

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.06.2022 15:46:41
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

АННОТАЦИИ ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ) ОП ВО

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

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

реализуемой по направлению подготовки/специальности:

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

2022 г.

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

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

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

| | |
|---|--|
| Наименование дисциплины | Анализ конкурентной среды |
| Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч | 3/108 |
| СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Разделы | Темы |
| Тема 1. Основные подходы к определению конкурентной среды | Микросреда фирмы, как это система отношений фирмы с ее непосредственным окружением: поставщиками, посредниками, конкурентами, прессой, властными структурами, общественными организациями, деловыми кругами (стратегическими партнерами, в первую очередь инвесторами), клиентами. |

| | |
|---|---|
| Наименование дисциплины | Анализ конкурентной среды |
| Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч | 3/108 |
| СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Разделы | Темы |
| Тема 2. Показатели оценки конкурентной среды компании. | Оценка внутреннего положения компании. Для поиска конкурентного преимущества фирмы на рынке необходимо выделить позиции товарного и ценового предложения, которые являются базовыми для оценки конкурентной позиции: ценовая позиция (размер прибыли или маржи); параметры ассортимента (широта и глубина). |
| Тема 4. Оценка силы конкуренции в отрасли | Определение условий конкуренции. Модель М.Портера. Параметры определения входных барьеров. Дифференциация продукции, финансовые ресурсы, имиджевая доступность. |
| Тема 3. Анализ деятельности конкурентов. | Методы сравнения компании и ее ближайшего большего конкурента: принцип обратного ценообразования, сравнение цена\качество, оценка реакции конкурента (тендеры). |
| Тема 5. Анализ направлений успешной конкуренции | Факторы повышения конкурентоспособности. Основа успеха предприятия на рынке и ее зависимость от способности к более эффективному по сравнению с конкурентами удовлетворению запросов потребителей. |
| Тема 6. Формирование конкурентных преимуществ компании. | Формирование конкурентных преимуществ компании. Модель Прохалада – Хаммеля. Определение ключевых и критических факторов успеха. |
| Тема 7. Стратегии конкуренции | Характеристика конкурентных стратегий: цели, ресурсы, конкурентные преимущества, доля рынка и т.д. Виды конкурентных стратегий. |

| | |
|---------------------------------------|--|
| Наименование дисциплины | Управление продажами |
| Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч | 4/144 |
| СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Разделы | Темы |
| Тема 1. Сущность и содержание продаж. | Понятие и содержание продаж. Продажи как маркетинговая задача. Классификация и основные технологии продаж. Роль и место службы сбыта на предприятии. |

| | |
|--|--|
| Наименование дисциплины | Управление продажами |
| Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч | 4/144 |
| СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Разделы | Темы |
| Тема 2. Комплекс управления продажами. | Сущность, структура и принципы управления продажами. Субъекты и объекты продаж. Основные элементы продаж на предприятии – продукт, клиент, персонал, технологии. |
| Тема 3. Организация системы продаж | Принципы организации деятельности торгового персонала. Виды организационных структур, цели и этапы построения службы сбыта на предприятии. |
| Тема 4. Процесс продаж. | Основные стадии процесса покупки. Этапы и структура продаж. Стратегии push & pull и специфика маркетинга в реализации данных стратегий. Поведение покупателя и продавца. |
| Тема 5. Товар в системе продаж | Система ценностей и конкурентные преимущества товара для клиентов. Анализ и оптимизация ассортимента, форматы анализа продаж на предприятии. |
| Тема 6. Клиент в системе продаж.. | Сегментация и критерии выбора клиента. Конкурентное преимущество и оценка привлекательности компании. |
| Тема 7. Технологии продаж. | Ключевые технологии цепочки продаж. Планирование визита, маршрут, инструменты и цели на визит. Оценка Клиента и товарного запаса.. |
| Тема 8. Тактика продаж. | Работа с возражениями, тактические приемы продаж. Способы завершения сделки. |
| Тема 9. Персонал системы продаж | Система управления персоналом службы продаж. Стили управления. |
| Тема 10. Планирование продаж. | Система планирования продаж. Прогноз и план продаж на предприятии. Основные виды и принципы планирования. |
| Тема 11. Мотивация персонала коммерческой службы.. | Классификация методов мотивации. Место мотивации в системе управления персоналом. |
| Тема 12. Стратегия продаж. | Стратегия как элемент управления продажами. Модель формирования, ключевые элементы стратегии продаж. Анализ внешних и внутренних фактов. Взаимосвязь маркетинговой и сбытовой стратегий предприятия. |
| Тема 13. Контроль и эффективность продаж. | Функции и элементы контроля продаж. Количественные и качественные показатели сбыта. |

