><i>Тема 3. Мотив и стимул в повседневной жизни</i></p> <p><i>Тема 4. Режим дня: биоритмы и их роль в формировании рабочего процесса</i></p> <p><i>Тема 5. Карьера: этапы, особенности формирования</i></p> <p><i>Тема 6. Жизненный план: прошлое, настоящее, будущее</i></p>
Раздел 2. Научно-исследовательская работа студента	<p><i>Тема 7. Экзамен: как подготовиться и успешно пройти испытание</i></p> <p><i>Тема 8. НИРС: что, как и зачем писать научные работы</i></p> <p><i>Тема 9. НИРС: работа с источниками информации</i></p> <p><i>Тема 10. Работа с информацией: эффективное чтение, запоминание, конспектирование</i></p> <p><i>Тема 11. Публичные выступления: говорим так, чтоб нас слушали</i></p> <p><i>Тема 12. Публичные выступления: концепция современной презентации</i></p>
Раздел 3. Развитие навыков личной эффективности	<p><i>Тема 13. Целеполагание: управление целями</i></p> <p><i>Тема 14. Тайм-менеджмент: разумное использование времени</i></p> <p><i>Тема 15. Тайм-менеджмент:</i></p>

	<p>похитители времени Тема 16. Тайм-менеджмент: учет времени Тема 17. Организация рабочего места</p>
--	--

Разработчик:

Д.э.н., зав. кафедрой менеджмента
ассистент кафедры менеджмента

В.С.Ефремов
А.З. Коберидзе

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

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

Концепция и цель выступления.	<i>современной формы публичных выступлений. Требования к структуре презентации. Комплексный характер использования технических средств при подготовке презентации.</i>
Тема 7. Проведение презентации.	<i>Роль вступления. Структура основной части. Завершение, выводы. Ответы на вопросы. Сочетание публичного выступления с демонстрацией слайдов, использования других технических средств. Доминирующее значение публичного выступления.</i>
Тема 8. Навыки публичного выступления.	<i>Соотношение содержания и невербальных элементов выступления. Роль голоса (громкости, тембра) при презентации. Общий вид (образ) выступающего, осанка, одежда. Жестикуляция, «работа рук». Мимика, необходимость положительной установки (эмпатии). Проблема психологической зажатости и пути ее решения. Проблема «временного фактора, регламента презентации. Управление временем презентации</i>

Разработчик:

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

Ассистент кафедрой маркетинга Д.И.Турусин

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

Наименование дисциплины	<i>Бизнес в Интернет</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Введение в Интернет. Основные службы сети Интернет. Основы языка HTML	<i>Интернет - международная информационная компьютерная сеть. Возможности компьютерной сети Internet. Цели ее создания и применения. Доменные и цифровые имена серверов. Основные службы Интернет. Основные концепции WWW (World Wide Web). Создание WWW-страниц. Элементы языка HTML. Описание возможностей языка HTML. Основные теги. METAтеги.</i>
Раздел 2. Электронная коммерция и электронный	<i>Понятие электронной коммерции. История возникновения электронной</i>

<p>бизнес. Сектора электронной коммерции</p>	<p>коммерции. Конкурентные преимущества электронной коммерции. Проблемы электронной коммерции. Технологии электронной коммерции. Рынок электронной коммерции: состояние, тенденции и перспективы. Распространение Интернета в России. Формирование секторов электронной коммерции. Электронная коммерция в секторах: B2C (Business-to-Consumer), B2B (Business-to-Business), C2C (Consumer-to-Consumer), C2A (Consumer-to-Administration), B2A (Business-to-Administration). Основные бизнес-модели в секторах электронной коммерции B2C и B2B.</p>
<p>Раздел 3. Организационно-технологические аспекты создания электронного бизнеса. Виды бизнеса в электронной коммерции</p>	<p>Основные виды бизнеса в электронной коммерции. Электронный аукцион. Электронная биржа. Мобильная коммерция. Электронная торговая площадка. Электронная торговля. Электронный магазин. Электронная витрина. Электронная коммерция в сфере услуг. Интернет-банкинг. Интернет-трейдинг. Интернет-страхование и др. Этапы организации коммерческой деятельности в Интернете.</p>
<p>Раздел 4. Маркетинг и реклама в сети Интернет</p>	<p>Первоначальное привлечение посетителей на Web-сайт. Выбор места размещения сайта. Доменное имя. Регистрация сайта в поисковых системах и каталогах. Подготовка сайта к регистрации. Виды рекламы сайтов в Интернете. Обмен ссылками. Баннерная реклама. Партнерские программы. Контекстная реклама. Реклама в социальных сетях. Ценовые модели размещения рекламы в Интернете и стоимость баннерной рекламы. Эффективность рекламных компаний.</p>
<p>Раздел 5. Электронные платежные системы. Безопасность бизнеса в Интернете</p>	<p>Требования к платежным системам. Электронные деньги. Системы PayPal, Webmoney, Яндекс.Деньги, Money.Mail и др. Смарт-карты. Безопасность электронной коммерции. Основные виды правонарушений в электронной коммерции. Способы защиты. Криптография. Электронная цифровая подпись.</p>

Разработчик

К.э.н., оцент кафедры ЭММ

С.Ю.Ревина

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

Наименование дисциплины	<i>Геомаркетинг</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Геоинформационные системы (ГИС): понятие, функции, особенности	<i>Тема 1. Понятие о ГИС. Понятие о географических информационных системах. Функциональные возможности ГИС. Этапы развития ГИС. Источники данных и их типы. Организация данных и интерфейс ГИС (на примере ArcView GIS). Представление пространственных данных: структуры и форматы. Тема 2. Особенности создания компьютерных карт и атласов в геоинформационной среде. Способы вывода и визуализации статистических данных. Особенности программы ArcView GIS. Создание нового проекта в ArcView. Работа в модулях View, Layout, Table. Тематические слои (точечный, линейный, полигональный). Географическая основа карты. Выбор проекции. Работа с редактором легенды. Компоновка и зарамочное оформление карты (на примере географической основы мировой карты).</i>
2. ГИС и инфраструктура пространственных данных.	<i>Тема 1. Инфраструктура пространственных данных. ИПД: понятие, элементы, цели и задачи использования национальных ресурсов пространственных данных</i>
	<i>Тема 2. ГИС как основа интеграции пространственных данных и технологий. Дистанционное зондирование Земли: понятие, принципы, методы, стратегии развития и нормативно-правовое регулирование. Дешефрирование снимков и возможности их использования в управлении отраслями и территориями. Глобальные системы позиционирования (NAVSTAR, ГЛОНАСС, GALILEO). Возможности использования спутниковой навигации в интересах социально-экономического и инновационного развития регионов.</i>
	<i>Тема 3. Геопорталы как узлы РИПД. Геопортал как инструмент управления пространственными данными и геосервисами. Геопортал ИПД России. Электронное правительство: понятие, элементы, механизмы работы, современное состояние в РФ. ФЦП «Электронная Россия». Зарубежный опыт организации работы порталов электронного правительства.</i>
3. Решение аналитических и управленческих задач в ГИС.	<i>Тема 1. Анализ информации в ГИС. Возможности пространственного анализа: «оверлейные» операции, анализ близости, сетевой анализ, поиск объектов, анализ видимости-невидимости и прогнозирование картометрические функции; интерполяция; зонирование; создание</i>

	<p>контуров; декомпозиция и объединение объектов; буферизация; переклассификация.</p> <p>Тема 2. Геомаркетинг Геомаркетинг: понятие, сферы применения, задачи, методы. ГИС в геомаркетинге. Использование методов геомаркетинга для территориальной организации экономики. Геомаркетинг в России</p>
--	--

Разработчик:

Доц. кафедры
 региональной экономики
 и географии

Т.Ф. Крейденко

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

Наименование дисциплины	<i>Экономика природопользования</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1.1. Природопользование как наука.	<p><i>Предмет и объект природопользования. Виды природопользования: природно-ресурсный подход, хозяйственный подход, экологический подход, подход «от реципиента». Природные условия и природные ресурсы в макроэкономической модели.</i></p> <p><i>Классификация природных ресурсов по разным критериям. Природно-ресурсный потенциал, проблемы его сохранения и увеличения. Экономическая оценка природно-ресурсного потенциала. Оценки обеспеченности ресурсами.</i></p>
Тема 1.2. Среда обитания человека	<p><i>Научные основы изучения среды обитания. Взаимоотношение общества и природы. Природные и природно-антропогенные свойства среды. Окружающая среда. Освоение природной среды. Лимитирующие факторы среды. Основные тенденции изменения среды.</i></p> <p><i>Системы природопользования глобального, регионального и локального уровней. Естественная динамика природных систем разного уровня. «Состояние» природной системы.</i></p>

