

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

Экономический факультет

АННОТАЦИИ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН

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

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

Экономический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

Разработчики:

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

Е.Н. Малюга

Ветринская В.В.

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

Экономический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование дисциплины		<i>Управленческая экономика</i>
Объём дисциплины		3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины		
Наименование раздела дисциплины		Содержание раздела
	Введение в управленческую экономику.	<i>Введение в управленческую экономику.</i> Экономика и принятие управленческих решений. Предмет управленческой экономики. Методы исследования.
1.	Теория поведения потребителей и рыночный спрос.	<i>1.1. Предпочтения и выбор потребителя.</i> 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. <i>1.2. Индивидуальный и рыночный спрос. Эластичность спроса.</i> 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.	<i>2.3. Фирма и её цели.</i> Классификация фирм. Организационно-правовые формы. Экономические и неэкономические цели фирмы и оптимальное принятие решений. Эластичность предложения. Излишек (рента) производителя. <i>2.4. Фирма. Оценка производства и издержек.</i> Производственная функция. Предельная функция технологического замещения. Теория и оценка издержек: краткосрочный и долгосрочный период. Максимизация прибыли и предложение конкурентной фирмы. <i>2.5. Рыночные структуры.</i> Решения по поводу ценовой политики и объёма производства: совершенная конкуренция. Решения по поводу ценовой политики и объёма производства: монополия. Виды ценовой дискриминации. Решения по

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

Разработчики:

Профессор кафедры Политической экономики

В.А. Исаев

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

Экономический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

Разработчик:

Доцент кафедры

Экономико-математического моделирования, к.э.н.

Профессор кафедры

Экономико-математического моделирования, д.э.н.

В.И. Дихтяр

А.И. Пилипенко

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

Экономический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование дисциплины	<i>Современный стратегический анализ</i>
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Введение в "современный стратегический анализ" Раздел 2. Методология стратегического анализа. Раздел 3. Инструменты стратегического анализа современного бизнеса Раздел 4. Стратегические альтернативы и разработка стратегии	<i>Тема 1. Теоретические проблемы конкуренции и современного стратегического анализа. Проблемы международной экономической интеграции и стратегического анализа.</i> <i>Тема 2. Общеметодологические вопросы стратегического конкурентного анализа. Оценка условий выхода на международные рынки. Анализ политической, правовой, экономической, социокультурной и технологической среды бизнеса.</i> <i>Тема 3. Отраслевой и конкурентный анализ. Анализ ресурсов и компетенций. Источники конкурентного преимущества.</i> <i>Тема 4. Подходы к разработке стратегии и процессу отбора. Корпоративная стратегия. Бизнес-стратегии и жизненные циклы отрасли. Современные тенденции стратегического управления.</i>

Разработчик:

Доцент кафедры маркетинга, к.э.н.

Черников С.Ю.

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

Экономический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

	устойчивого роста. Производственный и финансовый леверидж. Производственный и финансовый риски в контексте общего риска.
Раздел 5. Дивидендная политика и структура капитала.	Дивидендная политика. Теории предпочтительности дивидендов. Планы реинвестирования дивидендов. Выкуп акций. Выплата дивидендов акциями и дробление акций. Эффект финансового рычага.
Раздел 6. Финансовое планирование и прогнозирование.	Принципы финансового планирования. Система прогнозов и планов организации. Методы планирования и прогнозирования. Бюджетирование как инструмент управления финансами организации.

Разработчик:

Доцент кафедры Финансы и кредит, к.э.н.

Абрамов Ф.

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

Экономический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование дисциплины	<i>Теория организации и организационное поведение</i>
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Раздел 1. Основные понятия теории организации	<i>Тема 1. Теория организации и ее место в системе знаний Тема 2. Сущность и содержание организации</i>
Раздел 2. Организации как результат организационного процесса	<i>Тема 3. Хозяйственные организации как структурные единицы международной экономической системы Тема 4. Управление и информация в теории организации</i>
Раздел 3. Законы организации	<i>Тема 5. Общие основания законов организации. Особенности социальных систем</i>
Раздел 4. Элементы и процессы организационной деятельности	<i>Тема 6. Субъекты управленческой деятельности</i>
Раздел 5. Теоретические основы Организационного поведения	<i>Тема 7. Введение в организационное поведение</i>
Раздел 6. Управление поведением индивида в организации	<i>Тема 8. Основные характеристики индивида Тема 9. Восприятие и научение в организационном поведении Тема 10. Роль мотивации в модификации индивидуального поведения</i>
Раздел 7. Управление поведением групп в организации	<i>Тема 11. Концепция группы в организационном поведении</i>
Раздел 8. Международные аспекты организационного поведения	<i>Тема 12. Организационная культура МНК и управление коммуникациями.</i>

Разработчики:

Доцент кафедры менеджмента, к.э.н

Сардарян А.Р.