| | |
|--|--|
| Наименование дисциплины | Ценообразование |
| Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч | 3/108 |
| СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Разделы | Темы |
| Раздел 1. Экономика ценообразования | <p>Определение затрат. Денежная оценка ресурсов, принцип измерения различных видов ресурсов.</p> <p>Источники возникновения затрат: товар, услуга, проект, организация и т.д.</p> |
| Раздел 2. Тактика ценообразования | <p>Два варианта метода «затраты + прибыль»: метод формирования совокупных затрат, метод определения суммы покрытия. Планирование цены и маржи. Анализ безубыточности и его роль в формировании цены.</p> <p>Установление цены на основе себестоимости. Условие стабильной себестоимости.</p> |
| Раздел 3. Стратегия ценообразования | <p>Цели по прибыли и цели по доле рынка. Регулирование объемов реализации. Баланс цен внутри ассортимента.</p> <p>Рыночная позиция предприятия и ее влияние на конечную цену фирмы. Состояние и вид спроса.</p> |

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

| | |
|---|--|
| Наименование дисциплины | Маркетинговое планирование |
| Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч | 3/108 |
| СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Разделы | Темы |
| Раздел 3. Анализ деятельности организации в условиях рынка. Внешний анализ. | Общая характеристика деятельности фирмы на рынке: оценка и анализ текущего состояния и прогноз развития. Оценка и анализ рынков, на которые ориентирована фирма, описание их текущего и прогнозного состояния. |
| Раздел 4. Стратегия маркетинга и ее формирование. | Маркетинговая стратегия компании и функциональная стратегия маркетинга: определения и принципиальные отличия. |
| Раздел 5. Инструменты маркетинга: планирование продукта | Жизненный цикл товара. Этапы и основные направления маркетинговой активности на этапах жизненного цикла. |
| Раздел 6. Инструменты маркетинга: планирование цены | Ценовые стратегии организации: «снятие сливок» и прочное внедрение на рынок. Назначение цены на новый товар. Методы корректировки цены. Торговля «вверх» и торговля «вниз». |
| Раздел 7. Инструменты маркетинга: планирование распределения | Характеристика канала распределения: охват, затраты, условия реализации и контроль канала. Планирование мероприятий по распределению: собственный торговый персонал или опосредованный сбыт. Организация мерчендайзинга. |
| Раздел 8. Инструменты маркетинга: планирование продвижения | Характеристика методов и средств коммуникации с целевой группой. Основные принципы выбора, исходя из целей и задач компании. Мероприятия по привлечению новых потребителей и удержание повторных покупок. Электронные средства продвижения и оценка их эффективности. |
| Раздел 9. Оценка результатов маркетингового планирования и контроль деятельности. | Разработка форм планирования маркетинговой деятельности компании. Мероприятия, их цель и основное содержание. |

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

| | |
|---|---|
| Наименование дисциплины | Поведение потребителей |
| Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч | 3/108 |
| СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Разделы | Темы |
| Виды оценок поведения потребителей. | Цели, задачи и методы изучения поведения потребителя |
| 2. Факторы внешнего влияния на потребителей | Влияние культуры на поведение потребителей. Разнообразие культур и глобализация потребления. Значение референтных групп в поведении потребителей. |
| 3 Внутренние факторы поведение потребителей. | Восприятие и обработка информации. Методы обучения потребителей. Мотивация, личность и эмоции в поведении потребителей. |
| 4. Характеристика процесса принятия решения о покупке на потребительском и деловом рынках. | Ситуационные факторы в процессе принятия решения. Типы ситуаций и факторы ситуационного влияния. Модель процесса принятия потребителем. |
| 5. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск. | Процесс осознания потребителем потребности в товаре. Взаимосвязь осознания потребности в процессе принятия потребительского решения о покупке с задачами маркетинговой деятельности. Выявление и измерение проблем потребителей, реакция маркетолога на осознание потребителем своих проблем. |
| 6. Принятие решения о покупке | Определение вариантов выбора. Решение об оценке выбранных вариантов. Классические иерархические модели, модель слабой вовлеченности и расширенная модель. |
| 7. Модели поведения потребителя, ориентированные на выгоду, имидж, поведенческие аспекты. | Типы покупок (полностью запланированная, частично запланированная, незапланированная). Характеристика факторов, влияющих на покупку. Розничная торговля и процесс покупки. Внутримагазинные факторы покупки: экспозиция, цена, его планировка и атмосфера, торговый |
| 8. Поведение потребителя после покупки. | Поведение в процессе потребления. Опыт, нормы и ритуалы потребления. Вынужденное потребление. Оценка результатов потребления. Мероприятия коммерческих организаций по формированию приверженных или постоянных покупателей. |
| 9. Коммуникации с потребителем | Основные средства коммуникации с клиентом. Их применение, слабые и сильные стороны. |