<p>Тема 1.3. Ресурсный потенциал мирового хозяйства</p>	<p><i>Ресурсы как основа человеческой деятельности. Рост потребления ресурсов. Взаимосвязь с окружающей средой и уровнем социально-экономического развития. Антропогенные элементы ландшафтов.</i></p>
<p>Тема 1.4. Ресурсный потенциал мирового хозяйства</p>	<p><i>Исторические этапы природопользования. Экологические кризисы как звенья исторической траектории взаимодействия природы и общества. Понятие об исторических типах экономики природопользования. Основные различия между доаграрный, аграрным, индустриальным и постиндустриальным типами природопользования: условия их смены, основные особенности и проблемы природопользования.</i></p>
<p>Тема 2.1. Глобальная экономика природопользования</p>	<p><i>Рост мирового населения как главный фактор роста потребления ресурсов. Экологические ограничения роста мировой экономики. Пределы роста мировой экономики: ресурсные и экологические. Идеология регулирования природопользования базируется на концепциях «пределов роста», «нулевого роста» и «устойчивого развития». Концепция «устойчивого (самоподдерживаемого) развития и ее главная идея.</i></p>
<p>Тема 2.2. Макроэкономика природопользования</p>	<p><i>Роль ресурсных факторов в экономическом развитии, значение относительных пространственных ресурсов. Экономические принципы природопользования. Принципы формирования рыночных отношений в системе природопользования. Этапы формирования цены на ресурсы. Цены на ограниченные невозобновляемые природные ресурсы.</i></p>
<p>Тема 2.3. Мезоэкономика природопользования</p>	<p><i>Концепция ресурсных циклов. Планирование и проектирование природопользования на мезоуровне. Бассейновые проекты и схемы управления природопользованием. Ландшафтное планирование природопользования: принципы и этапы составления ландшафтных планов. Территориальные комплексные схемы охраны природы (ТерКСОП) как инструмент учета региональных особенностей природопользования в России. Районная планировка как метод разработки региональных схем природопользования.</i></p>
<p>Тема 2.4. Микроэкономика природопользования</p>	<p><i>Взаимодействие предприятий, природной среды и домохозяйств в модели микроэкономической системы (простой и экологизированной). «Экологический фактор» развития и размещения производства (фактор экологических издержек). Оценка воздействия на окружающую среду (ОВОС). Формирование «экологического» сектора экономики.</i></p>
<p>Тема 3.1. Правовые механизмы регулирования природопользования</p>	<p><i>Законы местного и национального уровня в Конституциях различных государств. Предметно-отраслевой принцип природоохранного и природоресурсного законодательства. Системы нормативных актов и Кодексы права как высшая стадия правового механизма. Право природопользования, понятие, содержание и формы права собственности на природные ресурсы.</i></p>

<p>Тема 3.2. Международные договоры</p>	<p><i>Этапы развития международного экологического права. Организация ООН и Декларация по окружающей среде и развитию (1992 г., Рио-де-Жанейро). Конвенция ООН о биоразнообразии. Международная система биосферных резерватов. Общеввропейская Стратегия в области биологического и ландшафтного разнообразия (ОЕСБЛР). Конвенция ООН по борьбе с опустыниванием. Рамочная Конвенция ООН об изменении климата. Киотский протокол.</i></p>
<p>Тема 3.3. Экономические механизмы управления природопользованием</p>	<p><i>Налогообложение, регулирующие и финансирующие налоги; прямые и косвенные экологические налоги и платежи. Рыночные методы управления природопользованием. Создание рынка квот на выбросы загрязняющих веществ или на использование природных. Принцип «пузыря» (Babble Principe), банки прав на загрязнение; биржи прав на загрязнение. Варианты поступления доходов от природопользования в бюджеты различного уровня в федеративных государствах, различия по странам.</i></p>
<p>Тема 3.4. Административные механизмы управления природопользованием</p>	<p><i>Нормативы качества окружающей среды. Нормативы допустимого воздействия на среду. Лимиты и нормативы использования и изъятия природных ресурсов. Нормативы допустимой комплексной антропогенной нагрузки. Мониторинг как метод управления. Кадастры как метод управления. Лицензирование, экологическая экспертиза и экологическая сертификация.</i></p>
<p>Тема 4.1. Эколого-экономические и социальные аспекты природных и техногенных катастроф в природопользовании</p>	<p><i>Виды опасных природных и природно-техногенных явлений и их последствия в природе и обществе. Экономический ущерб от опасных природных и природно-техногенных явлений. Риски природопользования: опасные природные и природно-техногенные процессы. Показатели ущерба и жертв от катастрофических событий. Виды ущерба.</i></p>
<p>Тема 4.2. Отраслевое природопользование</p>	<p><i>Особенности и проблемы экономически эффективного и рационального использования природных ресурсов в промышленном, сельскохозяйственном природопользовании в отраслях третичной сферы и лесопользовании. Различия в эффективности отраслевого природопользования, ее оценка.</i></p>
<p>Тема 4.3. Региональные проблемы, содержание и методы управления природопользованием в регионах и странах различных социально-экономических типов</p>	<p><i>Основные особенности, различия и тенденции в современном природопользовании разных типов стран на примере Африки, Бразилии и Германии - использование природных ресурсов, объем отходов, виды хозяйственной деятельности, степень антропогенной нагрузки на окружающую среду, методы управления природопользованием и их эффективность.</i></p>

Разработчик:

Доц. кафедры региональной экономики
и географии

М.Н.Миронова

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

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

Разработчик:

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

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование дисциплины	<i>Брендинг</i>
Объём дисциплины	<i>2 ЗЕ (72 час.)</i>
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1. Введение в дисциплину	<i>Развитие торговых марок: от клейма ремесленника до бренда. Основные определения и категории товарных марок: понятие, свойства сильной марки, функции марки, марочный товар. Бренд: понятие и виды. Торговая марка и бренд:</i>

	<i>сходство и различия.</i>
Тема 2. Брендинг в современных условиях.	<i>Брендинг (марочная политика): определение и основные стадии. Цели марочной политики. Инструментарий марочной политики. Предпосылки и динамика развития брендинга. Две традиции брендинга: англо-американская (западная) и японская (азиатская) модели. Формулировка собственного подхода к созданию бренда.</i>
Тема 3. Подготовительная стадия брендинга.	<i>Характеристика этапа «Аналитика» и его мероприятий. Понятие «сегментирование рынка». Психографическое сегментирование рынка. Сегментирование потребителей по типу «Бренд - Потребитель». Характеристика этапа «Обоснование действий» и его основных мероприятий. Понятие платформы бренда. Позиционирование бренда на рынке. Репозиционирование. Причины перепозиционирования.</i>
Тема 4. Проективная стадия брендинга.	<i>Характеристика этапа «Создание наименования/товарного знака» и его мероприятий. Знакомство с программой VAAL. Характеристика этапа «Креативные работы», его основные мероприятия. Разработка концепции дизайна (включая основные стилиобразующие элементы и упаковку). Подготовка рекламной кампании.</i>
Тема 5. Продвижение бренда на рынок	<i>Основные элементы комплекса продвижения: понятия и виды. Ценовые и неценовые методы стимулирования сбыта. Внедрение бренда на рынок и его поддержание. Характеристика мероприятий по увеличению силы бренда.</i>
Тема 6. Марочные стратегии	<i>Стратегия расширения товарной линии (семейства марки). Стратегия расширения границ использования марки. Стратегия мультимарок. Стратегия корпоративных марок. Стратегия новых марок. Глобальная марочная стратегия. Марочные стратегии в контексте слияний и поглощений.</i>
Тема 7. Архитектура брендов в компании и их каннибализм	<i>Понятие «архитектуры бренда» и «каннибализм брендов». Причины каннибализма брендов. Проблема овербрендинга и способы борьбы с ним. Мультибренд и зонтичный бренд – основное отличие. Растяжение и расширение бренда.</i>
Тема 8. Марочный капитал бренда и проблемы оценки его стоимости	<i>Ценность и стоимость брендов. Капитализация брендов. Методы оценки марочного капитала. Оценка стоимости российских брендов.</i>
Тема 9. Управление лояльностью к бренду	<i>Степень лояльности к бренду. Изучение лояльности к бренду. Программа формирования лояльности к бренду. Особенности лояльности к</i>

	<i>бренду российских потребителей. Антилояльность.</i>
Тема 10. Правовая защита бренда	<i>Британское законодательство о торговых марках. Законодательство США о торговых марках. Торговые марки Европейского Союза. Закон Р.Ф. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Процедура регистрации товарной марки. Отказ в регистрации торговой марки. Специфика правовой защиты брендов.</i>
Тема 11. Брендинг в современной России. Основные проблемы продвижения отечественных брендов.	<i>История формирования имиджа России и ее товаров. Перспективы развития российского брендинга. Основные проблемы отечественного брендинга и направления увеличения эффективности бренд-стратегий национальных производителей</i>

Разработчик:

К.э.н., доцент кафедры маркетинга _____

Чернышева А.М.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

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

Наименование дисциплины	Маркетинг взаимоотношений и партнерства
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Концептуальные основы маркетинга взаимодействия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Введение. Основные понятия и определения. 2. Концепция управления «по продукту». 3. Концепция системы работы с клиентами. Комплекс 4С. 4. Основные вопросы и проблемы маркетинга взаимоотношений. 5. Классификация клиентов. Пирамида клиентов. Выявление принципов лояльности целевых групп. 6. Сегментация клиентов. Позиционирование на основе выявленных принципов лояльности.

