

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

Экономический факультет/институт

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

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

**Разработчики:**

зав. кафедры иностранных языков  
доцент кафедры иностранных языков

Малюга Е.Н  
Ветринская В.В.

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

|    |   |   |
|----|---|---|
|    |   | <p>прибыли и предложение конкурентной фирмы.</p> <p><b>2. 5. Рыночные структуры.</b></p> <p>Решения по поводу ценовой политики и объёма производства: совершенная конкуренция. Решения по поводу ценовой политики и объёма производства: монополия. Виды ценовой дискриминации. Решения по поводу ценовой политики и объёма производства: монополистическая конкуренция и олигополия.</p>   |
| 3. | Принятие решений в условиях риска и неопределенности  | <p><b>3.6. Анализ риска и неопределенности.</b></p> <p>Концепция определенности и неопределенности. Причины и последствия неполноты информации. Выработка решения в условиях риска (предполагаемая стоимость, измерение риска, корректировка риска, дерево решений). Выработка решений в условиях неопределенности</p>  |
| 4. | Рынки факторов производства.                          | <p><b>4.7. Фирма на рынке ресурсов.</b></p> <p>Рынок и фирма как альтернативные формы взаимодействия. Причины возникновения фирмы. Границы фирмы. Труд. Предложение труда (зависимость от заработной платы, незарплатных выплат, ограничения часов работы и т.д.). Асимметрия информации на рынке труда. Сигнализирование. Капитал. Межвременной выбор. Оценка инвестиционных проектов.</p>   |
| 5. | Государство, общество и управленческие решения фирмы. | <p><b>5.8. Асимметричность информации и управленческие решения. Теория «принципал-агент» и выработка управленческих решений.</b></p> <p>Рынки с асимметричной информацией. Страхование и моральный риск. Ситуация «принципал-агент». Влияние риска на взаимодействие «принципал-агент».</p> <p><b>5.9. Институциональные аспекты рыночной экономики. Общественный выбор.</b></p> <p>Внешние эффекты. Налоги и субсидии. Общественные блага. Проблема безбилетника. Проблемы общественного выбора.</p> |

**Разработчики:**

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

Е.И.Пономаренко

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Образовательная программа

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

|   |   |
|---|---|
| <b>Наименование дисциплины</b>                                      | <i>Методы исследований в менеджменте</i>  |
| <b>Объем дисциплины</b>   | <b>4 ЗЕ (144 час.)</b>  |
| <b>Краткое содержание дисциплины</b>                                |   |
| <b>Название разделов (тем) дисциплины</b>                           | <b>Краткое содержание разделов дисциплины:</b>  |
| <b>Раздел 1. Принятие решений в процессе управления</b>             | Тема 1<br>Системный анализ как методологическая основа проведения исследований в социологии, маркетинге и менеджменте. Роль и место принятия решений в процессе управления                            |
|   | Тема 2<br>Моделирование и процесс принятия решений. Общая характеристика, проблемы и цели социологических исследований. Свойства, классификация и источники информации. Этапы и процесс исследования. |
|   | Тема 3<br>Измерение характеристик объектов, шкалы. Виды, назначение и архитектура вопросов. Композиция анкеты   |
|   | Тема 4<br>Определение типа информации, источников ее получения, методов сбора данных исследования. Анализ вторичной информации и оперативные базы данных.   |
|   | Тема 5<br>Подготовка плана, выделение объектов исследования и планирование выборки данных. Постановка задачи, цели исследования, детализация метода исследований                                      |
|   | Тема 6<br>Методы сбора информации: наблюдение, эксперимент, опрос, и их роль в проведении исследований. Культурные аспекты и влияние инфраструктуры   |
| <b>Раздел 2. Количественные и вероятностные методы исследования</b> | Тема 1<br>Точечные оценки параметров и их классификация. Оценка функции распределения; гистограммы и полигон. Выборочные характеристики как оценки.   |

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

**Разработчик:**

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

В.И. Дихтяр

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**

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

|   |  |
|---|--|
| <b>Наименование дисциплины</b>            | <b><i>Современный стратегический анализ</i></b>      |
| <b>Объём дисциплины</b>                   | <b>4 ЗЕ (144 час.)</b>                               |
| <b>Краткое содержание дисциплины</b>      |  |
| <b>Название разделов (тем) дисциплины</b> | <b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b> |

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

**Разработчики:**

К.э.н., доцент кафедры менеджмента

Чернов А.В.

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**

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

|   |  |
|---|--|
| <b>Наименование дисциплины</b>  | <b><i>Корпоративные финансы</i></b>  |
| <b>Объем дисциплины</b>   | <b><u>3 ЗЕ (108 час.)</u></b>  |
| <b>Краткое содержание дисциплины</b>  |  |
| <b>Название разделов (тем) дисциплины</b>                                   | <b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>   |
| <b>Раздел 1.<br/>Фундаментальные концепции<br/>финансового менеджмента.</b> | Концепция эффективного рынка. Изменение оценки денег во времени. Анализ дисконтированных денежных потоков. Альтернативные затраты. Теория сбалансированного портфеля.<br>Соотношение между риском и доходностью. Оценка рыночного риска. Модель оценки доходности финансовых активов. Концепция $\beta$ -коэффициента. Теория арбитражного ценообразования. Оценка акций и облигаций. Теория опционов и их оценка. |
| <b>Раздел 2.<br/>Краткосрочные финансовые<br/>решения.</b>                  | Анализ финансовой деятельности. Оценка потребности в оборотном капитале. Политика управления оборотным капиталом. Планирование длительности операционного цикла. Финансирование оборотного капитала. Спонтанное финансирование. Краткосрочные ссуды.<br>Управление денежными средствами. Прогнозирование денежных потоков.<br>Управление запасами и контроль. Способы повышения эффективности системы поставок.    |