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

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

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

| | |
|---|--|
| Наименование дисциплины | Интегрированные маркетинговые коммуникации |
| Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч | 3/108 |
| СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Разделы | Темы |
| 2. Социально-правовые аспекты деятельности в области интегрированных коммуникаций. | Социально – правовые аспекты деятельности в области интегрированных маркетинговых коммуникаций |
| 3. Структура и особенности современного процесса интегрированных коммуникаций. | Структура современного процесса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные субъекты рынка коммуникаций. |
| 4. Мировой и российский рынок интегрированных коммуникаций и основные тенденции его развития. | Основные показатели коммуникационного рынка. Тенденции развития мирового рынка коммуникаций. Динамика российского рынка коммуникаций. |
| 5. Планирование стратегии интегрированных коммуникаций. | Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций и ее компоненты. Процесс стратегического планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций. |
| 6. Основные решения в процессе разработки стратегии интегрированных коммуникаций. | Цели и стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Постановка целей планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций. |
| 7. Реклама как ведущий элемент интегрированных коммуникаций. | Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Функции и виды рекламы. Рекламная кампания. |
| 8. Связи с общественностью как канал маркетинговых коммуникаций. | Понятие PR (связей с общественностью). Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, основные функции. Роль и задачи связей с общественностью в продвижении товаров \ услуг на рынок. |
| 9. Стимулирование сбыта. Методы продвижения в розничной торговле. | Понятие стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта в системе интегрированных коммуникаций, основные функции. Стимулирование совершения пробных и повторных покупок покупателями. |
| 10. Интернет в системе интегрированных коммуникаций. | Развитие Интернета и его использование как канала интегрированных коммуникаций. Особенности Интернет-маркетинга в России. Основные виды и инструменты Интернет- маркетинга и их особенности. Применение Интернет-маркетинга с целью продвижения товаров и услуг различных категорий. |

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

| | |
|---|--|
| Наименование дисциплины | Маркетинг оптово-розничной торговли |
| Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч | 2/72 |
| СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Разделы | Темы |
| 2. Сегментация в розничной торговле. Имидж розничного предприятия, позиционирование и репутация | Сегментация рынка. Цели сегментации. Этапы стратегии сегментирования, ориентированной на покупателя. Признаки сегментации потребительского рынка розничного торгового предприятия. |
| 3. Стратегические аспекты розничной торговли. | Выявление возможностей в условиях розничной торговли. Формулирование целей розничной торговли. Миссия фирмы. |
| 4. . Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики розничного торгового предприятия | Специфика торгового ассортимента. Производственный ассортимент. Торговый ассортимент. Параметры торгового ассортимента. Организация и методология изучения и прогнозирования спроса. |
| 5. Политика ценообразования в розничной торговле | Подход к назначению цены товара. Соотношение спроса и предложения. Простая модель определения рыночной цены. Факторы, учитываемые при определении цены. |
| 6. Поведение покупателей | Маркетинговые коммуникации в розничной торговле и их воздействие на потребителя. Модель SOR применительно к розничной торговле. |
| 7. Коммуникационная политика розничного торгового предприятия | Маркетинговые коммуникации в розничной торговле и их воздействие на потребителя. Процесс принятия решения о покупке. |

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

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

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

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

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

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

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

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

| | |
|---|---|
| Наименование дисциплины | Категорийный маркетинг |
| Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч | 3/108 |
| СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Разделы | Темы |
| 1. Понятие и ключевые задачи категорийного маркетинга | Введение в дисциплину. Предмет, цели и задачи курса. Понятие категорийного маркетинга. Цели категорийного маркетинга. Основные задачи категорийного маркетинга. |
| 2. Управление ассортиментом в рознице. | Этапы формирования ассортимента в магазина. Сегментирование покупателей. Система ECR. |
| 3. Ассортиментная политика | Основные составляющие ассортиментной политики. Товарный классификатор. Ширина и глубина ассортимента. |
| 4. Эффективность использования торговых площадей | Сбалансированность ассортимента. «Жесткие» и «мягкие» категории. Эффективность использования торговых площадей. |