<p>Раздел 2. Планирование взаимодействия и лояльности</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Стратегия маркетинга взаимоотношений и партнерства.</i> 2. <i>Маркетинговый комплекс маркетинга взаимоотношений.</i> 3. <i>Брендинг в системе маркетинга взаимоотношений.</i> 4. <i>Ценовая политика и ее особенности.</i> 5. <i>Средства коммуникации маркетинга взаимоотношений.</i> 6. <i>Удовлетворенность и лояльность клиента. Показатели лояльности.</i> 7. <i>Программа повышения лояльности клиента.</i> 8. <i>Система партнерства в цепочке создания ценности. Группы принятия решений и работа с ними.</i> 9. <i>Информационное обеспечение маркетинга взаимоотношений. Формирование базы данных на основе маркетинговых исследований.</i> 10. <i>Анализ эффективности маркетинга взаимоотношений. Прогнозирование результатов реализации маркетинговых программ лояльности.</i>
--	--

Разработчики:

К.э.н., доцент кафедры маркетинга

Д.О. Ямпольская

должность, название кафедры

подпись

инициалы, фамилия

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

<p>Наименование дисциплины</p>	<p><i>Прикладные маркетинговые исследования</i></p>
<p>Объём дисциплины</p>	<p><u>2 ЗЕ (72 час.)</u></p>
<p>Краткое содержание дисциплины</p>	
<p>Название разделов (тем) дисциплины</p>	<p>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</p>
<p>Тема 1. Цель и задачи маркетинговых исследований.</p>	<p><i>Основные понятия курса. Понятие, цель и задачи маркетинговых исследований. Методологические основы маркетинговых исследований. Моделирование в маркетинговых исследованиях. Принципы моделирования в маркетинговых исследованиях.</i></p>

<p>Тема 2. Маркетинговое исследование конкурентов и конкурентоспособности продукции</p>	<p><i>Понятие «конкурентный анализ». Цели и задачи конкурентного анализа. Потенциал компании. Анализ конкурентных стратегий. Исследование матрицы Портера. Исследование матрицы SWOT. Исследование матрицы БКГ. Маркетинговое исследование конкурентоспособности компании и ее конкурентов. Понятие «конкурентоспособности продукции». Маркетинговое исследование конкурентоспособности продукции.</i></p>
<p>Тема 3. Маркетинговое исследование рыночного риска</p>	<p><i>Понятие рыночного риска. Типы рисков по форме своих опасностей. Анализ индикаторов риска. Маркетинговое исследование уровня риска. Оценка факторов уязвимости рынка.</i></p>
<p>Тема 4. Маркетинговое исследование потребителей</p>	<p><i>Общая характеристика направлений изучения потребителей. Исследование отношения к компании. Исследование отношения потребителей к марке товара. Изучение системы ценностей потребителей. Исследование уровня удовлетворенности запросов потребителей. Определение степени влияния удовлетворенности товаром на лояльность потребителя.</i></p> <p><i>Потребности и выгоды потребителя. Внешние факторы, влияющие на потребителя. Внутренние факторы, влияющие на потребителя. Исследования потребителя после покупки. Изучения ограниченности покупательской способности.</i></p>
<p>Тема 5. Маркетинговое исследование внешней среды</p>	<p><i>Маркетинговое исследование внешней среды: Политическая среда. Экономическая среда. Правовая среда. Социально-демографическая среда. Культурная среда. Научно-техническая среда. Экологическая среда.</i></p>
<p>Тема 6. Маркетинговое исследование цен</p>	<p><i>Основные направления изучения цен. Исследование факторов чувствительности потребителей к цене. Эффект уникальной ценности. Эффект осведомленности об аналогах. Эффект трудности сравнения. Эффект суммарных затрат. Эффект конечной пользы. Эффект распределения затрат. Эффект безвозвратных инвестиций. Эффект связи цены и качества. Эффект запаса.</i></p>
<p>Тема 7. Маркетинговое исследование нового продукта</p>	<p><i>Исследование жизненного цикла товара. Этапы разработки нового продукта. Исследование факторов успеха нового товара.</i></p>

<p>Тема 8. Маркетинговое исследование эффективности рекламной компании</p>	<p><i>Исследование рекламной деятельности. Изучение рекламной эффективности средств массовой информации. Исследование эффективности рекламной компании. Изучение степени узнаваемости рекламы. Исследования уровня побудительности. Исследование рекламы на покупательское поведение. Изучение изменения реакции потребителей на проводимую рекламную кампанию во времени. Исследование частоты появления рекламного сообщения на уровень ее запоминаемости.</i></p>
--	--

Разработчик:

К.э.н., доцент кафедры маркетинга _____

Чернышева А.М.

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

Наименование дисциплины	<i>Маркетинговые инструменты прямых продаж</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
<p>Тема 1. Прямые продажи – что это?</p> <p>Тема 2. Виды прямых продаж.</p> <p>Тема 3. Техника прямых продаж.</p> <p>Тема 4. Сетевой маркетинг – техника прямых продаж.</p> <p>Тема 5. Новые технологии в развитии прямых продаж.</p>	<p><i>Тема 1. Прямые продажи – что это? Прямые и непрямые продажи – главные отличия.</i></p> <p><i>Тема 2. Виды прямых продаж. Продажи для B2B и B2C: преимущества и недостатки.</i></p> <p><i>Тема 3. Техника прямых продаж. Как научиться продавать. Основные правила продаж. Эффективные продажи.</i></p> <p><i>Тема 4. Сетевой маркетинг – техника прямых продаж. Модель сетевого маркетинга и деятельность MLM компаний.</i></p> <p><i>Тема 5. Новые технологии в развитии прямых продаж. Как новые технологии изменят процесс прямых продаж. Эффективные инструменты современного продавца.</i></p>

Разработчик:

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

А.М.Зобов
 Е.А.Федоренко

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	<i>Государственно-частное партнерство</i>
	2 ЗЕ (72 часов)
Краткое содержание дисциплины	

Название разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплины:
Basic concepts of public-private partnership (PPP).	<i>Topic 1. What are PPP? Definition & different models of PPL. Origins.</i>
PPP in Russian Federation.	<i>Topic 2. Law legislation of PPP in Russia.</i>
	<i>Topic 3. Models & approaches of PPP.</i>
PPP framework. Particularities of PPP in different subjects.	<i>Topic 4. PPP regulation framework.</i>
	<i>Topic 5. Institutional arrangement, preparation & assessment of PPP.</i>
	<i>Topic 6. Fiscal treatments, procurement & contract management in PPP.</i>
Public investments subjects in PPP.	<i>Topic 7. Preparation & implementation of PPP.</i>
	<i>Topic 8. Marketing the PPP project.</i>
Current situation with PPP in Russia.	<i>Topic 9. Current situation with PPP in Russia.</i>

Разработчик:

К.э.н., доцент

Ассистент кафедры маркетинга

С.Ю.Черников

Е.А.Федоренко

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование дисциплины	Бенчмаркинг
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1. Понятие и виды бенчмаркинга.	<i>Понятие бенчмаркинга. Цели бенчмаркинга. Колесо бенчмаркинга. Понятие конкурентной разведки. Уровни и виды бенчмаркинга. Объект бенчмаркинга. Метод аналогий и бизнес-модель компании.</i>
Тема 2. История бенчмаркинга.	<i>50-60-е годы 20 столетия Япония. 70-е годы компания «Хегох». Этапы развития бенчмаркинга в мире. Этапы развития бенчмаркинга в России.</i>