|   |  |
|---|--|
| <b>Раздел 3.<br/>Планирование капитальных вложений</b>          | Формирование бюджета капвложений. Методы оценки проектов. Чистая приведенная стоимость (NPV). Внутренняя норма рентабельности (IRR). Сравнение критериев NPV и IRR. Приведенная стоимость будущих затрат. Изменение цены капитала. Изменение чистого оборотного капитала. Влияние налогов. Ликвидационная стоимость.   |
| <b>Раздел 4.<br/>Источники финансирования корпораций.</b>       | Составляющие капитала и их цена. Цена источника "заемный капитал". Цена источника "привилегированные акции". Цена источника "нераспределенная прибыль". Цена источника "обыкновенные акции нового выпуска". Модель оценки доходности финансовых активов. Средневзвешенная и предельная цена капитала.<br>Теория структуры капитала Затраты, связанные с финансовыми затруднениями, и агентские затраты. Модели финансового рычага. Расчет оптимальной структуры капитала. Управление собственным капиталом. Модели |
|   | устойчивого роста. Производственный и финансовый левэридж. Производственный и финансовый риски в контексте общего риска.   |
| <b>Раздел 5.<br/>Дивидендная политика и структура капитала.</b> | Дивидендная политика. Теории предпочтительности дивидендов. Планы реинвестирования дивидендов. Выкуп акций. Выплата дивидендов акциями и дробление акций. Эффект финансового рычага.   |
| <b>Раздел 6.<br/>Финансовое планирование и прогнозирование.</b> | Принципы финансового планирования. Система прогнозов и планов организации. Методы планирования и прогнозирования. Бюджетирование как инструмент управления финансами организации.  |

**Разработчик:**

К.э.н., доцент «Финансы и кредит»

Г.Ф. Абрамов

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**

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

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <b>Наименование дисциплины</b>       | <i>Теория организации и организационное поведение</i> |
| <b>Объём дисциплины</b>              | <b>4 ЗЕ (144 часа)</b>                                |
| <b>Краткое содержание дисциплины</b> |   |
| <b>Название разделов дисциплины</b>  | <b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>             |

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

**Разработчики:**

К.э.н., доцент кафедры менеджмента

Сардарян А.Р.

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**

по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент специализация «Международный маркетинг»

|   |   |
|---|---|
| <b>Наименование дисциплины</b>                                    | <b>Маркетинговые метрики</b>  |
| <b>Объём дисциплины</b>   | <b>__4__ ЗЕ ( __144__ час.) 2 ЗЕ курсовая</b>   |
| <b>Краткое содержание дисциплины</b>                              |   |
| <b>Название разделов (тем) дисциплины</b>                         | <b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>  |
| <b>Раздел I. Маркетинговая информация, как ресурс предприятия</b> | Тема 1. Маркетинговая информационная система. Принципы построения и наполнение. Разработка структуры информационной базы принятия и оценки решения. |



|  |   |
|--|---|
|  | Тема 2. Планирование и оценка эффективности деятельности предприятия.<br>Разработка плана мероприятий, эффективность которого предполагается оценивать.   |
| <b>Раздел II. Маркетинговые показатели деятельности предприятия.</b>   | Тема 3. Показатели, характеризующие финансово – экономическое положение. Анализ финансового состояния деятельности.                                       |
|  | Тема 4. Показатели, характеризующие товарное производство. Оценка и выбор вариантов товарного предложения   |
|  | Тема 5. Показатели системы распределения. Оценка эффективности системы распределения. Оценка и выбор сетей распределения.                                 |
|  | Тема 6. Показатели оценки потребителя. Оценка эффективности коммуникации с клиентом. Составление бюджета коммуникации и оценка ее эффективности.          |
| <b>Раздел III. Маркетинговые показатели внешней среды деятельности</b> | Тема 7. Показатели макросреды. Оценка уровня конкуренции сегмента.  |
|  | Тема 8. Оценка выгодности рыночного сегмента<br>Составление плана деятельности на сегменте рынка.   |
|  | Тема 9. Показатели микросреды и оценка эффективности деятельности. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий на сегменте.<br>Презентация результата. |

**Разработчики:**

К.э.н., доцент кафедры маркетинга

Д.О. Ямпольская

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Программа по направлению 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ, специализация  
Международный маркетинг

|  |   |
|--|---|
| <b>Наименование дисциплины</b>                                       | <i>Маркетинговый аудит</i>  |
| <b>Объем дисциплины</b>  | <b>3 ЗЕ (108 часов)</b>   |
| <b>Краткое содержание дисциплины</b>                                 |   |
| <b>Название разделов (тем) дисциплины</b>                            | <b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>  |
| 1. Роль и значение маркетингового аудита в деятельности предприятия. | Подходы к маркетинговому аудиту.<br>Область применения и основные проекты маркетингового аудита.<br>Виды маркетингового аудита. Основные вопросы маркетингового аудита.<br>Процесс маркетингового аудита. |