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

| | |
|--|--|
| Наименование дисциплины | Управление маркетинговыми проектами |
| Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч | 2/72 |
| СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Разделы | Темы |
| 1. . Основные понятия в управлении маркетинговыми проектами. | Предмет, цели и задачи курса. Введение в дисциплину. Понятие проекта. Основные свойства проекта. Различия между операционным маркетингом, программой и проектом. Типы проектов. Понятие управления проектом. Проектный треугольник Г.Керцнера. Объект проектного управления. |
| 2. Проект разработки нового продукта | Основные подходы к разработке нового продукта Принципы разработки нового продукта Поэтапный контрольный разработки нового продукта. |
| 3. Выбор целевого рынка и принятие решений о выходе на рынок | Основные цели сегментации. Оценка доступности сегмента. Оценка потенциала сегмента. Оценка возможностей освоения сегмента.. |
| 4. Маркетинговый проект: вывод на рынок нового бренда, нового продукта | Определение концепции продукта. Анализ коммерческой ситуации Реализация проекта. |
| 5. Маркетинговый проект: проведение VTL акции | Ключевые моменты для разработки успешного мероприятия по стимулированию сбыта. |

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

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

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

| | |
|---|---|
| Наименование дисциплины | Кросс-культурный маркетинг |
| Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч | 2/72 |
| СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Разделы | Темы |
| Раздел 1. Глобализация и роль национальной культуры. | <p>Определения глобализации. Глобализация как интернационализация и интенсификация различных международных обменов. Глобализация как либерализация, освобождение от ограничений передвижения между странами, создание «безграничной» мировой экономики.</p> |

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

| | |
|---|--|
| Наименование дисциплины | Методология исследования проблем управления |
| Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч | 3/108 |
| СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Разделы | Темы |
| Раздел 1. Принятие решений в процессе управления | Тема 1 Системный анализ как методологическая основа проведения исследований в социологии, маркетинге и менеджменте. |
| | Тема 2 Моделирование и процесс принятия решений. Общая характеристика, проблемы и цели социологических исследований. |
| | Тема 3 Измерение характеристик объектов, шкалы. Виды, назначение и архитектура вопросов. Композиция анкеты |
| | Тема 4 Определение типа информации, источников ее получения, методов сбора данных исследования. |
| | Тема 5 Подготовка плана, выделение объектов исследования и планирование выборки данных. |
| | Тема 6 Методы сбора информации: наблюдение, эксперимент, опрос, и их роль в проведении исследований. Культурные аспекты и влияние инфраструктуры |
| Раздел 2. Количественные и вероятностные методы исследования | Тема 1 Точечные оценки параметров и их классификация. Оценка функции распределения; гистограммы и полигон. Выборочные характеристики как оценки. |
| | Тема 2 Интервальные оценки. Распределения: нормальное, χ -квадрат и Стьюдента. Доверительные интервалы для параметров нормального распределения. |
| | Тема 3 Понятие статистической гипотезы. Классификация, общая схема проверки гипотез. Проверка гипотез и доверительные интервалы. |
| | Тема 4 Гипотезы о параметрах нормального распределения: о математическом ожидании и о дисперсии. |

| | |
|--|---|
| Наименование дисциплины | Методология исследования проблем управления |
| Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч | 3/108 |
| СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Разделы | Темы |
| | Тема 5 Линейные зависимости, корреляционный и регрессионный анализ. Модель линейной регрессии, вычисление ее параметров. |
| Раздел 3. Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынков в управленческой деятельности | Тема 1 Конъюнктура рынка как объект исследования. |
| | Тема 2 Циклы в развитии конъюнктуры. |
| | Тема 3 Основные источники информации для исследования, анализа и прогнозирования конъюнктуры мировых товарных рынков. |
| | Тема 4 Практика экономико-математического моделирования анализа и прогнозирования конъюнктуры мировых товарных рынков. |