Тема 3. Конкурентоспособность страны, региона и отрасли.	<i>Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка. Конкурентоспособность страны. Факторы индекса глобальной конкурентоспособности. Факторы, влияющие на снижение конкурентоспособности страны. Показатели расчета конкурентоспособности страны. Показатели расчета конкурентоспособности региона. Факторы привлекательности региона. Конкурентоспособность регионов России. Факторы конкурентоспособности отрасли. Алгоритм оценки конкурентоспособности отрасли.</i>
Тема 4. Конкурентоспособность компании	<i>Общая оценка конкурентоспособности компании. Шкала конкурентоспособности компании. Экспертная оценка конкурентоспособности компании. Расчет конкурентоспособности компании. Методика оценки конкурентоспособности товара по системе 11111 – 55555.</i>
Тема 5. Конкурентоспособность товара и персонала	<i>Понятие «конкурентоспособный продукт». Создание конкурентных преимуществ продукта. Оценка конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности персонала. Формула расчета конкурентоспособности персонала.</i>
Тема 6. Выбор основных конкурентов	<i>Шаблон для определения конкурентов. Источники информации о конкурентах. Определите ключевых, прямых и косвенных конкурентов. Формирование матрицы конкурентов.</i>
Тема 7. Направления анализа конкурентов	<i>Форма анализа конкурентов. Этапы построения многоугольника конкурентоспособности.</i>
Тема 8. Конкурентный анализ	<i>Анализ внутриотраслевой конкуренции. Составление карты конкурентов. Сравнительный анализ продукта и ассортимента компании. Анализ продукта и цен. Сравнительный анализ дистрибуции и распределения продукта. Сравнительный анализ позиционирования товаров. Сравнительный анализ методов продвижения и бюджетов. Анализ целевой аудитории. Анализ технологий и ресурсов.</i>
Тема 9. Матрица 7Р и матрица Портера	<i>Анализ конкурентов по следующим параметрам: продукт, цена, места, продвижения, персонал, процесс, психологическое отношение. Матрица Портера: товары – заменители, оценка уровня внутриотраслевой конкуренции, оценка угрозы входы новых игроков, угрозы ухода потребителей, угрозы со стороны поставщиков.</i>
Тема 10. Матрица SWOT и PEST анализ	<i>SWOT-анализ: сильные стороны, слабые стороны, возможности компании на рынке, риски компании на рынке. Матрица SWOT. PEST анализ: политическая среда, экономическая среда, социальная среда и технологическая среда.</i>
Тема 11. Матрица McKinseyGE, ADL и Ансоффа	<i>Этапы построения матрицы McKinsey/GE. Критерии конкурентоспособности. Критерии привлекательность сегмента. ADL матрица: степень зрелости рынка и устойчивость позиции компании в отрасли. Выбор стратегий. Матрица Ансоффа: формирование стратегии проникновения, формирование стратегии развития (расширения) рынка, формирование стратегии развития товара, формирование стратегии диверсификации.</i>

Разработчик:

К.э.н., доцент кафедры маркетинга _____

Чернышева А.М.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	<i>Управление маркетинговыми проектами</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1. Основные понятия в управлении маркетинговыми проектами.	<i>Предмет, цели и задачи курса. Введение в дисциплину. Понятие проекта. Основные свойства проекта. Различия между операционным маркетингом, программой и проектом. Типы проектов. Понятие управления проектом. Проектный треугольник Г.Керцнера. Объект проектного управления. Виды и особенности маркетинговых проектов. Преимущества проектного управления в маркетинге.</i>
Тема 2. Проект разработки нового продукта	<i>Основные подходы к разработке нового продукта Принципы разработки нового продукта Поэтапный контрольный разработки нового продукта. Основные критерии, используемые при поэтапном контроле.</i>
Тема 3. Выбор целевого рынка и принятие решений о выходе на рынок	<i>Основные цели сегментации. Оценка доступности сегмента. Оценка потенциала сегмента. Оценка возможностей освоения сегмента. Критерии рисков и метод оценки рисков института BERI. Среда и условия эффективной маркетинговой деятельности. STEP-анализ. Оценка привлекательности рынка по модели 5 сил. Оценка основных рисков внешней среды по методу Дельфи. Оценочный анализ конкуренции.</i>
Тема 4. Маркетинговый проект: вывод на рынок нового бренда, нового продукта	<i>Определение концепции продукта. Анализ коммерческой ситуации Реализация проекта. Запуск и контроль проекта. Администрирование проекта</i>
Тема 5. Маркетинговый проект: проведение BTL акции	<i>Ключевые моменты для разработки успешного мероприятия по стимулированию сбыта. Основные ограничения проекта стимулирования</i>

	<p><i>сбыта.</i> <i>Определение цели проекта стимулирования сбыта.</i> <i>Разработка стратегии и программы стимулирования сбыта</i> <i>Бюджет и анализ окупаемости проекта.</i> <i>Определение эффективности проекта</i> <i>Структурирование проекта. Системы оценки проекта. Администрирование проекта.</i></p>
<p>Тема 6. Маркетинговый проект: проведение PR мероприятия</p>	<p><i>Замысел проекта. Определение целей проекта.</i> <i>Разработка графика работ. Разработка проектного задания.</i> <i>Основные стадии развития проекта. Разработка графика работ. Разработка бюджета проекта.</i> <i>Организация трудовых ресурсов. Распределение обязанностей. Мотивация.</i> <i>Управление и контроль выполнения работ.</i> <i>Завершение проекта. Подведение итогов.</i> <i>Подготовка необходимой документации.</i></p>
<p>Тема 7. Маркетинговый проект: постановка бренда в розничную сеть.</p>	<p><i>Алгоритм подготовки к работе. Матрица принятия решения. Создание коалиции влияния внутри сети.</i> <i>Подготовка коммерческого предложения.</i> <i>Подготовка плана входа в сеть.</i></p>
<p>Тема 8. Маркетинговый проект: проведение международного маркетингового исследования</p>	<p><i>Основные проблемы при заказе международных маркетинговых исследований</i> <i>План проведения международных маркетинговых исследований. Классификация планов маркетинговых исследований</i> <i>Алгоритм разработки маркетингового исследования</i> <i>Разработка технического задания и предложения на проведение исследования</i> <i>Алгоритм проведения кабинетных исследований, сбора и анализа вторичной информации</i></p>

Разработчик:

ст.преподаватель кафедры маркетинга

В.В.Калыгина

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

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

Разработчик:

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

А.М.Зобов

Е.А.Федоренко

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

Наименование дисциплины	<i>Современные инструменты интернет-маркетинга</i>
	2 ЗЕ (72 часа)
Краткое содержание дисциплины	

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

Разработчик:

К.э.н., зав. кафедрой маркетинга

А.М.Зобов

Ассистент кафедры маркетинга _____

Е.А.Федоренко

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование дисциплины	<i>ATL коммуникации</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1. История развития ATL коммуникаций в России и за рубежом	<i>Реклама в государствах Древнего мира: египетский папирус, наскальные надписи, рекламные объявления на деревянных дощечках. Развитие рекламы в Западной Европе: институт глашатаев, товарное клеймо, начало книгопечатания. Газета «Газет» в США. Первые рекламные агентства. Реклама в России: коробейники, лубочные картинки, рекламные объявления, реклама на конке и трамваях. Реклама в СССР.</i>
Тема 2. Сущность и определение ATL коммуникаций	<i>Цели маркетинговых коммуникаций. Основные элементы маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций (СМК) и их структура. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Коммуникационный, функциональный, материальный, отраслевой, культурологический и другие подходы к пониманию рекламы. Цели и общие требования к рекламе. Реклама и общество. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.</i>
Тема 3. Виды ATL коммуникаций	<i>Классификация рекламы по критерию целей рекламы и типа рекламодателя. Классификация по видам рекламы в соответствии с различными классификационными критериями. Определение коммерческой рекламы. Основные виды коммерческой рекламы: фирменная, корпоративная, кооперированная.</i>
Тема 4. Каналы ATL коммуникаций	<i>Критерии при анализе и выборе средств распространения рекламы. Реклама в прессе: рекламные объявления, статьи и обзоры. Характеристика печатных изданий. Полиграфическая реклама: листовки, буклеты, плакаты,</i>

	<i>проспекты, каталоги. Разработка элементов полиграфической рекламы.</i>
Тема 5. Исследования в ATL коммуникациях	<i>Место и роль исследований в рекламе. Процесс проведения исследования. Этапы исследования: определение проблемы и формулирование целей исследования, отбор источников информации, непосредственное проведение исследования, анализ данных и отчет.</i>
Тема 6. Рекламное обращение	<i>Позиционирование. Уникальное торговое предложение. Рекламная аргументация. Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы</i>
Тема 7. Выбор средств распространения ATL коммуникаций	<i>Реклама в прессе. Печатная реклама. Теле-, радиореклама и реклама в Интернете. Реклама на выставках и ярмарках. Наружная, транзитная реклама. Прямая почтовая рассылка. Бренд компании как средство рекламы.</i>
Тема 8. Особенности современного этапа развития ATL коммуникаций	<i>Современная реклама. Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Кросс-культурный анализ. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы. Этапы развития рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.</i>

Разработчик:

К.Э.Н., доцент кафедры маркетинга _____

должность, название кафедры

Чернышева А.М.

