

Документ подписан Федеральное государственное  
Информация о владельце: высшее образование  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 24.05.2024 12:14:50  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078e11a9896ae188

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

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

**АННОТАЦИИ ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ) ОП ВО**

**Реализуемой по направлению подготовки/специальности:**

**38.04.02 «Менеджмент»**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

**«Современный маркетинг и управление продажами»**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Квалификация (степень) выпускника: магистр**

**2024 г.**

Наименование дисциплины	Профессиональный иностранный язык
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	6/216
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
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><b>Устная коммуникация:</b> иностранный язык профессионального общения.</p> <p><b>Письменная коммуникация:</b> аннотация, реферат, тезисы, сообщения, деловое письмо, и т.д.</p> <p><b>Чтение</b> публицистической, научно-популярной, профессионально-деловой и научной (по профилю специальности) литературы.</p> <p><b>Перевод</b> как вид речевой деятельности (устная и письменная формы).</p> <p><b>Чтение</b> профессионально-деловой и научной (по профилю специальности) литературы.</p>

Наименование дисциплины	Современный стратегический анализ
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Разделы	Темы
<p>Раздел 1. Введение в "современный стратегический анализ"</p> <p>Раздел 2. Методология стратегического анализа.</p> <p>Раздел 3. Инструменты стратегического анализа современного бизнеса</p> <p>Раздел 4. Стратегические альтернативы и разработка стратегии</p>	<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></p>

Наименование дисциплины	Современный стратегический анализ
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	отрасли. Современные тенденции стратегического управления.

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
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
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.
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 сбытовой деятельностью предприятия
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
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.
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
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Разделы	Темы
<b>Раздел 1. Экономика ценообразования</b>	<p>Определение затрат. Денежная оценка ресурсов, принцип измерения различных видов ресурсов.</p> <p>Источники возникновения затрат: товар, услуга, проект, организация и т.д.</p>
<b>Раздел 2. Тактика ценообразования</b>	<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>
<b>Раздел 3. Стратегия ценообразования</b>	<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	Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
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	Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
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	Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Разделы	Темы
<b>1. Теоретические основы потребительского поведения. Виды оценок поведения потребителей.</b>	Поведение потребителей и маркетинг. Эволюция роли потребителей в маркетинге. Характеристика основных категорий поведения потребителей.

Наименование дисциплины	Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Разделы	Темы
	Цели, задачи и методы изучения поведения потребителя
<b>2. Факторы внешнего влияния на потребителей</b>	Влияние культуры на поведение потребителей. Разнообразие культур и глобализация потребления. Значение референтных групп в поведении потребителей.
<b>3 Внутренние факторы поведение потребителей.</b>	Восприятие и обработка информации. Методы обучения потребителей. Мотивация, личность и эмоции в поведении потребителей.
<b>4. Характеристика процесса принятия решения о покупке на потребительском и деловом рынках.</b>	Ситуационные факторы в процессе принятия решения. Типы ситуаций и факторы ситуационного влияния. Модель процесса принятия потребителем.
<b>5. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск.</b>	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.
<b>6. Принятие решения о покупке</b>	Определение вариантов выбора. Решение об оценке выбранных вариантов. Классические иерархические модели, модель слабой вовлеченности и расширенная модель.
<b>7. Модели поведения потребителя, ориентированные на выгоду, имидж, поведенческие аспекты.</b>	Типы покупок (полностью запланированная, частично запланированная, незапланированная). Характеристика факторов, влияющих на покупку. Розничная торговля и процесс покупки. Внутримagaзинные факторы покупки: экспозиция, цена, его планировка и атмосфера, торговый
<b>8. Поведение потребителя после покупки.</b>	Поведение в процессе потребления. Опыт, нормы и ритуалы потребления. Вынужденное потребление. Оценка результатов потребления. Мероприятия коммерческих организаций по формированию приверженных или постоянных покупателей.
<b>9. Коммуникации с потребителем</b>	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.



Наименование дисциплины	Управление маркетингом
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Разделы	Темы
<b>Раздел 1. Маркетинговый процесс</b>	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
<b>Раздел 2. Управление комплексом маркетинга</b>	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
<b>Раздел 3. Управление комплексом продвижения</b>	Тема 10. Общие понятия мероприятий по продвижению. ВТЛ Тема 11. ATL
<b>Раздел 4. Стратегическое планирование. Оценка и контроль</b>	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
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Разделы	Темы
1. Понятие интегрированных коммуникаций. Интегрированный подход к управлению коммуникациями.	Понятие коммуникаций. Теоретические основы исследования коммуникаций: экономические, психологические, социально-психологические, социологические.
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.