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

Экономический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

Разработчики:

Доцент кафедры маркетинга, к.э.н.

Ямпольская Д.О.

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

Зобов А.М.

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

Экономический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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.	Понятие и содержание продаж. Продажи как маркетинговая задача. Классификация и основные технологии продаж. Роль и место службы сбыта на предприятии.
Тема 2. Комплекс управления продажами.	Сущность, структура и принципы управления продажами. Субъекты и объекты продаж. Основные элементы продаж на предприятии – продукт, клиент, персонал, технологии.
Тема 3. Организация системы продаж	Принципы организации деятельности торгового персонала. Виды организационных структур, цели и этапы построения службы сбыта на предприятии. Типы и навыки продавцов. Приоритеты службы сбыта на предприятии.
Тема 4. Процесс продаж.	Основные стадии процесса покупки. Этапы и структура продаж. Стратегии push & pull и специфика маркетинга в реализации данных стратегий. Поведение покупателя и продавца.
Тема 5. Товар в системе продаж	Система ценностей и конкурентные преимущества товара для клиентов. Анализ и оптимизация ассортимента, форматы анализа продаж на предприятии.
Тема 6. Клиент в системе продаж..	Сегментация и критерии выбора клиента. Конкурентное преимущество и оценка привлекательности компании. Лояльные Клиенты. ABC-анализ клиентской базы. Организация службы продаж с фокусом на ключевых клиентов.
Тема 7. Технологии продаж.	Ключевые технологии цепочки продаж. Планирование визита, маршрут, инструменты и цели на визит. Оценка Клиента и товарного запаса. Презентация торгового предложения. Техника продажи выгод. Задачи службы маркетинга по обеспечению технологии продаж.
Тема 8. Тактика продаж.	Работа с возражениями, тактические приемы продаж. Способы завершения сделки. Мерчандайзинг. Администрирование сделки – отчет, анализ, цели на визит. Маркетинговое сопровождение продаж.

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

Разработчик:

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

Чернова В.Ю.

Заведующий кафедрой маркетинга
К.э.н., профессор

Зобов А.М.

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

Экономический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование дисциплины	<i>Ценообразование</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины:	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Экономика ценообразования	<p>Определение затрат. Денежная оценка ресурсов, принцип измерения различных видов ресурсов. Целевая установка и определение временного периода распределения.</p> <p>Источники возникновения затрат: товар, услуга, проект, организация и т.д. Прямые и накладные затраты. Постоянные и переменные затраты. Принципы разнесение затрат и определение объекта учета. Структура затрат производства. Два принципа учета затрат в зависимости от организации производства: позаказный учет и учет на основе производственного процесса.</p> <p>Позаказный учет и его организация. Заказ, как совокупность функций, необходимых для удовлетворения запроса клиента. Клиент, как объект учета. Принцип формирования затрат. Система учета затрат по процессам. Организация процесса учета на большие объемы стандартизированного товара. Схема формирования затрат.</p>
Раздел 2. Тактика ценообразования	<p>Два варианта метода «затраты + прибыль»: метод формирования совокупных затрат, метод определения суммы покрытия. Планирование цены и маржи. Анализ безубыточности и его роль в формировании цены.</p> <p>Установление цены на основе себестоимости. Условие стабильной себестоимости.</p> <p>Установление цены на основе прибыли. Условия максимизации прибыли. Определение целевой нормы прибыли. Рентабельность продаж и целевая рентабельность инвестиций.</p> <p>Уровень цен на товар и его зависимости от спроса. Определение и характеристика спроса. Методы оценки спроса. Опрос, эксперимент и анализ исторических данных. Классификация спроса на товар в зависимости от степени нужды и потребности. Анализ эластичности спроса. Ценовая и неценовая эластичность.</p>

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

Разработчики:

Доцент кафедры маркетинга, к.э.н.

Д.О. Ямпольская

Заведующий кафедрой маркетинга
К.э.н., профессор

А.М.Зобов

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

Экономический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

Разработчики:

Доцент кафедры маркетинга, к.э.н.

Д.О. Ямпольская

Заведующий кафедрой маркетинга
К.э.н., профессор

А.М. Зобов

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

Экономический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование дисциплины	<i>Поведение потребителей</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины:	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Теоретические основы потребительского поведения. Виды оценок поведения потребителей.	Поведение потребителей и маркетинг. Эволюция роли потребителей в маркетинге. Характеристика основных категорий поведения потребителей. Цели, задачи и методы изучения поведения потребителя
2. Факторы внешнего влияния на потребителей	Влияние культуры на поведение потребителей. Разнообразие культур и глобализация потребления. Значение референтных групп в поведении потребителей. Роль семьи и домохозяйства. Социальная стратификация, социальный статус и потребление.
3 Внутренние факторы поведение потребителей.	Восприятие и обработка информации. Методы обучения потребителей. Мотивация, личность и эмоции в поведении потребителей. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителя. Психогномика профиля потребителя.
4. Характеристика процесса принятия решения о покупке на потребительском и деловом рынках.	Ситуационные факторы в процессе принятия решения. Типы ситуаций и факторы ситуационного влияния. Модель процесса принятия потребителем. Переменные, формирующие процесс принятия решения. Типы процесса принятия решения. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.
5. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск.	Процесс осознания потребителем потребности в товаре. Взаимосвязь осознания потребности в процессе принятия потребительского решения о покупке с задачами маркетинговой деятельности. Выявление и измерение проблем потребителей, реакция маркетолога на осознание потребителем своих проблем. Внутренний и внешний поиск, типы,