подпись

инициалы, фамилия

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	<i>Категорийный маркетинг</i>
Объём дисциплины	<i>2 ЗЕ (72__ час.)</i>
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1. Понятие и ключевые задачи категорийного маркетинга	<i>Введение в дисциплину. Предмет, цели и задачи курса. Понятие категорийного маркетинга. Цели категорийного маркетинга. Основные задачи</i>

	<i>категорийного маркетинга.</i>
Тема 2. Управление ассортиментом в рознице.	<i>Этапы формирования ассортимента в магазине. Сегментирование покупателей. Система ECR.</i>
Тема 3. Ассортиментная политика	<i>Основные составляющие ассортиментной политики. Товарный классификатор. Ширина и глубина ассортимента.</i>
Тема 4. Эффективность использования торговых площадей	<i>Сбалансированность ассортимента. «Жесткие» и «мягкие» категории. Эффективность использования торговых площадей.</i>
Тема 5. Построение ассортиментной матрицы	<i>Ассортиментная матрица. Ассортиментный минимум.</i>
Тема 6. Стратегия и ассортиментная политика розничного предприятия	<i>Стратегия и тактика управления ассортиментом. Ценовая политика розничного предприятия</i>
Тема 7. Функции категорийного менеджера	<i>Основные обязанности категорийного менеджера. ДИ категорийного менеджера. Требования к квалификации категорийного менеджера.</i>
Тема 8. Основные финансовые показатели категорийного маркетинга	<i>Товароборот. Валовая прибыль. Маржа. Прирост продаж.</i>
Тема 9. Администрирование управления категориями.	<i>Основные документы, необходимые для управления категориями в розничной торговле</i>

Разработчик:

ст.преподаватель кафедры маркетинга

В.В.Калыгина

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование дисциплины	<i>B2B маркетинг</i>
Объем дисциплины	<i>2 ЗЕ (72 час.)</i>
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1. Сущность промышленного маркетинга	<i>Подходы к разделению маркетинга. Принципиальные отличия от потребительского маркетинга. Объект и предмет промышленного маркетинга. Структура промышленного рынка. Различия между промышленным и</i>

	<i>потребительским маркетингом. Принципы и особенности промышленного маркетинга. Особенности промышленного маркетинга.</i>
Тема 2. Типология продукции промышленно-технического назначения.	<i>Понятие ППТН. Типология ППТН. Сырье, его реализация. Материалы: основные и вспомогательные. Комплектующие изделия. Взаимодополняющие детали. Оборудование: основное и вспомогательное. Промышленные услуги.</i>
Тема 3. Промышленные рынки.	<i>Типы участников промышленного рынка. Особенности участников промышленного рынка. Характеристики спроса на промышленном рынке. Стадии развития отношений на промышленном рынке. Аспекты дистанции между партнерами. Формы кооперации. Типы конкурентных рынков. Кооперация крупных и малых предприятий в РФ.</i>
Тема 4. Особенности работы маркетолога на промышленном рынке.	<i>Рейтинг личностных факторов. Последовательность деятельности в подборе персонала на промышленном рынке. Специализация маркетинговой службы</i>
Тема 5. Товарная политика на промышленном рынке.	<i>Основные вопросы товарной политики. Товарный ассортимент. Факторы, определяющие ассортимент продукции. Предпосылки расширения товарного ассортимента. Этапы планирования товарного ассортимента. Матрица БКГ. Элементы доверия к торговой марке.</i>
Тема 6. Портфолио-анализ на промышленном рынке.	<i>Алгоритм построения портфолио – анализа. Матрица портфолио-анализа. Диагностические зоны.</i>
Тема 7. ABC-анализ на промышленном рынке.	<i>Сущность ABC-анализа. Алгоритм построения ABC-анализа. Изучение состава групп по регионам. Анализ причин ухода клиентов. Анализ влияния факторов на группы.</i>
Тема 8. Формирование цены на промышленном рынке.	<i>Эффективные модели ценообразования на промышленном рынке. Схема ценообразования на промышленном рынке. Классификация цен. Структура цены с точки зрения производителя. Процесс разработки ценовой политики. Ценовая стратегия предприятия. Выбор метода ценообразования. Ценовая тактика предприятия.</i>
Тема 9. Маркетинговое планирование на промышленном рынке.	<i>Анализ внешней среды. Анализ внутренней среды. Отчет об исполнении</i>

	бюджета. Базы данных клиентов. Базы данных конкурентов. Базы данных государственных органов. Базы данных выполненных заказов. Базы данных потенциальных клиентов. Базы данных строящихся объектов. Базы данных партнеров по продвижению. Базы данных рекламных материалов компании.
--	---

Разработчик:

К.Э.Н., доцент кафедры маркетинга _____

должность, название кафедры

Чернышева А.М.

подпись

инициалы, фамилия

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование дисциплины	<i>Управление продажами</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1. Сущность и содержание продаж.	<i>Понятие и содержание продаж. Продажи как маркетинговая задача. Классификация и основные технологии продаж. Роль и место службы сбыта на предприятии.</i>
Тема 2. Комплекс управления продажами.	<i>Сущность, структура и принципы управления продажами. Субъекты и объекты продаж. Основные элементы продаж на предприятии – продукт, клиент, персонал, технологии.</i>
Тема 3. Организация системы продаж	<i>Принципы организации деятельности торгового персонала. Виды организационных структур, цели и этапы построения службы сбыта на предприятии. Типы и навыки продавцов. Приоритеты службы сбыта на предприятии.</i>
Тема 4. Процесс продаж.	<i>Основные стадии процесса покупки. Этапы и структура продаж. Стратегии push & pull и специфика маркетинга в реализации данных стратегий. Поведение покупателя и продавца.</i>
Тема 5. Товар в системе продаж	<i>Система ценностей и конкурентные преимущества товара для клиентов. Анализ и оптимизация ассортимента, форматы анализа продаж на предприятии.</i>
Тема 6. Клиент в системе продаж..	<i>Сегментация и критерии выбора клиента. Конкурентное преимущество и оценка привлекательности компании. Лояльные Клиенты. ABC-анализ клиентской базы. Организация службы продаж с фокусом на ключевых клиентов.</i>

Тема 7. Технологии продаж.	<i>Ключевые технологии цепочки продаж. Планирование визита, маршрут, инструменты и цели на визит. Оценка Клиента и товарного запаса. Презентация торгового предложения. Техника продажи выгод. Задачи службы маркетинга по обеспечению технологии продаж.</i>
Тема 8. Тактика продаж.	<i>Работа с возражениями, тактические приемы продаж. Способы завершения сделки. Мерчандайзинг. Администрирование сделки – отчет, анализ, цели на визит. Маркетинговое сопровождение продаж.</i>
Тема 9. Персонал системы продаж	<i>Система управления персоналом службы продаж. Стили управления. Руководитель отдела продаж, функции, роль, эффективность. Подбор и обучение персонала на предприятии</i>
Тема 10. Планирование продаж.	<i>Система планирования продаж. Прогноз и план продаж на предприятии. Основные виды и принципы планирования. Результативность и факторы, влияющие на достижение плана продаж. Методы и ошибки планирования продаж.</i>
Тема 11. Мотивация персонала коммерческой службы..	<i>Классификация методов мотивации. Место мотивации в системе управления персоналом. Мотивационные теории и принципы стимулирования персонала службы сбыта. KPI, цели в формате SMART</i>
Тема 12. Стратегия продаж.	<i>Стратегия как элемент управления продажами. Модель формирования, ключевые элементы стратегии продаж. Анализ внешних и внутренних фактов. Взаимосвязь маркетинговой и сбытовой стратегий предприятия.</i>
Тема 13. Контроль и эффективность продаж.	<i>Функции и элементы контроля продаж. Количественные и качественные показатели сбыта. Анализ выполнения сбытовых задач. Схемы контроля, эффективность и результативность службы сбыта на предприятии.</i>

Разработчик:

К.э.н., ст. преподаватель
кафедры маркетинга
должность, название кафедры

подпись

Чернова В.Ю.
инициалы, фамилия

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование дисциплины	<i>Корпоративный PR</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1. Сущность PR и основные этапы планирования	<i>Понятие PR и виды PR. Основные направления PR-деятельности. Внешние и внутрикорпоративные задачи PR-деятельности. Практические аспекты концепции PR. Механизм PR-деятельности. Функции PR-деятельности. Преимущества внешнего и внутреннего PR. Отличие PR от остальных элементов политики продвижения. Шестиэтапная модель PR-планирования.</i>
Тема 2. Организация PR в компании	<i>Формирование структуры отдела PR в компании. Обязанности PR-менеджера. Четыре составляющие особой задачи PR-менеджера. Направления работы сектора PR. Сильные и слабые стороны в деятельности PR-менеджера и PR-отдела. Принципиальная модель организации PR. Основные подразделения PR-агентства. Варианты организационной структуры PR-агентства. Выбор PR-компании. Критерии выбора PR-агентства. Оценка PR-агентства. Преимущества и недостатки PR-консалтинговых структур.</i>
Тема 3. Технология и содержание PR-деятельности	<i>Особенности и сравнение медиаканалов по воздействию на потребителя. Рейтинг СМИ по их воздействию на население и стоимости. Отличительные особенности газет и журналов. Характеристики прессы. Основные категории изданий. Расчет читательской аудитории. Виды специализированных проектов в прессе. Базовые PR-документы.</i>
Тема 4. Инструменты PR-деятельности	<i>Виды и содержание пресс-мероприятий. Выставки и экспозиции. Основные выставочные комплексы РФ. Спецмероприятия: презентации, запуск объекта, профессиональные праздники/юбилеи, спортивные соревнования экскурсий. Современные информационные ресурсы.</i>
Тема 5. Социальные PR-мероприятия	<i>Влияние компании на ее общественное окружение: круги на воде. Виды социальных PR-мероприятий: благотворительность, патронаж, спонсорство. Причины применения социальных PR-мероприятий в различных отраслях. Принципы проведения социальных PR-мероприятий. Содержание уровней социальных PR-мероприятий. Этапы построения социальных PR-мероприятий. Причины спонсорства. Сферы спонсорства. Основные формы благотворительности.</i>

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

Разработчик:

К.Э.Н., доцент кафедры маркетинга _____

должность, название кафедры

Чернышева А.М.

подпись

инициалы, фамилия

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
38.04.01 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»
(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	Специализированные маркетинговые программные продукты
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1. Введение в интернет маркетинг. Базовые принципы работы маркетолога в сети Интернет	1. Необходимость создания корпоративного сайта. Примеры эффективного использования корпоративного сайта для маркетинговых задач.
Тема 2. Usability и дизайн: как не помешать пользователю	2. Подход к формированию структуры сайта, навигации и макетов страниц. Разработка удобного сайта для целевой аудитории. Тестирование существующих страниц для удобства использования.
Тема 3. Как написать хороший текст для сайта. Контент для интернет-магазинов	3. Копирайтинг для корпоративных сайтов. Контент стратегия сайта. Создание семантического ядра сайта.
Тема 4. Конструкторы для отдельных элементов сайта	4. Современные сервисы и инструменты корпоративного вэб сайта. Тестирование работы сервисов.
Тема 5. Usability и landing page	5. Необходимость формирования landing page для сайта. Удобство использования landing page. Инструменты для разработки.

Разработчик:

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

А.М.Зобов
М. А. Косяков

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование дисциплины	<i>Маркетинговые инструменты продвижения продукции на рынке B2B</i>
Объём дисциплины	<u>2</u> ЗЕ (<u>72</u> час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем)

	дисциплины:
Тема 1. Процесс покупки в промышленной среде.	Факторы выбора поставщика. Мотивы покупки. Организация поставок и характер их осуществления. Процесс принятия решения о закупке. Закупочный центр. Взаимодействие и значимость ролей. Возможные ситуации закупки. Тактика поставщика. Основные способы закупки на промышленном рынке. Факторы формирующие покупательское поведение.
Тема 2. Сегментирование на промышленном рынке.	Особенности сегментации. Подходы к выявлению рыночных ниш. Критерии сегментации. Географические критерии. Производственно-экономические критерии. Специфика организации закупок. Взаимоотношение с поставщиком. Культурные критерии.
Тема 3. Организация системы сбыта на промышленных рынках.	Формы сбыта. Оптовые фирмы. Дистрибьюторы и дилеры. Сбытовые агенты. Брокеры, комиссионеры, консигнаторы. Особенности организации сбыта сырьевых товаров.
Тема 4. Управление каналами сбыта на промышленных рынках.	Организация каналов сбыта. Организация каналов сбыта. Управление деятельностью каналов сбыта. Компенсация усилий. Виды мотивации посредников. Виды поддержки. Особенности личной продажи. Процесс личной продажи.
Тема 5. Региональная маркетинговая политика на промышленном рынке.	Принципы критериев выбора. Ключевые параметры региональной политики. Матрица «доля рынка — уровень прибыльности — объем продаж». Формы присутствия в регионах. Прямые продажи из центрального офиса. Представительство или филиал. Дилеры или дистрибьюторы. Поддерживающие формы присутствия на региональном рынке.
Тема 6. Стратегические маркетинговые коммуникации на промышленном рынке.	Алгоритм реализации программы построения стратегических коммуникаций. Стратегические коммуникации крупных федеральных игроков. Правила формирования стратегических коммуникаций на промышленном рынке.
Тема 7. Проведение конференций на промышленном рынке	Задачи конференции. Концепция конференции и ее формат. Бюджет конференции. Баланс конференции. План движения денежных средств. Организация работ по продвижению конференции. Работа с прессой.
Тема 8. Событийный маркетинг на промышленном рынке.	Основные этапы организации событийного маркетинга. Определение целей. Определение замысла и формата.

	Постсобытийные мероприятия.
Тема 9. Выставки на промышленном рынке	Цели и выбор выставки. Критерии оценки эффективности участия в выставке. Выбор подходящей выставки. Региональные выставки. Московские выставки. Зарубежные выставки. Источники информации о выставке. Календарный план участия в выставках. Оформление стенда. Подготовка раздаточного материала.

Разработчик:

К.э.н., доцент кафедры маркетинга _____ Чернышева А.М.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ¹

**Образовательная программа 38.04.01 «Менеджмент»
(профиль «Маркетинг»)**

Наименование дисциплины	<i>Разработка корпоративных сайтов</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Спецсайты в интернете: виды и задачи сайта в жизненном цикле сайта	Эффективное средство реализации подходов в высшем образовании является сайтная деятельность с использованием Интернета, который становится площадкой для реализации студентами социально и профессионально значимых идей. Роль, значение и особенности разработки сайта в рамках жизненного цикла различных видов сайтов. Стадии планирования и виды планов. Процессы планирования.
Исследования при разработке цифровых продуктов	Организация сайтирования в предполагает включение студентов в профессиональную деятельность параллельно или в опережение усвоения знаний и умений, получение реального практического опыта.
Управление созданием сайта: взгляд менеджера	Организация работы над сайтом создания сайта, подбор команды, ведение переговоров. Постановка целей сайта, расчет стоимости сайта.

CMS- системы управления сайтом. Взгляд непрограммиста	Рынок систем управления сайтами. Преимущества и недостатки систем. Выбор системы управления для сайта. Организация работы новой системой управления сайтом.
Современные сервисы создания лендингов и лонгридов	Отличительные особенности лэндингов и лонгридов. Преимущества и недостатки использования. Этапы создания и тестирования.
Принципы управления интернет-магазином	Управление интернет-магазином. Особенности интернет-магазина в создании, продвижении, управлении.
Создание сайта-портфолио	Статические сайты-портфолио. Элементы сайта, оптимизация контента сайта, использование готового сайта.
Usability и дизайн: как не помешать пользователю	Понятие usability интернет-сайта. Область приложения усилий для повышения usability. Набор инструментов.