| | |
|--|--|
| Наименование дисциплины | Маркетинговые метрики |
| Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч | 2/72 |
| СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Разделы | Темы |
| Раздел I. Маркетинговая информация, как ресурс предприятия | Тема 1. Маркетинговая информационная система. Принципы построения и наполнение. Разработка структуры информационной базы принятия и оценки решения. |
| | Тема 2. Планирование и оценка эффективности деятельности предприятия. Разработка плана мероприятий, эффективность которого предполагается оценивать. |
| Раздел II. Маркетинговые показатели деятельности предприятия. | Тема 3. Показатели, характеризующие финансово – экономическое положение. Анализ финансового состояния деятельности. |
| | Тема 4. Показатели, характеризующие товарное производство. Оценка и выбор вариантов товарного предложения |

| | |
|--|--|
| Наименование дисциплины | Маркетинговые метрики |
| Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч | 2/72 |
| СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Разделы | Темы |
| | Тема 5. Показатели системы распределения. Оценка эффективности системы распределения. Оценка и выбор сетей распределения. |
| | Тема 6. Показатели оценки потребителя. Оценка эффективности коммуникации с клиентом. Составление бюджета коммуникации и оценка ее эффективности. |
| Раздел III. Маркетинговые показатели внешней среды деятельности | Тема 7. Показатели макросреды. Оценка уровня конкуренции сегмента. |
| | Тема 8. Оценка выгоды рыночного сегмента. Составление плана деятельности на сегменте рынка. |
| | Тема 9. Показатели микросреды и оценка эффективности деятельности. |

| | |
|---|--|
| Наименование дисциплины | Основы электронной коммерции |
| Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч | 2/72 |
| СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Разделы | Темы |
| Раздел 1. Современные тенденции рынка. | Тема 1. Омниканальность рынка. |
| | Тема 2. Развитие e-commerce. |
| | Тема 3. Истории успеха интернет-магазинов. |
| Раздел 2. Ключ к успеху цифрового маркетинга. | Тема 4. Потребитель on-line. |
| | Тема 5. Понятие цифрового маркетинга, его основные цели и задачи. |
| Раздел 4. Основные инструменты цифрового маркетинга. | Тема 6. Основные инструменты цифрового маркетинга. |
| Раздел 5. Цифровая коммуникация. | Тема 7. Цифровые формы коммуникацию |
| | Тема 8. Особенности диджитал-кампаний |

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

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

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

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

| | |
|--|--|
| Наименование дисциплины | В2В |
| Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч | 2/72 |
| СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Разделы | Темы |
| 6. ABC-анализ на промышленном рынке. | Сущность ABC-анализа. Алгоритм построения ABC-анализа. |
| 7. Формирование цены на промышленном рынке. | Эффективные модели ценообразования на промышленном рынке. Схема ценообразования на промышленном рынке. |
| 8. Маркетинговое планирование на промышленном рынке. | Анализ внешней среды. Анализ внутренней среды. Отчет об исполнении бюджета. Базы данных клиентов. Базы данных конкурентов. |

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

| | |
|---|---|
| Наименование дисциплины | <i>Международный маркетинг</i> |
| Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч | 2/72 |
| СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Разделы | Темы |
| | <i>поведения при общении с представителями других культур.</i> |
| 9. Международные маркетинговые исследования | <i>Информационная система в международном маркетинге. Структура, содержание и источники международной маркетинговой информации.</i> |
| 10. Сегментирование международных рынков. Позиционирование в международном маркетинге | <i>Международный рынок как объект сегментации. Критерии и признаки сегментации международных рынков.</i> |
| 11. Стратегии проникновения и формы закрепления компании на международных рынках | <i>Проблема выбора способов выхода компании на международные рынки в зависимости от этапов интернационализации фирмы: экспортные, контрактные, инвестиционные стратегии.</i> |
| 12. Товарная политика в международном маркетинге | <i>Роль товара в международном маркетинге. Особенности международной товарной политики.</i> |
| 13. Особенности ценообразования в международном маркетинге | <i>Значение цены в международном маркетинге. Понятие мировой цены. Основные виды мировых цен и их особенности. Факторы ценообразования на внешних рынках.</i> |
| 14. Сбытовая политика в международном маркетинге | <i>Организация каналов распределения и продвижения товаров в международном маркетинге. Основные типы сбытовых структур. Собственные органы сбыта. Сторонние организации сбыта. Сбытовые организации за рубежом.</i> |
| 15. Коммуникационная политика в международном маркетинге | <i>Значение коммуникаций в международном маркетинге. Основы организации коммуникативной политики в международном маркетинге.</i> |
| Тема 16. Международный маркетинг услуг | <i>Особенности услуг как объекта международной торговли. Специфика международного маркетинга услуг.</i> |