	источники информации. Процесс информационной оценки.
6. Принятие решения о покупке	Определение вариантов выбора. Решение об оценке выбранных вариантов. Классические иерархические модели, модель слабой вовлеченности и расширенная модель.
7. Модели поведения потребителя, ориентированные на выгоду, имидж, поведенческие аспекты.	Типы покупок (полностью запланированная, частично запланированная, незапланированная). Характеристика факторов, влияющих на покупку. Розничная торговля и процесс покупки. Внутримагазинные факторы покупки: экспозиция, цена, его планировка и атмосфера, торговый персонал, ситуация отсутствия товара. Установление контакта с потребителем: интегрированные маркетинговые коммуникации.
8. Поведение потребителя после покупки.	Поведение в процессе потребления. Опыт, нормы и ритуалы потребления. Вынужденное потребление. Оценка результатов потребления. Мероприятия коммерческих организаций по формированию приверженных или постоянных покупателей.
9. Коммуникации с потребителем	Основные средства коммуникации с клиентом. Их применение, слабые и сильные стороны. Учет модели поведения потребителя при выборе средств коммуникаций с клиентом. Планы маркетинга по продвижению товара.

Разработчики:

доцент кафедры маркетинга, к.э.н.

Д.О. Ямпольская

Заведующий кафедрой маркетинг
К.э.н., профессор

А.М. Зобов

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

Экономический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование дисциплины	<i>Маркетинговое администрирование</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 часа)+2 ЗЕ курсовая (72 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Маркетинговый процесс	Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой Основные принципы маркетинговой деятельности предприятия. Управление маркетингом и маркетинговое управление. Основные принципы маркетингового мышления и философия фирмы. Основные задачи маркетинговой деятельности. Тема 2. Среда и условия эффективной маркетинговой деятельности Факторы внешней среды: Факторы внутренней среды. Основные условия эффективной маркетинговой деятельности Тема 3. Выбор теории ценности компании и построение соответствующей бизнес-модели
Раздел 2. Управление комплексом маркетинга	Тема 4. Товарная политика фирмы Содержание товарной политики.. Основные этапы разработки нового товара. Анализ коммерческой ситуации: прогнозирование объема продаж. Тема 5. Управление товарным ассортиментом Основные решения по товарному ассортименту. Оценка перспектив продукта. Анализ прибыльности продукции. АВС-анализ продукции. Управление брендами. Управление товарной линейкой. Концепция товарного портфеля. Тема 6. Ценовая политика фирмы Виды ценовой политики фирмы. Разработка стратегии ценообразования. Решения по ценообразованию на зарубежном рынке. Тема 7. Управление каналами распределения Основные задачи сбытовой деятельности.

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

Разработчики:

Заведующий кафедрой маркетинг

К.э.н., профессор

А.М. Зобов

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

Экономический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование дисциплины	<i>Интегрированные маркетинговые коммуникации</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1. Понятие интегрированных коммуникаций. Интегрированный подход к управлению коммуникациями.	Понятие коммуникаций. Теоретические основы исследования коммуникаций: экономические, психологические, социально-психологические, социологические. Массовые коммуникации и концептуальные подходы к их изучению. Понятие маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его основные составляющие: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг. Причины создания теории интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интеграция маркетинговых коммуникаций и принципы разработки стратегии ИМК
Тема 2. Социально-правовые аспекты деятельности в области интегрированных коммуникаций.	Социально – правовые аспекты деятельности в области интегрированных маркетинговых коммуникаций. Законы, регулирующие деятельность в области интегрированных маркетинговых коммуникаций.
Тема 3. Структура и особенности современного процесса интегрированных коммуникаций.	Структура современного процесса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные субъекты рынка коммуникаций. Коммуникационные агентства, их типы, основные функции. Структура современного коммуникационного агентства. Организации - рекламодатели и их дифференциация. Средства распространения маркетинговой / рекламной информации и их классификация. Второстепенные субъекты рынка коммуникаций.
Тема 4. Мировой и российский рынок интегрированных коммуникаций и основные тенденции его развития.	Основные показатели коммуникационного рынка. Тенденции развития мирового рынка коммуникаций. Динамика российского рынка коммуникаций.
Тема 5. Планирование стратегии интегрированных коммуникаций.	Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций и ее компоненты. Процесс стратегического планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные этапы стратегии.

	Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
Тема 6. Основные решения в процессе разработки стратегии интегрированных коммуникаций.	Цели и стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Постановка целей планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели в отношении потребителей / целевой аудитории кампании. Методология проведения исследований потребителей на российском рынке (R-TGI, MARKETING INDEX). Разработка модели позиционирования в рамках стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Решения в отношении бюджета кампании. Принципы выбора каналов распространения информации.
Тема 7. Реклама как ведущий элемент интегрированных коммуникаций.	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Функции и виды рекламы. Рекламная кампания. Типы рекламных кампаний (по направленности, по срокам проведения, по географии, по степени охвата рынка, по диапазону использования видов и средств рекламной деятельности). Разработка программы (концепции) рекламной кампании. Стратегическое планирование рекламной кампании.
Тема 8. Связи с общественностью как канал маркетинговых коммуникаций.	Понятие PR (связей с общественностью). Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, основные функции. Роль и задачи связей с общественностью в продвижении товаров \ услуг на рынок. Цели корпоративной (фирменной) рекламы. Связи с общественностью как элемент стимулирования сбыта. Основные формы и методы работы по связям с общественностью.
Тема 9. Стимулирование сбыта. Методы продвижения в розничной торговле.	Понятие стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта в системе интегрированных коммуникаций, основные функции. Методы продвижения товаров производителем. Принципы стимулирования торговых представителей. Стимулирование сферы торговли. Стимулирование совершения пробных и повторных покупок покупателями.
Тема 10. Прямой маркетинг в системе интегрированных коммуникаций.	Понятие прямого маркетинга. Прямой маркетинг в системе интегрированных коммуникаций, основные функции. Цели применения прямого маркетинга в кампаниях по продвижению товаров / услуг на рынок. Основные формы и особенности прямого маркетинга. Планирование прямого маркетинга. Базы данных и их использование. Принципы подготовки сообщений в прямом маркетинге. Личные продажи.
Тема 11. Интернет в системе интегрированных коммуникаций.	Развитие Интернета и его использование как канала интегрированных коммуникаций. Особенности Интернет-маркетинга в России. Основные виды и инструменты Интернет-маркетинга и их особенности. Применение Интернет-маркетинга с целью продвижения товаров и услуг различных категорий.

Тема 12. Партизанский маркетинг в системе интегрированных коммуникаций.	Понятие партизанского маркетинга и особенности его применения в системе интегрированных коммуникаций. Основные виды партизанского маркетинга: вирусный маркетинг, ambient-media, «эпатажный маркетинг», product placement и др. Особенности и техники современного партизанского маркетинга. Критерии эффективности партизанского маркетинга.
---	---

Разработчик:

Ст.преподаватель кафедры маркетинга

К.э.н.

Зав.кафедрой маркетинга

Профессор, К.э.н.

В.Ю.Чернова

А.М.Зобов

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

Экономический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование дисциплины	<i>Современная теория и практика маркетинга</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (144 ак.ч)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1. Базовые определения маркетинга	Определение маркетинга. Сущность, цели, задачи и принципы маркетинга. Этапы развития маркетинга. Современный этап развития маркетинга.. Уровни маркетинга. Комплекс маркетинга. Особенности развития маркетинга в России.
Тема 2. Холистический маркетинг	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.
Тема 3. Маркетинговая среда	Понятие глобальной маркетинговой среды. Макро- и микроуровень: различие стратегических решений. Турбулентность и противоречивость макросреды. Важнейшая роль социально-культурных и демографических тенденций.
Тема 4. Основы стратегического маркетинга.	Место стратегического маркетинга в иерархической модели стратегического менеджмента. Стратегический маркетинг на уровне бизнес-единиц. Функциональные маркетинговые стратегии.
Тема 5. Стратегическое маркетинговое планирование	Современные подходы и технологии стратегического маркетингового планирования. Стратегическое маркетинговое планирование как формулирование приоритетов в области маркетинга.
Тема 6. Маркетинговая информационная система	Значение информации в системе маркетинга. Элементы маркетинговой информационной системы. Классификация маркетинговой

	<p>информации. Понятие маркетингового исследования. Основные классификации маркетинговых исследований. Количественные и качественные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Этапы проведения маркетингового исследования</p>
<p>Тема 7. Сегментирование рынка</p>	<p>Классические и современные методы сегментирования целевых рынков. Поведенческие критерии сегментирования на рынках B2C. Стратегии компаний в области охвата близких сегментов целевого рынка.</p>
<p>Тема 8. Маркетинговое позиционирование</p>	<p>Критерии и методы выбора целевых рынков. Этапы позиционирования. Условия позиционирования рядом с конкурентом и на свободном сегменте рынка.</p>
<p>Тема 9. B2C. Поведение покупателей</p>	<p>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.</p>