Разработчик:

К.э.н., зав. кафедрой маркетинга

А.М.Зобов

ассистент кафедры маркетинга

М.А. Косяков

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	<i>Маркетинговое администрирование</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Маркетинговый процесс	<p>Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой <i>Основные принципы маркетинговой деятельности предприятия. Управление маркетингом и маркетинговое управление. Основные принципы маркетингового мышления и философия фирмы. Основные задачи маркетинговой деятельности.</i></p> <p>Тема 2. Среда и условия эффективной маркетинговой деятельности <i>Факторы внешней среды: Факторы внутренней среды.</i></p>

		<p><i>Основные условия эффективной маркетинговой деятельности</i></p> <p>Тема 3. Выбор теории ценности компании и построение соответствующей бизнес-модели</p> <p><i>Теория операционного преимущества. Теория продуктового лидерства. Теория тесных отношений с потребителями</i></p>
<p>Раздел 2.</p> <p>Управление комплексом маркетинга</p>		<p>Тема 4. Товарная политика фирмы</p> <p><i>Содержание товарной политики.. Основные этапы разработки нового товара. Анализ коммерческой ситуации: прогнозирование объема продаж. Оценка конкурентоспособности товара.</i></p> <p>Тема 5. Управление товарным ассортиментом</p> <p><i>Основные решения по товарному ассортименту. Оценка перспектив продукта.</i></p> <p><i>Анализ прибыльности продукции. ABC-анализ продукции.</i></p> <p><i>Управление брендами. Управление товарной линейкой.</i></p> <p><i>Концепция товарного портфеля.</i></p> <p>Тема 6. Ценовая политика фирмы</p> <p><i>Виды ценовой политики фирмы. Разработка стратегии ценообразования.</i></p> <p><i>Решения по ценообразованию на зарубежном рынке. Расчет экспортных цен.</i></p> <p>Тема 7. Управление каналами распределения</p> <p><i>Основные задачи сбытовой деятельности.</i></p> <p><i>Функции каналов дистрибуции. Структуры каналов сбыта: типы посредников.</i></p> <p>Тема 8. Маркетинговая логистика</p> <p><i>Цель маркетинговой логистики. Функции маркетинговой логистики.</i></p> <p>Тема 9. Управление службой сбыта</p> <p><i>Задачи и функции службы сбыта. Методическое обеспечение службы сбыта. Структуры службы сбыта. Мотивация торговых представителей.</i></p>
<p>Раздел 3.</p> <p>Управление комплексом продвижения</p>		<p>Тема 10. Общие понятия мероприятий по продвижению. BTL</p> <p><i>Комплекс средств продвижения: элементы, выбор комплекса продвижения. Понятие ATL и BTL. Разработка A&P бюджета. Разработка плана продвижения и подготовка бюджета на проведение мероприятий по стимулированию сбыта.</i></p> <p><i>Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.</i></p> <p>Тема 11. ATL</p> <p><i>Виды прямой рекламы. Критерии выбора средств рекламы. GRP. Определение графика рекламы. Пример медиаплана.</i></p>
<p>Раздел 4.</p> <p>Стратегическое планирование. Оценка и контроль</p>		<p>Тема 12. Организация маркетинга на фирме</p> <p><i>Анализ текущего положения компании.</i></p> <p><i>Разработка стратегии и планов. Цикличность планирования.</i></p> <p><i>Тактика маркетинга. Комплекс маркетинга. Основные аспекты маркетинга.</i></p>

	<p>Тема 13. Стратегия, тактика и основные аспекты маркетинговой деятельности компании Статус, функции и организационная структура отдела маркетинга. Культура маркетинговой деятельности. Требования к сотрудникам службы маркетинга. Системы мотивации сотрудников отдела маркетинга. Должностные инструкции сотрудников подразделений маркетинга.</p> <p>Тема 14. Мониторинг и контроль деятельности компании Основные принципы мониторинга и контроля. Входные, промежуточные и выходные показатели. Отчет P&L по продуктам, по покупателям - Объем сбыта: Sell –in анализ по продуктам, анализ по покупателям; Sell-out, рейтинги. - Прибыльность продукта: маржинальная прибыль, прямая прибыль. Рентабельность продаж (ROS) и рентабельность инвестиций (ROI).</p>
--	---

Разработчик:

ст.преподаватель кафедры маркетинга

В.В.Калыгина

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

38.03.02. Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	Контент-маркетинг
	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Основные понятия контент-маркетинга.	Тема 1. История возникновения контент-маркетинга.
	Тема 2. Определение контент-маркетинга, его основные виды и типы.
	Тема 3. Эффективный план стратегии контент-маркетинга.
Раздел 2. Инструменты контент-маркетинга. Эффективный контент-маркетинг.	Тема 4. Контент для B2B и B2C - в чем разница ?
	Тема 5. Нативная реклама, ее преимущества перед традиционной.
	Тема 6. Креатив. Можно ли натренировать креативность и для

	чего?
Раздел 3. Современные тренды и перспективы развития контент-маркетинга.	<i>Тема 7. Тренды современности в контент-маркетинге.</i>
	<i>Тема 8. Перспективы развития контент-маркетинга.</i>

Разработчик:

К.э.н., зав. кафедрой маркетинга

А.М.Зобов

Ассистент кафедры маркетинга

Е.А.Федоренко

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	Маркетинг услуг
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание разделов дисциплины:
Тема 1. Основы маркетинга услуг. Концепция, определение и классификация.	<i>Организация маркетинговой деятельности в компании и роль менеджера по маркетингу сервисной организации. Определение услуги, как элемента производства и продажи.</i>
Тема 2. Особенности рынка услуг и потребительской среды.	<i>Анализ современного рынка услуг. Выделение целевой группы. Характеристика поведения потребителя услуги (на примере).</i>
Тема 3. Модели маркетинга услуг.	<i>Определение основных сегментов рынка (макро- и микросегментов). Модель Кано, Модель Ратмела, сервакин модель и др. Модель создания услуги (на примере)</i>
Тема 4. Стратегия создания услуги.	<i>Маркетинговый анализ рынка для конкретной услуги. Этапы разработки услуги и процесса обслуживания. Значение технологии в проектировании услуги.</i>
Тема 5. Дифференцированный подход к маркетингу услуг. Сегментирование рынка услуг.	<i>Формулирование и обоснование УТП для конкретной услуги. Агрегация и концентрация. Значение Бренда в продвижении услуги</i>

Тема 6. Процесс предоставления услуги. Технология формирования услуги и формирование ценовой политики в сфере услуг.	<i>Разработка стоимости услуги. Ассортимент услуг. Определение стоимости. Структура цены услуги.</i>
Тема 7. Специфика работ на рынке услуг. Личные продажи и прямой маркетинг.	<i>Определение условий предоставления услуги (кабинетное исследование). Этапы личных продаж: «лестница» продажи и селограмма Выбор и обоснование методов продвижения. Составление плана продвижения.</i>
Тема 8. Моделирование процесса предоставления услуги.	<i>Определение модели. Модель предоставления услуги. Выбор модели для разработки проекта.</i>

Разработчик:

К.э.н., доцент кафедры маркетинга

Д.О. Ямпольская

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

	<i>предприятия.</i>
Тема 5. Корпоративные стратегии бизнеса.	<i>Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне – портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии бизнеса.</i>
Тема 6. Функциональные стратегии. Разработка маркетинговой стратегии предприятия.	<i>Разработка маркетинговой стратегии на предприятии. Ключевые разделы, формат, структура документа. Ответственность и риски.</i>
Тема 7. Стратегическое планирование и бюджетирование.	<i>Стратегическое и оперативное планирование маркетинга. Цели в формате SMART. Определение маркетинговых целей, оценка объемов продаж, доли рынка. Определение затрат на маркетинг, маркетинговый бюджет. Деятельность в рамках маркетингового плана на предприятии.</i>
Тема 8. Стратегические решения в области конкурентоспособности товара.	<i>Анализ конкурентов. Стратегическая, продуктовая и конкурентная сегментация. Выбор перспективного сегмента и методы прогнозирования спроса. Конкурентное преимущество и дифференциация товара.</i>
Тема 9. Конкурентные стратегии бизнеса.	<i>Конкурентные стратегии, конкурентный квадрат Джексона Траута – стратегические тактики в зависимости от положения компании на рынке.</i>
Тема 10. Внедрение стратегических решений, основы тайм-менеджмента.	<i>Ключевые условия внедрения стратегии, основы тайм-менеджмента при реализации стратегических решений.</i>
Тема 11. Интеграция стратегических решений в оперативный маркетинг.	<i>Декомпозиция стратегических решений компании с маркетинговый комплекс – товарная и ценовая политика предприятия, решения в области мест продаж и продвижения.</i>
Тема 12. Эффективность бизнеса. Контроль и КРІ маркетинга.	<i>Показатели эффективности бизнеса. Финансовые показатели результативности бизнеса. Система КРІ маркетинга. Система контроля реализации стратегических решений, роль и место службы маркетинга в организации процессов контроля реализации маркетинговой стратегии.</i>
Тема 13. Стандартизация и регламентация процессов маркетинга.	<i>Адаптация маркетинговых решений в менеджмент организации. Регламентация процессов согласования стратегических решений бизнеса со службой маркетинга.</i>

Тема 14. Стратегическое планирование.	<i>Стратегическое планирование – форматы, правила, ограничения, зоны ответственности. Бюджет службы маркетинга и маркетингового проекта.</i>
Тема 15. Личная эффективность менеджера.	<i>Понятие и факторы личной эффективности менеджера. Эффективность, как условие реализации стратегических решений. Личная эффективность менеджера.</i>
Тема 16. Обоснование стратегических решений, эффективное выступление.	<i>Обоснование и презентация маркетинговой стратегии руководству компании. Эффективное выступление – ключевые факторы успеха.</i>
Тема 17. Стратегия внутреннего маркетинга фирмы.	<i>Внутренний маркетинг предприятия – структура, направление усилий, зоны ответственности.</i>
Тема 18. Современные тенденции развития стратегического маркетинга.	<i>Особенности современного стратегического маркетинга. Итоговый обзор основных вопросов курса.</i>