|   |   |
|---|---|
| 2. Аудит маркетинговой среды  | <p>Основные аспекты аудита маркетинговой среды. Определение области задач при проведении аудита маркетинговой среды.</p> <p>Основные показатели при проведении аудита маркетинговой среды</p>                       |
| 3. Аудит маркетинговой стратегии                                      | <p>Аудит комплекса «Цели-стратегии». Основные факторы, влияющие на комплекс «Цели-стратегии».</p> <p>Аудит целей, задач и маркетинговой стратегии компании.</p>   |
| 4. Аудит организации маркетинга                                       | <p>Анализ структуры организации предприятия. Анализ функциональной эффективности. Анализ эффективности взаимодействия службы маркетинга и других подразделений компании. Оптимизация организационной структуры.</p> |
| 5. Аудит эффективности систем маркетинга                              | <p>Аудит эффективности систем маркетинга. Анализ эффективности системы маркетингового планирования. Анализ системы контроля маркетинга.</p>   |
| 6. Аудит функций маркетинга   | <p>Критерии оценки элементов комплекса маркетинга.</p> <p>Анализ целей и задач по элементам комплекса маркетинга.</p> <p>Анализ основных показателей по всем элементам комплекса маркетинга.</p>                    |
| 7. Ревизия маркетинга   | <p>Ревизия применяемых методов и подходов, анализ практики применения маркетинговых инструментов, определение результативности маркетинга.</p>  |
| 8. Применение маркетингового аудита при разработке рекламных компаний | <p>Определение целей рекламы. Определение бюджета. Разработка системы контроля. Подготовка проекта аудита.</p>  |
| 9. Технология и организация проведения маркетингового аудита          | <p>Решение о способе консультирования. Внешний и внутренний аудит. Самоаудит. Внутреннее консультирование. Преимущества и недостатки видов проведения маркетингового аудита.</p>                                    |
| 10. Процесс проведения маркетингового аудита                          | <p>Последовательность проведения аудита. Системы оплаты независимых консультантов. Выбор консультантов. Факторы, определяющие качество маркетингового аудита.</p>   |

**Разработчики:**

К.э.н., зав.  
кафедрой маркетинга

А.М.Зобов

Ст.преподаватель кафедры маркетинга

В.В.Калыгина

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| Наименование дисциплины              | <i>Управление маркетингом в международных компаниях</i>   |
| Объем дисциплины                     | 3 ЗЕ (108 часов) + 2 ЗЕ - курсовая  |
| <b>Краткое содержание дисциплины</b> |   |
| Название разделов (тем) дисциплины   | Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:   |
| 1.<br>МАРКЕТИНГОВЫЙ ПРОЦЕСС          | <b>ТЕМА 1. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ФИРМОЙ</b><br>Основные принципы маркетинговой деятельности предприятия. Управление маркетингом и маркетинговое управление. Уровни управления маркетингом<br><b>ТЕМА 2. СРЕДА И УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b><br>Факторы внешней среды: макроокружение, микроокружение. Оценка факторов внешней среды.  |
| 2. УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГА  | <b>ТЕМА 3. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ</b><br>Содержание товарной политики: задачи, элементы, требования к товарной политике. Основные этапы разработки нового товара. Анализ коммерческой ситуации: прогнозирование объема продаж.<br><b>ТЕМА 4. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ</b><br>Структура товарного ассортимента. Основные решения по товарному ассортименту: решения о широте товарного ассортимента, решения о расширении товарного ряда, решения на основе матрицы BCG. Оценка перспектив продукта.<br><b>ТЕМА 5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ.</b><br>Виды ценовой политики фирмы. Разработка стратегии ценообразования.<br><b>ТЕМА 6. УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ</b> |

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

**Разработчики:**

К.э.н., зав.  
кафедрой маркетинга

А.М.Зобов

ст.преподаватель кафедры маркетинга

В.В.Калыгина

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <p>Наименование дисциплины</p> | <p><i>Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях</i></p> |
|--------------------------------|--|

|   |   |
|---|---|
| <b>Объём дисциплины</b>   | <b>3 ЗЕ ( 108 час.) 2 ЗЕ курсовая работа</b>  |
| <b>Краткое содержание дисциплины</b>  |   |
| <b>Название разделов (тем) дисциплины</b>   | <b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>  |
| Тема 1. Расширение границ маркетинговой деятельности: переход от традиционного к персонализированному подходу | Традиционная и персонализированная парадигма в понимании маркетинга организации. Аспекты работы в условиях новой экономики. Предпосылки перехода к маркетингу один-на-один. Особенности массового маркетинга. Экономическое и имиджевое обоснование удержания клиентов. Концепция CLV |
| Тема 2. Создание визуальной и эмоциональной идентификации брэнда  | Основные концепции брендинга. Модель идентичности Д. Аккера. Типология добавленных ценностей. Понятие фирменного стиля и унификации бренд-характеристик.  |
| Тема 3. Коммуникативный микс как элемент комплекса маркетинга   | Понятие и виды коммуникаций. Сущность вербальных и невербальных коммуникаций. Цели и этапы разработки коммуникаций. Стратегическая роль коммуникаций в маркетинге современных компаний  |
| Тема 4. Прикладные инструменты PR-технологий  | Особенности планирования PR-программы. Инструментарий и ситуации применения.  |
| Тема 5. Актуальные вопросы развития рекламы   | Основные виды и задачи рекламной деятельности. Тренды и показатели эффективности. Использование рекламных мотивов.  |
| Тема 6. Стратегическое планирование рекламной кампании  | Определение ожидаемой реакции целевой аудитории. Проведение психографического сегментирования. Использование архетипов бренда при планировании рекламной программы.   |
| Тема 7. Креативное планирование рекламной кампании  | Выбор рекламного агентства. Бриф. Координация процессов разработки рекламы в компании. Анализ использования приемов в рекламе.  |
| Тема 8. Основы управления прямым маркетингом и стимулированием сбыта  | Использование почтовых рассылок; работа с каталогами. Телемаркетинг, интерактивное телевидение. Основные характеристики предложенных методов, а также их преимущества и недостатки, ситуации использования.   |
| Тема 9. Современные технологии интернет-коммуникаций  | Особенности поведения потребителей в сети интернет. Использование функционала современных интернет-коммуникаций. Блог платформы, поисковая оптимизация, структуры веб-сайтов.   |
| Тема 10. Маркетинг в социальных медиа   | Организация рекламных кампаний при помощи различных платформ социальных медиа.  |
| Тема 11. Личные продажи   | Процесс и эффективность личной продажи. Типы продавцов, типы клиентов. Организация рекламного сопровождения личных продаж на предприятии.   |
| Тема 12. Программа вовлечения потребителей в процесс коммуникаций. Технологии краудсорсинга                   | Разработка программы участия клиентов в бизнес-процессах компании. Технологии персонализации продуктов. Онлайн-платформы краудсорсинга.   |