Разработик:

Зав.кафедрой маркетинга

К.э.н., профессор

А.М.Зобов

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

Экономический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование дисциплины	<i>Маркетинг оптово-розничной торговли</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1. Особенности маркетинга в розничной торговле.	Концепции управления в сфере розничной торговли. Тенденции в розничной торговле в прошлом и настоящем. Окружающая маркетинговая среда розничного торгового предприятия. Субъекты маркетинга в розничной торговле. Классификация торговых предприятий по виду передачи товаров.
Тема 2. Сегментация в розничной торговле. Имидж розничного предприятия, позиционирование и репутация	Сегментация рынка. Цели сегментации. Этапы стратегии сегментирования, ориентированной на покупателя. Признаки сегментации потребительского рынка розничного торгового предприятия. Оценка и выбор сегментов. Критерии оценки сегмента розничного торгового предприятия. Имидж розничного торгового предприятия и позиционирование. Брэндинг в розничной торговле. Создание сильных марок. Бренды, позиционирование и конкуренция.
Тема 3. Стратегические аспекты розничной торговли.	Выявление возможностей в условиях розничной торговли. Формулирование целей розничной торговли. Миссия фирмы. Показатели эффективности. Разработка стратегий розничной торговли фирмы. Внешние приобретения. Внутреннее развитие. Оценка и контроль. Оценка эффективности маркетинга. Маркетинговый аудит.
Тема 4. Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики розничного торгового предприятия	Специфика торгового ассортимента. Производственный ассортимент. Торговый ассортимент. Параметры торгового ассортимента. Организация и методология изучения и прогнозирования спроса. Формирование ассортимента розничного торгового предприятия. Характеристики поведения товаров на рынке. Стадии формирования торгового ассортимента. Основные этапы принятия маркетинговых решений при разработке торгового ассортимента.
Тема 5. Политика ценообразования в розничной торговле	Подход к назначению цены товара. Соотношение спроса и предложения. Простая модель определения рыночной цены. Факторы, учитываемые при определении цены. Соответствие цены и качества товара в восприятии

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

Разработчик:

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

Чернова В.Ю.

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

Зобов А.М.

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

Экономический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование дисциплины	Маркетинг услуг
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание разделов дисциплины:
Тема 1. Основы маркетинга услуг. Концепция, определение и классификация.	Организация маркетинговой деятельности в компании и роль менеджера по маркетингу сервисной организации. Определение услуги, как элемента производства и продажи.
Тема 2. Особенности рынка услуг и потребительской среды.	Анализ современного рынка услуг. Выделение целевой группы. Характеристика поведения потребителя услуги (на примере).
Тема 3. Модели маркетинга услуг.	Определение основных сегментов рынка (макро- и микросегментов). Модель Канона, Модель Ратмела, сервакшн модель и др. Модель создания услуги (на примере)
Тема 4. Стратегия создания услуги.	Маркетинговый анализ рынка для конкретной услуги. Этапы разработки услуги и процесса обслуживания. Значение технологии в проектировании услуги.
Тема 5. Дифференцированный подход к маркетингу услуг. Сегментирование рынка услуг.	Формулирование и обоснование УТП для конкретной услуги. Агрегация и концентрация. Значение Бренда в продвижении услуги
Тема 6. Процесс предоставления услуги. Технология формирования услуги и формирование ценовой политики в сфере услуг.	Разработка стоимости услуги. Ассортимент услуг. Определение стоимости. Структура цены услуги.
Тема 7. Специфика работ на рынке услуг. Личные продажи и прямой маркетинг.	Определение условий предоставления услуги (кабинетное исследование). Этапы личных продаж: «лестница» продажи и селограмма Выбор и обоснование методов продвижения. Составление плана продвижения.

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

Разработчики:

Доцент кафедры Маркетинга, к.э.н.

Д.О. Ямпольская

Заведующий кафедрой маркетинга
Профессор, к.э.н.

А.М.Зобов

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

Экономический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование дисциплины	Маркетинговые исследования
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины:	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Информация и информационные показатели рекламной деятельности	<p>Место и задачи анализа рынка на современном предприятии. Потребность в информации и проблемы формирования детерминированного задания по работе с клиентами.</p> <p>Информация, как один из управленческих ресурсов. Виды и классификация: классификационная, топологическая и метрическая информация. Различные подходы к использованию данной Проблема исследования и ее формирование. Факторы, влияющие на результаты рекламной деятельности.</p> <p>Качественная информация и принципы работы с ней. Методы обработки информации о потребителях. Использование шкал и их проектирование.</p> <p>Количественная информация и принципы работы с ней. Методы оценки данных о состоянии рынка: цены, доходы, спрос, рекламный охват и т.д.</p>
Раздел 2. Основные принципы маркетингового исследования	<p>Методы выявления проблем: статистические и экспертные. Контент - анализ, как метод работы с вторичной информацией. Организация экспертного опроса. Принципы формирования направлений сбора информации.</p> <p>Этапы проведения маркетингового исследования: подготовка, проведение, анализ.</p> <p>Формализация и оценка сложности процесса сбора информации на основе составленной схемы исследования. Цель и задачи исследования, объекты и предметы исследования. Формирований выборки.</p> <p>Основные разделы технического задания и их содержание.</p> <p>Характеристика и виды опросов. Опросы / анкетирование на этапе проведения количественных (описательных) исследований: личные, телефонные, почтовые, Internet. Формирование анкет и сценариев. Проведение опросов.</p>