Наименование дисциплины	Интегрированные маркетинговые коммуникации
Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
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 розничной торговли
Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>Раздел 1. Основные понятия торгового маркетинга</b>	<b>Тема 1. Понятие и ключевые задачи торгового маркетинга</b> Введение в дисциплину. Предмет, цели и задачи курса. Понятие торгового маркетинга. Цели торгового маркетинга. Комплекс торгового маркетинга.

Наименование дисциплины	Маркетинг розничной торговли
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Разделы	Темы
	<p><b>Тема 2. Факторы успеха розничной торговли.</b>  Функции розничной торговли. Критерии успеха розничной торговли. Брендинг в розничной торговле.</p> <p><b>Тема 3. Выбор месторасположения магазина.</b>  Факторы, влияющие на выбор месторасположения магазина.</p>
<b>Раздел 2. Мерчендайзинг</b>	<p><b>Тема 4. Внутренняя планировка магазина.</b>  Основные факторы, влияющие на расположение товара в магазине. Основные модели планировки магазина.</p> <p><b>Тема 5. Основные задачи мерчендайзинга.</b>  Правила выкладки товара. Общие правила планировки торгового зала. Планограмма. Правило «Золотого треугольника». Распределение торговой площади по качеству.</p> <p><b>Тема 6. Визуальный мерчендайзинг</b>  Стандарты мерчендайзинга для розничного предприятия. Стандарты мерчендайзинга для поставщика.</p>
<b>Раздел 3. Категорийный менеджмент</b>	<p><b>Тема 7. Управление ассортиментом в рознице.</b>  Понятие категорийного менеджмента. Этапы формирования ассортимента в магазине. Стратегия и тактика управления ассортиментом. Сегментирование покупателей. Система ECR.</p> <p><b>Тема 8. Ассортиментная политика.</b>  Основные составляющие ассортиментной политика. Товарный классификатор.</p>
<b>Раздел 4. Стимулирование сбыта</b>	<p><b>Тема 9. Стимулирование сбыта</b>  Виды стимулирования продаж. Основные средства стимулирования сбыта.</p> <p><b>Тема 10. Виды posm</b>  Определение POSM и точек продаж. EYE-стопперы.</p> <p><b>Тема 11. EAN-коды</b>  Понятие EAN-кодов. Расшифровка. Уполномоченные организации. Наиболее интересные факты об EAN-кодах.</p>

Наименование дисциплины	Категорийный маркетинг
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
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 формирование 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.
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	Экономическая теория на современном этапе
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Разделы	Темы
<b>Раздел 1. Общеэкономическая теория</b>	<b>Тема 1.</b> Экономическая теория: исторические корни, структура и современное состояние.

Наименование дисциплины	Экономическая теория на современном этапе
Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Разделы	Темы
	<p><b>Тема 2.</b> Выбор потребителя и производителя в условиях неопределенности и риска.</p> <p><b>Тема 3.</b> Теория фирмы.</p> <p><b>Тема 4.</b> Теории общего экономического равновесия и экономического благосостояния.</p>
<b>Раздел 2. История экономики</b>	<p><b>Тема 5.</b> Особенности экономических идей в России: консерватизм, либерализм, радикализм.</p> <p><b>Тема 6.</b> Английская, французская, немецкая, американская и азиатские модели становления и развития рыночной экономики: сравнительный анализ.</p>
<b>Раздел 3. Институциональная экономическая теория</b>	<p><b>Тема 7.</b> Множественность институциональных миров</p> <p><b>Тема 8.</b> Теорема Коуза и приватизация в переходных экономиках</p> <p><b>Тема 9.</b> Деформализация правил в российской экономике</p>
<b>Раздел 4. Методологические основы экономической науки</b>	<p><b>Тема 10.</b> Методология как наука. Функции методологии. Методологические дискуссии 19 и 20 веков.</p> <p><b>Тема 11.</b> Позитивизм и постпозитивизм и их влияние на методологические споры. Научная парадигма и исследовательская программа.</p>

Наименование дисциплины	Методология исследования проблем управления
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>Раздел 1. Принятие решений в процессе управления</b>	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
<b>Раздел 2. Количественные и вероятностные методы исследования</b>	Тема 1 Точечные оценки параметров и их классификация. Оценка функции распределения; гистограммы и полигон. Выборочные характеристики как оценки.
	Тема 2 Интервальные оценки. Распределения: нормальное, $\chi$ -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.