|   |  |
|---|--|
| Тема 13. Международные аспекты маркетинговых коммуникаций. Адаптация программы продвижения к региональной специфике | Стандартизация и адаптация программ продвижения на международных рынках. Шкала культурных различий Г.Хофстеде. |
|---|--|

**Разработчик:**

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

Чернова В.Ю.

должность, название кафедры

подпись

инициалы, фамилия

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Образовательная программа

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

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

**Разработчики:**

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

38.04.02. Менеджмент, специализация «Международный маркетинг»

|   |  |
|---|--|
| <b>Наименование дисциплины</b>                              | <i>Диджитал(цифровой) маркетинг</i>                                      |
|   | <b>2 ЗЕ (72 часа)</b>  |
| <b>Краткое содержание дисциплины</b>                        |  |
| <b>Название разделов (тем) дисциплины</b>                   | <b>Содержание разделов (тем) дисциплины:</b>                             |
| <b>Раздел 1.</b> Современные тенденции рынка.               | <b>Тема 1.</b> Омниканальность рынка.                                    |
|   | <b>Тема 2.</b> Развитие e-commerce.                                      |
|   | <b>Тема 3.</b> Истории успеха интернет-магазинов.                        |
| <b>Раздел 2.</b> Ключ к успеху цифрового маркетинга.        | <b>Тема 4.</b> Потребитель on-line.                                      |
|   | <b>Тема 5.</b> Понятие цифрового маркетинга, его основные цели и задачи. |
| <b>Раздел 4.</b> Основные инструменты цифрового маркетинга. | <b>Тема 6.</b> Основные инструменты цифрового маркетинга.                |
| <b>Раздел 5.</b> Цифровая коммуникация.                     | <b>Тема 7.</b> Цифровые формы коммуникацию                               |
|   | <b>Тема 8.</b> Особенности диджитал-кампаний                             |
|   | <b>Тема 9.</b> Диджитал стратегия  |

**Разработчик:**

К.э.н., зав. кафедрой маркетинга

А.М.Зобов

Ассистент кафедры маркетинга

Е.А.Федоренко

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

|  |   |
|--|---|
| <b>Наименование дисциплины</b>   | <i>Международные маркетинговые стратегии</i>  |
| <b>Объём дисциплины</b>  | <b>2 ЗЕ ( 72 час.)</b>  |
| <b>Краткое содержание дисциплины</b>   |   |
| <b>Название разделов (тем) дисциплины</b>  | <b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>  |
| Тема 1. Международный маркетинг: базовые определения   | Структура курса международный маркетинг. Определение международного маркетинга. Сущность, цели, задачи и принципы международного маркетинга. Отличие понятий «международный маркетинг» и «экспорт». Комплекс международного маркетинга. Основные концепции международной маркетинговой деятельности.  |
| Тема 2. Интернационализация компаний как фактор развития международного маркетинга. Особенности интернационализации российских компаний. | Интернационализация компаний как фактор развития международного маркетинга. Теории интернационализации компаний. Мотивы интернационализации предприятия. Этапы выхода предприятия на внешний рынок. Экспортный, международный и глобальный маркетинг. Крупнейшие российские компании по размеру зарубежных активов. Проблемы оптимизации качественной структуры зарубежных капиталовложений отечественного бизнеса. |
| Тема 3. Роль ТНК в развитии международного маркетинга  | Позиции ТНК в мировой экономике. Оценка влияния ТНК на развитие международного рынка. Стратегические решения и глобальные цели ТНК в международном маркетинге. Значение аффилированных компаний.  |
| Тема 4. Глобальная маркетинговая среда   | Архитектура глобальной маркетинговой среды: микро-, мезо- и макроуровни. Факторы внешней и внутренней среды. Концептуально-графические модели международной маркетинговой среды. Основные проблемы и тенденции развития международной маркетинговой среды.  |
| Тема 5. Микро-, мезо- и макроуровни международной маркетинговой среды.   | Факторы маркетинговой микро- и мезосреды международной компании. Модель пяти конкурентных сил М. Портера для международной компании. Стейкхолдеры международной компании. Степень контролируемости факторов мезосреды международной компании. Международная политико-правовая среда. Международная экономическая и финансовая среда. Международная социокультурная среда.   |
| Тема 6. Организация и методы международных маркетинговых исследований  | Информационная система в международном маркетинге. Структура, содержание и источники международной маркетинговой информации. Цели и методы международных маркетинговых исследований.  |