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

Разработчики:

Доцент кафедры Маркетинга, к.э.н.

Д.О. Ямпольская

Заведующий кафедрой маркетинга
Профессор, к.э.н.

А.М.Зобов

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

Экономический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

Разработчики:

Доцент кафедры Маркетинга, к.э.н.

А.М.Чернышева

Заведующий кафедрой маркетинга
Профессор, к.э.н.

А.М.Зобов

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

Экономический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование дисциплины	<i>Торговый маркетинг</i>
Объём дисциплины	<u>3</u> ЗЕ (<u>108</u> 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</p>

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

Разработчики:

Доцент кафедры Маркетинга, к.э.н.

А.М.Чернышева

Заведующий кафедрой маркетинга
Профессор, к.э.н.

А.М.Зобов

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

Экономический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование дисциплины	<i>Категорийный маркетинг</i>
Объём дисциплины	33Е (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1. Понятие и ключевые задачи категорийного маркетинга	Введение в дисциплину. Предмет, цели и задачи курса. Понятие категорийного маркетинга. Цели категорийного маркетинга. Основные задачи категорийного маркетинга.
Тема 2. Управление ассортиментом в рознице.	Этапы формирования ассортимента в магазине. Сегментирование покупателей. Система ECR.
Тема 3. Ассортиментная политика	Основные составляющие ассортиментной политики. Товарный классификатор. Ширина и глубина ассортимента.
Тема 4. Эффективность использования торговых площадей	Сбалансированность ассортимента. «Жесткие» и «мягкие» категории. Эффективность использования торговых площадей.
Тема 5. Построение ассортиментной матрицы	Ассортиментная матрица. Ассортиментный минимум.
Тема 6. Стратегия и ассортиментная политика розничного предприятия	Стратегия и тактика управления ассортиментом. Ценовая политика розничного предприятия
Тема 7. Функции категорийного менеджера	Основные обязанности категорийного менеджера. ДИ категорийного менеджера. Требования к квалификации категорийного менеджера.
Тема 8. Основные финансовые показатели категорийного маркетинга	Товарооборот. Валовая прибыль. Маржа. Прирост продаж.
Тема 9. Администрирование управления категориями.	Основные документы, необходимые для управления категориями в розничной торговле

Разработчики:

Доцент кафедры Маркетинга, к.э.н.
Заведующий кафедрой маркетинга Профессор, к.э.н

А.М.Чернышева
А.М.Зобов

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

Экономический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование дисциплины	Бренд-менеджмент
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1. Введение в дисциплину	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: сходство и различия.
Тема 2. Брендинг в современных условиях.	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.
Тема 3. Подготовительная стадия брендинга.	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 репозиционирования.
Тема 4. Проективная стадия брендинга.	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 стилеобразующие элементы и упаковку). Подготовка рекламной кампании.
Тема 5. Продвижение бренда на рынок	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.
Тема 6. Марочные стратегии	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.
Тема 7. Архитектура брендов в компании и их каннибализм	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.
Тема 8. Марочный капитал бренда и проблемы оценки его стоимости	Ценность и стоимость брендов. Капитализация брендов. Методы оценки марочного капитала. Оценка стоимости российских брендов.
Тема 9. Управление лояльностью к бренду	Степень лояльности к бренду. Изучение лояльности к бренду. Программа формирования лояльности к бренду. Особенности лояльности к бренду российских потребителей. Антилояльность.
Тема 10. Правовая защита бренда	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.
Тема 11. Брендинг в современной России. Основные проблемы продвижения отечественных брендов.	История формирования имиджа России и ее товаров. Перспективы развития российского брендинга. Основные проблемы отечественного брендинга и направления увеличения эффективности бренд-стратегий национальных производителей

Объем аннотации не должен превышать 2 стр.

Разработчик:

Доцент кафедры Маркетинга
К.э.н.

Чернышева А.М.

Заведующий кафедрой Маркетинга
К.э.н., профессор

Зобов А.М.