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

| | |
|--|---|
| Наименование дисциплины | Событийный маркетинг |
| Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч | 3/108 |
| СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Разделы | Темы |
| 1.. Сущность PR и основные этапы планирования | Понятие событийного маркетинга. Основные направления событийного маркетинга. Внешние и внутрикорпоративные задачи событийного маркетинга. Практические аспекты концепции событийного маркетинга. |
| 2. Организация событийного маркетинга в компании | Формирование структуры отдела событийного маркетинга в компании. Обязанности event-менеджера. Четыре составляющие особой задачи |
| 3. Инструменты PR-деятельности | Виды и содержание пресс-мероприятий. Выставки и экспозиции. Основные выставочные комплексы РФ. Спецмероприятия: презентации, запуск объекта, профессиональные праздники/юбилеи, спортивные соревнования экскурсии. Современные информационные ресурсы. |
| 4. Социальные мероприятия событийного | Влияние компании на ее общественное окружение: круги на воде. Виды социальных PR-мероприятий: благотворительность, патронаж, спонсорство. Причины применения социальных мероприятий в различных отраслях. |
| 5. Взаимодействие в сети Интернет и СМИ | Содержание WEB-сайта. Правила использования Интернета в PR-деятельности. Способы увеличения посещаемости сайта компании. Продвижение на тематических сайтах. Продвижение в социальных сетях, блогах и форумах. Бюджет продвижения в социальных медиа. Противоречивые сферы ответственности и различные степени лояльности журналиста и PR-менеджера. |
| 6. Формирование бюджета событийного маркетинга | Основные методы формирования бюджета отдела событийного маркетингаотдела. Затраты на оплату труда. Офисные накладные расходы. Расходы по проведению мероприятий с представителями прессы. Издания для персонала. Затраты на выпуск внешнего издания. |

| | | |
|------------------------------|--|--|
| Наименование дисциплины | | Управленческая экономика |
| Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч | | 3/108 |
| СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | | |
| Разделы | | Темы |
| | Введение в управленческую экономику. | Введение в управленческую экономику. Экономика и принятие управленческих решений. Предмет управленческой экономики. Методы исследования. |
| 1. | Теория поведения потребителей и рыночный спрос. | 1.1. Предпочтения и выбор потребителя. Анализ спроса и потребительское поведение. Аксиомы потребительского выбора. Функция полезности и её виды. Бюджетное ограничение. Построение кривых «доход-потребление» и кривых 1.2. Индивидуальный и рыночный спрос. Эластичность спроса. Индивидуальный и рыночный спрос. Эластичность спроса по цене. Факторы. Ценовой эластичности. Дуговая эластичность. |
| 2. | Теория производства, издержек, прибыли и рыночное предложение. Рыночные структуры. | 2.3. Фирма и её цели. Классификация фирм. Организационно-правовые формы. Экономические и неэкономические цели фирмы и оптимальное принятие решений. Эластичность предложения. Излишек (рента) производителя. 2.4. Фирма. Оценка производства и издержек. Производственная функция. Предельная функция технологического замещения. 2.5. Рыночные структуры. Решения по поводу ценовой политики и объёма производства: совершенная конкуренция. Решения по поводу ценовой политики и объёма производства: монополия. Виды ценовой дискриминации. |
| 3. | Принятие решений в условиях риска и неопределенности | 3.6. Анализ риска и неопределенности. Концепция определенности и неопределенности. Причины и последствия неполноты информации. Выработка решения в условиях риска (предполагаемая стоимость, измерение риска, корректировка риска, дерево решений). Выработка решений в условиях неопределенности |
| 4. | Рынки факторов производства. | 4.7. Фирма на рынке ресурсов. Рынок и фирма как альтернативные формы взаимодействия. Причины возникновения фирмы. Границы фирмы. Труд. Предложение труда (зависимость от заработной платы, незарплатных выплат, ограничения часов работы и т.д.). Асимметрия информации на рынке труда. Сигнализирование. Капитал. Межвременной выбор. Оценка инвестиционных проектов. |
| 5. | Государство, общество и управленческие решения фирмы. | 5.8. Асимметричность информации и управленческие решения. Теория «принципал-агент» и выработка управленческих решений. Рынки с асимметричной информацией. Страхование и моральный риск. Ситуация «принципал-агент». Влияние риска на взаимодействие «принципал-агент». |

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

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

А.М.Зобов