|  |   |
|--|---|
|  | Технология проведения международного маркетингового исследования. Выбор исполнителей в зависимости от типа исследования. Методы обработки маркетинговой информации  |
| Тема 7. Стратегии проникновения и формы закрепления компании на международных рынках. Сегментирование международных рынков   | Проблема выбора способов выхода компании на международные рынки в зависимости от этапов интернационализации фирмы: экспортные, контрактные, инвестиционные стратегии. Матрица выбора способов выхода на международные рынки. Формы организации международной деятельности компаний. Формы международного сотрудничества в области инновационного предпринимательства. Международный рынок как объект сегментации. Критерии и признаки сегментации международных рынков. |
| Тема 8. Стратегии позиционирования на международных рынках. Товарная и сбытовая политика в международном маркетинге.   | Этапы позиционирования на международных рынках. Карта позиционирования. Особенности позиционирования товаров и услуг в зарубежных странах и регионах. Сегментирование, дифференциация и позиционирование на международных рынках. Особенности международной товарной политики. Систематизация факторов, определяющих выработку международной торговой политики. Требования, предъявляемые к экспортному товару. Особенности формирования экспортного ассортимента.      |
| Тема 9. Особенности управления международной маркетинговой деятельностью. Стратегическое планирование в международном маркетинге. Международный маркетинг в 21 веке. | Экономическая оценка эффективности международной маркетинговой деятельности компании. Значение организации международной маркетинговой деятельности компании. Международный маркетинг-менеджмент. Этапы международного стратегического планирования. Сравнительная характеристика национального и международного стратегического маркетингового планирования.   |

**Разработчик:**

К.э.н., доцент кафедры маркетинга \_\_\_\_\_ Дегтерева Е.А.

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

|   |  |
|---|--|
| <b>Наименование дисциплины</b>            | <i>Маркетинг инноваций</i>                           |
| <b>Объём дисциплины</b>                   | <u>2</u> ЗЕ ( <u>72</u> час.)                        |
| <b>Краткое содержание дисциплины</b>      |  |
| <b>Название разделов (тем) дисциплины</b> | <b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b> |

|   |  |
|---|--|
| Тема 1: Инновации как инструмент роста компании     | Обзор дисциплины. Инновации как инструмент развития компании. Определение инноваций.   |
| Тема 2: Основы маркетинга инновации                 | Сложности маркетинга инновационных продуктов. Инновации в маркетинге. Управление инновациями и клиенты компании.                             |
| Тема 3: Инновации: управление продуктом             | Процесс создания инновационного товара. Степень новизны. Обновление ассортимента компании.   |
| Тема 4: Инновации: управление ценой                 | Инновационные инструменты управления ценообразованием. Тарифы. Магическая цена. Создание ценности.   |
| Тема 7: Инновации: управление каналами продаж       | Традиционные каналы продаж. Создание новых каналов продаж. Управление привлечением, работой с клиентом, удержанием клиента.                  |
| Тема 6: Инновации: управление каналами коммуникаций | Инновационные каналы коммуникаций в маркетинге. Интернет-маркетинг. Определение ценности канала коммуникаций для маркетинга. Точки контакта. |
| Тема 7: Инструменты продвижения инноваций в B2C     | Правила создания коммуникаций. Использование интернет-инструментов маркетинга для продвижения продуктов компании.                            |
| Тема 8: Инструменты продвижения инноваций в B2B     | Инновации в B2B-инструментах маркетинга компании. 100 слов, презентации, коммерческое предложение, сайт.                                     |

**Разработчик:**

К.э.н., зав. кафедрой маркетинга

А.М.Зобов

Ассистент кафедры маркетинга

Д.И. Турусин

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**

по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент специализация «Международный маркетинг»

|   |  |
|---|--|
| <b>Наименование дисциплины</b>            | <b>Маркетинговые методы прогнозирования</b>          |
| <b>Объём дисциплины</b>                   | <b>__2__ ЗЕ ( __72__ час.)</b>                       |
| <b>Краткое содержание дисциплины</b>      |  |
| <b>Название разделов (тем) дисциплины</b> | <b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b> |

|  |   |
|--|---|
| 1. Категориальный аппарат курса                                    | <p>Предмет курса "Маркетинговое прогнозирование". Цели и задачи курса. Связь курса с другими. Структура и логика курса.</p> <p>Категориальный аппарат курса: понятие прогноза, прогнозирования, прогностики. Параметры прогноза. Объекты прогнозирования. Прогнозный фон. Виды прогнозов: многокритериальная классификация</p>  |
| 2. Сущность, цели и функции маркетингового прогнозирования.        | <p>Сущность прогнозирования. Задачи и функции прогнозирования. Роль прогнозирования в бизнесе. Место прогнозирования в системе маркетинга: место прогнозирования в логике подготовки управленческих решений. Специфика маркетингового прогнозирования. Маркетинговое прогнозирование как одна из функций прикладного маркетингового анализа. Связь маркетингового прогнозирования и планирования.</p> |
| 3. Процесс прогнозирования: научные основы, принципы, цели, этапы. | <p>Понятие процесса прогнозирования. Научные основы прогнозирования. Принципы прогнозирования. Требования к прогнозированию. Система прогнозирования. Субъекты прогнозирования. Средства реализации и ресурсы прогнозирования. Аппарат прогнозирования. Концептуальная модель прогнозирования. Этапы прогнозирования.</p>   |
| 4. Объекты маркетингового прогнозирования.                         | <p>Объекты прогнозирования: общие сведения. Характеристики объектов прогнозирования. Прогнозные модели – модели объектов прогнозирования. Классификация объектов маркетингового прогнозирования.</p>  |
| 5. Методы маркетингового прогнозирования.                          | <p>Методы и методика маркетингового прогнозирования: понятия. Классификация методов прогнозирования: количественные, качественные и комбинированные. Общая характеристика методов прогнозирования. Выбор методов прогнозирования: критерии выбора, алгоритм выбора.</p>   |
| 6. Прогнозирование спроса.   | <p>Специфика прогнозирования спроса. Информация, необходимая для прогнозирования спроса индивидуальных и корпоративных потребителей. Факторы, определяющие уровень спроса: абсолютный рыночный потенциал, уровень охвата, уровень проникновения. Критерии выбора методов прогнозирования спроса.</p>  |
| 7. Прогнозирование поведения конкурентов                           | <p>Специфика прогнозирования поведения экономических субъектов. Информация,</p>   |