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

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

Разработчик

Зав.кафедрой маркетинга

К.э.н., профессор

А.М.Зобов

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

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

Разработчик

Зав.кафедрой маркетинга
 К.э.н., профессор

А.М.Зобов

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

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование дисциплины	<i>Финансы</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (2 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Основы финансов	Роль и место государственных и муниципальных финансов в финансовой системе РФ. Содержание и функции государственных и муниципальных финансов, их состав. Государственная финансовая политика. Государственное регулирование финансов. Организация управления системой государственных и муниципальных финансов. Государственный и муниципальный финансовый контроль. Налоги как основной источник государственных и муниципальных доходов
Бюджетная система РФ	Бюджетное устройство и бюджетная система Российской Федерации. Бюджетный федерализм и межбюджетные отношения. Социально-экономическая сущность и функции бюджета государства, роль в социально-экономическом развитии страны. Бюджетное устройство и бюджетная система государства Бюджетное устройство Российской Федерации и ведущих зарубежных странах Бюджетная политика. Бюджетное прогнозирование и бюджетное планирование. Бюджетная классификация. Бюджетный процесс в Российской Федерации. Доходы бюджетов. Расходы бюджетов. Сбалансированность бюджета. Местные финансы. Бюджеты муниципальных образований. Финансовый контроль.
Особенности организации финансов	Расходы федерального бюджета на национальную оборону и национальную безопасность. Расходы бюджетов бюджетной системы Российской Федерации на правоохранительную деятельность.

	<p>Расходы бюджетов бюджетной системы Российской Федерации на общегосударственные вопросы.</p> <p>Расходы бюджетов бюджетной системы Российской Федерации на национальную экономику.</p> <p>Расходы бюджетов бюджетной системы Российской Федерации на образование.</p> <p>Расходы бюджетов бюджетной системы Российской Федерации на социальную политику.</p>
<p>Внебюджетные фонды и особенности их функционирования в РФ</p>	<p>Сущность и назначение фондов. Классификация и цели создания фондов. Экономические и социальные внебюджетные фонды. Источники средств внебюджетных фондов Формирование и направление использования Пенсионного фонда, Фонда социального страхования,</p> <p>Государственный фонд обязательного медицинского страхования.</p> <p>Государственный фонд социального страхования Российской Федерации.</p> <p>Государственный фонд социального страхования от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний</p>
<p>Система государственного и муниципального кредита</p>	<p>Содержание и функции государственного кредитования. Формы государственного кредита в Российской Федерации.</p> <p>Дифференциация государственных займов. Политика управления государственным и муниципальным долгом. Проблемы обслуживания внутреннего и внешнего долга. Стабилизационный фонд и его использование для управления внешним долгом государства</p> <p>Займы посредством эмиссии ценных бумаг.</p>

Разработчики:

Доцент кафедры Финансы и кредит

К.э.н.

Заведующий кафедрой Финансы и кредит

Д.э.н., профессор

Гиринский А.В.

Быстряков А.Я.

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

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование дисциплины	<i>Прямой маркетинг</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Современные технологии прямого маркетинга	<p>Тема 1. Основные функции прямого маркетинга на предприятии. Прямой маркетинг как часть маркетинговых коммуникаций. Планирование мероприятий директ-маркетинга. Сущность, цели и задачи каналов распространения ДМ-коммуникаций. Рост значимости маркетинга партнерских отношений.</p> <p>Тема 2. Персональные данные клиентов Базы данных поведения покупателей, их социально психологические характеристики. Наполнение и актуализация баз данных. Защита баз данных предприятия.</p> <p>Тема 3. Сущность, цели, задачи прямой рассылки. Виды прямой рассылки. Преимущества и недостатки каждого из видов, механика применения. Характеристика эффективного рекламного послания (письма) потребителю о конкретных товарах (услугах). Требования к составлению рекламного послания и приемы их разрешения. Структура и механизм психологического воздействия рекламного текста на потребителя.</p>
Раздел 2. Классификация прямых форм продаж	<p>Тема 4. Система продаж по каталогам Характеристика системы продаж по каталогам: экономия времени на выборе товара, доставка покупки на дом, использование гибких комбинированных скидок(дисконтных карт и др.) Структура каталожной продажи: полный и качественный каталог товаров, система заказа и оплаты товаров, доставка товаров на дом.</p> <p>Тема 5. Сущность основных форм личных продаж Классические торговые представители фирм-поставщиков, продажи через уполномоченных представителей, продажи на торговых презентациях на дому. Деловое общение в процессе продажи. Система потребительской ценности товаров. Социальные аспекты продажи.</p> <p>Тема 6. Телефонный маркетинг в системе прямых продаж</p>

	<p>Роль ответной открытки в увеличении откликов потенциальных клиентов по телефону. Сущность, цели и задачи и функции телевизионного маркетинга.</p> <p>Тема 7. Телевизионная реклама с механизмом обратной связи Использование лотерей и конкурсов в телевизионном маркетинге. Механика функционирования телевизионного маркетинга. Телешопинг.</p> <p>Тема 8. Развитие телекоммуникаций и использование компьютерных технологий в системе прямых форм продаж Роль Интернета в повышении эффективности прямых персональных продаж, продаж по каталогам, прямой почтовой рекламы. Интернет магазины, принципы организации и функционирования.</p>
--	---

Разработчики:

Заведующий кафедрой маркетинга

К.э.н., профессор

А.М. Зобов

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

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

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

А.А.Налбандян

Е.В.Пономаренко

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

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

Разработчики:

Доцент кафедры менеджмента

К.э.н.