Разработчик:

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

Зобов А.М.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	Основы ВЭД
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1. Национальная компания в международной торговле: сложности и риски выхода на внешний рынок	<i>Система международной торговли и ее объекты. Глобализация мировой экономики и ее движущие силы: либерализация и новые технологии. Альтернативные способы выхода компаний на зарубежные рынки.</i>
Тема 2. Адаптация компании к деятельности на зарубежном рынке	<i>Формирование комплекса маркетинга применительно к особенностям внешнего рынка. Адаптация товара к продажам на внешнем рынке. Разработка внешнеторговой ценовой стратегии. Адаптация сбытовой стратегии фирмы. Адаптация стратегии стимулирования товаров на зарубежных рынках.</i>
Тема 3. Маркетинговое исследование: методика проведения и источники информации	<i>Маркетинговые исследования. Цели рыночного и фирменного исследования. Особенности проведения маркетинговых исследований. Рыночное исследование. Структура рыночного исследования.</i>

	<i>Источники информации для рыночного исследования. Информационные услуги для российских внешнеторговых компаний. Торгово-промышленная палата России, банки, консультационные фирмы и др.</i>
Тема 4. Подготовка и заключение внешнеторговой сделки	<i>Международная торговая сделка: понятие и объекты. Виды международных сделок. Международный договор купли-продажи и переход права собственности на товар.</i>
Тема 5. Стандартизация условий и унификация права международной торговли	<i>Типовые контракты в международной торговле. Венская Конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров (1980 г). Цели и значение Конвенции. Сфера применения Конвенции. Венская Конвенция и Россия.</i>
Тема 6. Контракт международной купли-продажи товаров	<i>Предмет контракта. Преамбула, предмет контракта, определение количества товара в контракте, цена контракта, условия платежа. Упаковка, маркировка, сдача-приемка, гарантии, рекламации и санкции. Отгрузка и сдача-приемка товара. Гарантии. Рекламации (претензии). Санкции за невыполнение сторонами обязательств. Форс-мажор и арбитраж</i>
Тема 7. Базисные условия поставки – ИНКОТЕРМС	<i>Сущность базисных условий поставки: Международные коммерческие термины – ИНКОТЕРМС-2010.</i>
Тема 8. Документация, оформляющая исполнение внешнеторгового контракта	<i>Пакет внешнеторговых документов. Коммерческие документы. Транспортные документы. Таможенные документы.</i>
Тема 9. Нетрадиционные методы экспортного финансирования: факторинг, форфейтинг	<i>Международный факторинг, форфейтинг</i>
Тема 10. Посредники в международной торговле	<i>Понятие торгового посредничества. Агентские операции. Брокерские операции.</i>
Тема 11. Международная торговля научно-техническими знаниями	<i>Система интеллектуальной собственности. Международная торговля научно-техническими знаниями. Патент как объект международных торговых сделок. Патент на изобретение. Критерии патентоспособности. Содержание патентного соглашения. Международное лицензирование.</i>

Разработчик:

д.э.н., профессор кафедры МЭО

Н.А. Волгина

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	Торговый маркетинг
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
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. Анализ участка для выбора месторасположения магазина. Оценка привлекательности регионов. Типы месторасположения для магазина. Классификация торговых зон исходя из удаленности от магазина. Сравнительная характеристика торговых зон.</p>
Раздел 2. Мерчендайзинг	<p>Тема 4. Внутренняя планировка магазина. Основные факторы, влияющие на расположение товара в магазине. Основные модели планировки магазина. Расположение товарных групп. Расположение основных и дополнительных точек продаж. Разделение товарных групп.</p> <p>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 Стандарты мерчендайзинга для розничного предприятия. Стандарты мерчендайзинга для поставщика. Идеология основной выкладки. Виды выкладки товара. Визуальный мерчендайзинг. Способы увеличения продаж с помощью мерчендайзинга.</p>
Раздел 3. Категорийный менеджмент	Тема 7. Управление ассортиментом в рознице.

	<p><i>Понятие категорийного менеджмента. Этапы формирования ассортимента в магазина. Стратегия и тактика управления ассортиментом. Сегментирование покупателей. Система ECR.</i></p> <p>Тема 8. Ассортиментная политика.</p> <p><i>Основные составляющие ассортиментной политика. Товарный классификатор. Ассортиментная матрица. Ассортиментный минимум. Ширина и глубина ассортимента. Сбалансированность ассортимента. «Жесткие» и «мягкие» категории. Эффективность использования торговых площадей.</i></p>
<p>Раздел 4. Стимулирование сбыта</p>	<p>Тема 9. Стимулирование сбыта</p> <p><i>Виды стимулирования продаж. Основные средства стимулирования сбыта. Классификаций мероприятий по стимулированию сбыта. Прямое и косвенное стимулирование сбыта.</i></p> <p>Тема 10. Виды posm</p> <p><i>Определение POSM и точек продаж. EYE-стопперы. Дизайн POSM. Правила разработки POSM. Виды POSM. Основные ошибки и недостатки POSM.</i></p> <p>Тема 11. EAN-коды</p> <p><i>Понятие EAN-кодов. Расшифровка. Уполномоченные организации. Наиболее интересные факты об EAN-кодах.</i></p>

Разработчик:

ст.преподаватель кафедры маркетинга

В.В.Калыгина

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	Персональный брендинг
Объем дисциплины	2 ЗЕ (72 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины:	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1: Базовые определения и задачи персонального брендинга	<i>Структура курса. Определение брендинга. Сущность, цели, задачи и принципы персонального брендинга. Плюсы от персонального бренда.</i>
Тема 2: Позиционирование	<i>Определение позиционирования. Виды</i>

персонального бренда	<i>позиционирования. Задачи позиционирования персонального бренда.</i>
Тема 3: Анализ и подготовка к созданию персонального бренда	<i>SWOT-анализ самого себя. Требования к профессионализму. Основы планирования собственной работы.</i>
Тема 4: Устные инструменты для создания персонального бренда.	<i>«Речь в лифте». Правильное приветствие. Речевые шаблоны, необходимые для выстраивания персонального бренда.</i>
Тема 5: Письменные инструменты для создания персонального бренда.	<i>Материалы, необходимые для коммуникаций персонального бренда. Как правильно писать текст о персональном бренде. Создание резюме.</i>
Тема 6: Точки контакта персонального бренда	<i>Как определить точки контакта персонального бренда. Виды точек контакта. Как правильно улучшить точки контакта.</i>
Тема 7: Социальные сети как инструмент развития персонального бренда	<i>Различия социальных сетей. Медиаперсона. Контент-стратегия и контент-план.</i>
Тема 8: Персональный бренд студента/выпускника	<i>Задачи, которые решает персональный бренд выпускника. Задачи студента по созданию персонального бренда. Задачи выпускника по созданию персонального бренда. Как выстроить свое правильное позиционирование.</i>

Разработчик:

К.э.н., зав. кафедрой маркетинга

Зобов А.М.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Наименование дисциплины	<i>Территориальный маркетинг</i>
Объём дисциплины	<i>2 ЗЕ (72 час.)</i>
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Теоретические основы территориального маркетинга	<p>Тема 1 Основы территориального маркетинга. <i>Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг». Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.</i></p> <p>Тема 2 Виды территориального маркетинга. <i>Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Брендинг территорий.</i></p>
Раздел 2. Стратегические направления территориального маркетинга	<p>Тема 3 Инструменты и механизмы территориального маркетинга <i>Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. SWOT: анализ положения и перспектив территории. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.</i></p> <p>Тема 4 Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта <i>Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.</i></p> <p>Тема 5 Маркетинговые стратегии территорий</p>

	<p><i>Виды маркетинговых стратегий территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.</i></p>
<p>Раздел 3. Внедрение и управление территориальным маркетингом</p>	<p><i>Тема 6 Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга</i> <i>Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. Разработка плана маркетинга территории. План маркетинга территории как целевая программа. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. Организационно-правовые формы и статус организации. Направления деятельности центра территориального маркетинга. Задачи и функции центра территориального маркетинга.</i></p> <p><i>Тема 7 Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления</i> <i>Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития. Система позиционирования, продвижения, брендинга крупных городов России.</i></p>

Разработчик:

К.г.н., доцент кафедры
региональной экономики и географии

Т.Ф. Крейденко

РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОГРАММЫ

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



А.М.Зобов