|  |   |
|--|---|
|  | необходимая для прогнозирования поведения конкурентов. Факторы, определяющие поведение конкурентов: условия внешней и внутренней среды, цели конкурентов. Модель прогнозирования поведения конкурента. Критерии выбора метода прогнозирования поведения конкурента. |
|--|---|

**Разработчики:**

К.э.н., доцент кафедры маркетинга

Д.О. Ямпольская

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**

38.04.02. Менеджмент, специализация «Международный маркетинг»

|   |   |
|---|---|
| <b>Наименование дисциплины</b>  | <i><b>Коучинг личностного интеллекта</b></i>          |
|   | <b>2 ЗЕ (72 часа)</b>                                 |
| <b>Краткое содержание дисциплины</b>  |   |
| <b>Название разделов (тем) дисциплины</b>   | <b>Содержание разделов (тем) дисциплины:</b>          |
| <b>Раздел 1.</b> Теоретические аспекты коучинга.  | <b>Тема 1.</b> История возникновения коучинга.        |
|   | <b>Тема 2.</b> Коучинг в России и в мире.             |
| <b>Раздел 2.</b> Что такое личностный рост. Техники саморазвития.   | <b>Тема 3.</b> Техники и методы личностного роста.    |
| <b>Раздел 3.</b> Коучинг в системе саморазвития личности. Методы и техники эффективного коучинга для личностного роста. | <b>Тема 4.</b> Виды коучинга.                         |
|   | <b>Тема 5.</b> Процесс коучинга.                      |
|   | <b>Тема 6.</b> Коучинговые техники личностного роста. |

**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, программа магистратуры «Международный маркетинг»  
(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

|   |   |
|---|---|
| <b>Наименование дисциплины</b>  | <b><i>Бизнес-инжиниринг</i></b>   |
| <b>Объём дисциплины</b>   | <b>2 ЗЕ (72 час.)</b>   |
| <b>Краткое содержание дисциплины</b>                                      |   |
| <b>Название разделов (тем) дисциплины</b>                                 | <b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>  |
| <i>Раздел 1. Общая схема описания, анализа и построение бизнес-модели</i> |   |
| <b>Тема 1. Определение и понятие бизнес-модели.</b>                       | Основной понятийный аппарат. Требования к шаблону бизнес-модели. Структура бизнес-модели. Блоки и шаблон бизнес-модели. Возможности и ограничения использования бизнес-модели.  |
| <i>Раздел 2. Построение типовых бизнес-моделей</i>                        |   |
| <b>Тема 2. Виды и способы построения типовых бизнес-моделей</b>           | Разделение бизнес-модели. Бизнес-модель «Длинный хвост» и особенности ее реализации в электронном бизнесе. Многосторонние платформы. Бизнес-модели с бесплатным ценностным предложением. Открытые бизнес-модели. Сотрудничество с внешними партнерами «извне» и «изнутри». Открытые инновации.  |
| <b>Тема 3. Разработка дизайна бизнес-модели</b>                           | Основные инструменты построения бизнес-модели. Карта эмпатии. Создание «конструктора потребителя». Мозговой штурм. Прототипирование. Метод сценарного планирования. Факторы и ограничения.  |
| <i>Раздел 3. Стратегия управления бизнес-моделями</i>                     |   |
| <b>Тема 4. Основные виды и инструменты управления бизнес-моделями</b>     | Среда бизнес-моделирования. Оценка бизнес-модели. Анализ общей картины существующей бизнес-модели. SWOT-анализ структурных блоков. Бизнес-модели и стратегия «голубого океана». Модель 4-х действий и концепция инновации. Управление множественными бизнес-моделями. Введение новых моделей в существующую организацию. Проблемы и ограничения |

**Разработчик:**

К.э.н., ст. преподаватель кафедры ЭММ

М.С.Решетникова

## **АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Образовательная программа**

по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент специализация «Международный маркетинг»