Вавилина А.В.

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

Экономический факультет/институт

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

38.04.02. Менеджмент, специализация «Современный маркетинг и управление продажами»
(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	<i>Кросс-культурный маркетинг</i>
	2 ЗЕ (72 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Глобализация и роль национальной культуры.	Определения глобализации. Глобализация как интернационализация и интенсификация различных международных обменов. Глобализация как либерализация, освобождение от ограничений передвижения между странами, создание «безграничной» мировой экономики. Глобализация как универсализация, беспрепятственное распространение продуктов, опыта и знаний по всему миру. Глобализация как вестернизация (обычно в виде американизации), т.е. распространение современных ценностей и структур, присущих западной экономике. Глобализация как детерриториализация, т.е. разрушение жесткой связи экономического и общественного пространства с конкретной географической территорией. Влияние глобализации на модели потребления в различных странах. Глобальный консюмеризм. Глобальные потребители. Глобальные продукты.
Раздел 2. Основные понятия и элементы культуры	Понятие культуры. Слои культуры: внешние атрибуты; нормы и ценности: сердцевина культуры. Культура как нормальное распределение. Стереотипы в восприятии культуры. Восприятие родной культуры. Сравнение культур. Европейские культуры. Российская культура глазами иностранцев. Ведение бизнеса в мультикультурной среде.

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

Разработчик:

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

Чернова В.Ю.

Заведующий кафедрой Маркетинга
К.э.н., профессор

Зобов А.М.

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

Экономический факультет/институт

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

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

Наименование дисциплины	Маркетинг товародвижения
	3 ЗЕ (108 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Товар в системе маркетинга. Основные понятия, роль и функции товара.	Общая характеристика товара, его свойства и виды. Уровни товара. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Разработка нового товара. Конкурентоспособность и качество товара.
Раздел 2. Товародвижение в маркетинге.	Роль маркетинга в организации товародвижения. Сущность товародвижения. Цели товародвижения. Система товародвижения. Элементы внутренней среды: скорость обработки заказа, контроль за движением товаров, качество упаковки, транспортировки, складирование. Элементы внешней среды: оптовые посредники.
Раздел 3. Каналы товародвижения	Функции каналов товародвижения. Виды каналов товародвижения. Конкуренция каналов распределения. Управление каналом товародвижения. Планирование и организация каналов товародвижения. Факторы, влияющие на выбор каналов сбыта. Стратегия формирования и развития каналов товародвижения.
Раздел 4. Современные тенденции в товародвижении.	Устаревание каналов распределения. Современная логистика и опыт товародвижения в ТНК. Диджитализация процессов товародвижения.

Разработчик:

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

Чернова В.Ю.

Заведующий кафедрой Маркетинга
К.э.н., профессор

Зобов А.М.

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

Экономический факультет/институт

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

38.04.02. Менеджмент, специализация «Современный маркетинг и управление продажами»
(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	<i>Российский рынок FMCG товаров</i>
	3 ЗЕ (108 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Товары FMCG. Основные понятия, сущность рынка FMCG, основные игроки рынка.	Общая характеристика рынка FMCG (англ. Fast Moving Consumer Goods) — рынок товаров повседневного спроса и его ключевые особенности. Понятие товара FMCG. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) FMCG. Конкурентоспособность и качество товара. Основные игроки российского и международного рынка.
Раздел 2. Методы анализа рынка FMCG. Темпы роста, конкуренция.	Основные методы анализа рынка FMCG, исследовательские компании (Nielsen, GfK.). Основные источники роста, поведение потребителей, анализ конкурентов, методы борьбы с конкуренцией. Маркетинговые решения для рынка FMCG – опыт ТНК и российских компаний в сравнении. Использование инструментов FMCG маркетинга на других рынках (услуги, банки и пр.)
Раздел 3. Тенденции развития российского рынка FMCG.	Смена форматов розничной торговли. Актуализация развития маркетплейсов FMCG. Повышение актуальности сетевой розничной торговли, рост федеральных сетей, слияние с локальными сетями. Усиление борьбы производителей за рыночную долю сегмента и партнерские отношения с розницей.

Разработчик:

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

Заведующий кафедрой Маркетинга
К.э.н., профессор

Чернова В.Ю.

Зобов А.М.