|   |  |
|---|--|
| Наименование дисциплины Корпоративный маркетинг на глобальных рынках  |  |
| Объем дисциплины  | 2 ЗЕ (72час.)  |
| Краткое содержание дисциплины   |  |
| Название разделов (тем) дисциплины  | Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:  |
| <b>Раздел 1.</b> Понятие и основные характеристики глобальных рынков<br><b>Раздел 2.</b> Принятие маркетинговых решений на глобальных рынках<br><b>Раздел 3.</b> Глобальные продукты и особенности их реализации<br><b>Раздел 4.</b> Стратегическое планирование на глобальных рынках | <p>Тема 1. Введение в ГКМ<br/>Структура курса ГКМ. Определение ГКМ. Сущность, цели, задачи и принципы ГКМ</p> <p>Тема 2. Факторы, влияющие на организационное поведение и рынки в ГКМ. 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.</p> <p>Тема 3. Маркетинговые исследования в ГКМ. Информационная система в ГКМ. Структура, содержание и источники международной маркетинговой информации. Цели и методы международных маркетинговых исследований. Технология проведения международного маркетингового исследования</p> <p>Тема 4. Управленческие решения в В-2-В компаниях. Понятие управленческого решения. Виды управленческих решений. Классификация управленческих решений. Эффективность управленческих решений.</p> <p>Тема 5. Продукты и формирование добавленной стоимости продуктов ГКР. Роль товара в ГКМ. Особенности глобальной товарной политики. Систематизация факторов, определяющих выработку глобальной торговой политики.</p> <p>Тема 6. Формирование рынка для нового глобального продукта<br/>Факторы экономической и финансовой среды в международном маркетинге. Региональные</p> |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>экономические союзы: их влияние на международную маркетинговую деятельность компаний.</p> <p>Тема 7. Стратегическое планирование в ГКМ. Экономическая оценка эффективности международной маркетинговой деятельности компании. Значение организации международной маркетинговой деятельности компании.</p> <p>Тема 8. Стратегия ценообразования в ГКМ. Значение цены в международном маркетинге. Понятие мировой цены. Основные виды мировых цен и их особенности. Факторы ценообразования на внешних рынках.</p> <p>Тема 9. Стратегия закупок и промышленной дистрибуции в ГКМ. Организация каналов распределения и продвижения товаров в международном маркетинге. Основные типы сбытовых структур. Собственные органы сбыта.</p> |
|--|---|

**Разработчики:**

К.э.н., доцент кафедры маркетинга

С.Ю. Черников

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| Наименование дисциплины            | <i>Анализ финансовой отчетности</i>  |
| Объем дисциплины                   | <u>2</u> ЗЕ ( <u>72</u> час.)  |
| Краткое содержание дисциплины      |  |
| Название разделов (тем) дисциплины | Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:  |
| Цели и задачи дисциплины           | Место анализа в экономической деятельности организации. Роль финансовой отчетности. Российские стандарты бухгалтерского учета. МСФО. |

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| Состав бухгалтерской отчетности      | Бухгалтерский баланс, Отчет о финансовых результатах, Отчет об изменениях капитала, Отчет о движении денежных средств, Приложение к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах. |
| Методы анализа финансовой отчетности | Вертикальный анализ, горизонтальный анализ<br>Аналитические показатели деятельности организации, порядок их расчета. Оценка финансового состояния организации.                                |

**Разработчик:**

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

Ранчинская Ю.С.

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

|  |  |
|--|--|
| <b>Наименование дисциплины</b>   | <b>Маркетинг в социальных сетях</b>  |
| <b>Объем дисциплины</b>  | <b>3 ЗЕ (108 час.)</b>   |
| <b>Краткое содержание дисциплины</b>   |  |
| <b>Название разделов (тем) дисциплины</b>  | <b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>   |
| <p><b>Тема 1. Основы Social Media</b></p> <p><b>Тема 2. Разработка вовлекающего контента</b></p> <p><b>Тема 3. Продвижение в социальных сетях: Facebook, Instagram, Vk.com, основы рекламы и лидогенерации</b></p> | <p>1. Узнаем, что такое социальные медиа, в чём их особенность, что продают в социальных сетях. Научимся создавать портрет целевой аудитории, проанализируем свои сообщества и сообщества конкурентов. Выберем площадки и ролевую модель сообщества.</p> <p>2. Научимся создавать качественный и вовлекающий контент. Попрактикуем создание текстов и графики для социальных сетей. Узнаем про креативную стратегию и тактику передачи Big Idea.</p> <p>3. Узнаем особенности продвижения на отдельных площадках: ВКонтакте, Facebook, Instagram, Telegram. Научимся работать с рекламными кабинетами ВКонтакте, Facebook и Mytarget, находить «горячую» аудиторию с помощью сервисов парсинга, оптимизировать рекламные кампании.</p> |



|   |   |
|---|---|
| <p><b>Тема 4. Формирование лояльности аудитории</b></p> <p><b>Тема 5. Финансовое планирование</b></p> | <p>4. Выберем правильный стиль общения с аудиторией и выработаем правила поведения в сообществе. Научимся работать с лидерами мнений, сможем обрабатывать позитивные и негативные сообщения.</p> <p>5. Рассмотрим создание медиаплана рекламной кампании, постановку целей, KPI и бюджетирование.</p> |
|---|---|

Объем аннотации не должен превышать 2 стр.

**Разработчик:**

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

А.М.Зобов  
 М. А. Косяков

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**

38.04.02. Менеджмент, специализация «Международный маркетинг»

|  |   |
|--|---|
| <b>Наименование дисциплины</b>                               | <i>Государственно-частное партнерство (на англ. языке)</i>            |
|  | <b>3 ЗЕ (108 часов)</b>   |
| <b>Краткое содержание дисциплины</b>                         |   |
| <b>Название разделов (тем) дисциплины</b>                    | <b>Содержание разделов (тем) дисциплины:</b>                          |
| Basic concepts of public-private partnership (PPP).          | Topic 1. What are PPP? Definition & different models of PPL. Origins. |
| PPP in Russian Federation.                                   | Topic 2. Law legislation of PPP in Russia.                            |
|  | Topic 3. Models & approaches of PPP.                                  |
| PPP framework. Particularities of PPP in different subjects. | Topic 4. PPP regulation framework.                                    |
|  | Topic 5. Institutional arrangement, preparation & assessment of PPP.  |

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
|                                       | Topic 6. Fiscal treatments, procurement & contract management in PPP. |
| Public investments subjects in PPP.   | Topic 7. Preparation & implementation of PPP.                         |
|                                       | Topic 8. Marketing the PPP project.                                   |
| Current situation with PPP in Russia. | Topic 9. Current situation with PPP in Russia.                        |

**Разработчик:**

К.э.н., доцент кафедры маркетинга

Ассистент кафедры маркетинга

С.Ю.Черников

Е.А.Федоренко

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ<sup>III</sup>**

**Образовательная программа**

38.04.02. Менеджмент, специализация «Международный маркетинг»

|   |   |
|---|---|
| <b>Наименование дисциплины</b>  | <b><i>Техника ведения переговоров</i></b>                   |
|   | <b>3 ЗЕ (108 часов)</b>                                     |
| <b>Краткое содержание дисциплины</b>                                    |   |
| <b>Название разделов (тем) дисциплины</b>                               | <b>Содержание разделов (тем) дисциплины:</b>                |
| <b>Раздел 1.</b> Технология делового общения.                           | <b>Тема 1.</b> Теория переговорного процесса.               |
|   | <b>Тема 2.</b> Организация и ведение переговорного процесса |
| <b>Раздел 2.</b> Основные этапы и методики ведения деловых переговоров. | <b>Тема 3.</b> Подготовка переговоров                       |
|   | <b>Тема 4.</b> Стратегия и тактика ведения переговоров      |
|   | <b>Тема 5.</b> Методика ведения переговоров                 |
|   | <b>Тема 6.</b> Переговоры как искусство общения             |
|   | <b>Тема 7.</b> Искусство ведения переговоров                |

|  |  |
|--|--|
| <b>Раздел 3.</b> Особенности построения тактики при выборе способа ведения переговоров | <b>Тема 8.</b> Телефонные переговоры. Особенности построения стратегии при проведение деловых переговоров по телефону.           |
| <b>Раздел 4.</b> Этикет  | <b>Тема 9.</b> Деловой этикет. Этикет для дам и господ. Культурные особенности стран, их влияние на технику ведения переговоров. |
| <b>Раздел 5.</b> Искусство завершения переговоров.                                     | <b>Тема 10.</b> Технология завершения переговоров  |

**Разработчик:**

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

А.М.Зобов  
Е.А.Федоренко

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Программа по направлению 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ, специализация  
Международный маркетинг

|  |  |
|--|--|
| <b>Наименование дисциплины</b>   | <i>Маркетинговое планирование</i>  |
| <b>Объём дисциплины</b>  | <b>3 ЗЕ (108 часов)</b>  |
| <b>Краткое содержание дисциплины</b>                                       |  |
| <b>Название разделов (тем) дисциплины</b>                                  | <b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>   |
| 1. Роль и значение маркетингового планирования в деятельности предприятия. | Виды планов маркетинга: стратегический, тактический и операционный планы.<br>Уровни маркетингового планирования<br>Процесс маркетингового планирования: анализ, стратегические решения, программы внедрения. |
| 2. Стратегический план маркетинга.   | Роль стратегического планирования.<br>Общая структура стратегического плана.<br>Основные стратегии роста компании.   |
| 3. Анализ основных показателей при подготовке плана маркетинга.            | Внутренний и внешний аудит.<br>Анализ рыночных возможностей. Анализ тенденций развития рынка и рыночной среды.<br>SWOT-анализ.   |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>Анализ потребностей покупателей и их восприятия.</p> <p>Анализ рыночных возможностей. Анализ тенденций развития рынка и рыночной среды.</p>  |
| 4. Определение целей и программ плана маркетинга.  | <p>Определение основных целевых рынков.</p> <p>Основа конкуренции и определение конкурентного преимущества</p> <p>Позиционирование торговой марки и продукта. Цели сбыта. Цели в отношении потребителей. Цели маркетинга.</p>   |
| 5. Планирование элементов комплекса маркетинга. Планирование продукции. Планирование цены. | <p>Сущность планирования продукции.</p> <p>Планирование ассортимента. Обоснование ценовой политики: уровни цен по отдельным товарным позициям, использование скидок, учет реакции потребителей на цены.</p>   |
| 6. Планирование элементов комплекса маркетинга. Планирование сбыта и товародвижения.       | <p>Выбор форм и методов организации сбытовой деятельности на основе сравнения их эффективности и затрат на организацию.</p> <p>Планирование товародвижения: определение посредников, политика товарных запасов, организация транспортировки и хранения. Прогноз закупок</p> |
| 7. Планирование элементов комплекса маркетинга. Планирование продвижения.                  | <p>Основные цели проведения ATL и BTL мероприятий. Разработка плана рекламы.</p> <p>Разработка плана персональной продажи.</p> <p>Разработка плана стимулирования сбыта.</p> <p>Сроки проведения.</p> <p>A&amp;P бюджет.</p>  |
| 8. Маркетинговый бюджет. Анализ выполнения маркетингового плана.                           | <p>Типовая структура плана прибылей и убытков. P&amp;L по продуктам, по покупателям.</p> <p>Методы анализа маркетингового плана.</p>  |
| 9. Анализ выполнения маркетингового плана.   | <p>Критерии оценки элементов комплекса маркетинга.</p> <p>Внутренние «жесткие» показатели.</p> <p>Внешние «жесткие» показатели. Контроль осуществления запланированных действий; контроль стратегии; контроль процесса управления.</p>                                      |
| 10. Оформление маркетингового плана  | <p>Структура маркетингового плана.</p>  |

|  |  |
|--|--|
|  | Основные требования к оформлению и стилю маркетингового плана. |
|--|--|

**Разработчики:**

К.э.н., зав.  
кафедрой маркетинга

А.М.Зобов

ст.преподаватель кафедры маркетинга

В.В.Калыгина

---

**Руководитель программы**

К.э.н., зав. кафедрой  
маркетинга



А.М.Зобов