Наименование дисциплины	Методология исследования проблем управления
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>Раздел 3. Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынков в управленческой деятельности</b>	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	Управление результативностью маркетинга
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>Раздел I. Маркетинговая информация, как ресурс предприятия</b>	Тема 1. Маркетинговая информационная система. Принципы построения и наполнение. Разработка структуры информационной базы принятия и оценки решения.
	Тема 2. Планирование и оценка эффективности деятельности предприятия. Разработка плана мероприятий, эффективность которого предполагается оценивать.
<b>Раздел II. Маркетинговые показатели деятельности предприятия.</b>	Тема 3. Показатели, характеризующие финансово – экономическое положение. Анализ финансового состояния деятельности.
	Тема 4. Показатели, характеризующие товарное производство. Оценка и выбор вариантов товарного предложения
	Тема 5. Показатели системы распределения. Оценка эффективности системы распределения. Оценка и выбор сетей распределения.
	Тема 6. Показатели оценки потребителя. Оценка эффективности коммуникации с клиентом. Составление бюджета коммуникации и оценка ее эффективности.

Наименование дисциплины	Управление результативностью маркетинга
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Разделы	Темы
<b>Раздел III. Маркетинговые показатели внешней среды деятельности</b>	Тема 7. Показатели макросреды. Оценка уровня конкуренции сегмента.
	Тема 8. Оценка выгодности 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
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Разделы	Темы
<b>Раздел 1. Современные тенденции рынка.</b>	<b>Тема 1.</b> Омниканальность рынка.
	<b>Тема 2.</b> Развитие e-commerce.
	<b>Тема 3.</b> Истории успеха интернет-магазинов.
<b>Раздел 2. Ключ к успеху цифрового маркетинга.</b>	<b>Тема 4.</b> Потребитель on-line.
	<b>Тема 5.</b> Понятие цифрового маркетинга, его основные цели и задачи.
<b>Раздел 4. Основные инструменты цифрового маркетинга.</b>	<b>Тема 6.</b> Основные инструменты цифрового маркетинга.
<b>Раздел 5. Цифровая коммуникация.</b>	<b>Тема 7.</b> Цифровые формы коммуникацию
	<b>Тема 8.</b> Особенности диджитал-кампаний
	<b>Тема 9.</b> Диджитал стратегия



Наименование дисциплины	Коммерческая деятельность предприятия
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Разделы	Темы
Раздел 1. Основы коммерческой деятельности	1.1.Понятие коммерческой деятельности. Объекты и субъекты коммерческой
	1.2.Методологические основы коммерческой деятельности
Раздел 2. Составляющие коммерческой деятельности	2.1.Формирование ассортимента товара
	2.2.Управление товародвижением в сфере товарного обращения
	2.3. Основы государственного регулирования коммерческой деятельности
Раздел 3. Результаты коммерческой деятельности торгового предприятия	3.1.Анализ и эффективность коммерческой деятельности предприятия
	3.2.Планирование коммерческой работы в торговле

Наименование дисциплины	Digital-маркетинг
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Разделы	Темы
<b>Раздел 1.</b> Введение в интернет маркетинг.	<b>Тема 1.</b> Введение в интернет маркетинг. Специфика интернет-маркетинга как одного из ключевых элементов маркетинговой стратегии.
<b>Раздел 2.</b> Инструменты интернет-маркетинга	<b>Тема 2.</b> SEO – поисковая оптимизация. Принцип работы поисковых систем, факторы, влияющие на позиции сайта в выдаче, методы и приемы продвижения, инструменты для оценки результатов продвижения.
	<b>Тема 3.</b> Pay Per Click – контекстная реклама. Основные понятия и термины, навыки для построения и поддержания эффективной стратегии. Принципы функционирования PPC.
	<b>Тема 4.</b> E-mail маркетинг. Основополагающие аспекты e-mail маркетинга: работа с базой данных, создание писем, организация рассылки и отчетность.

Наименование дисциплины	Digital-маркетинг
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	<i><b>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.</b></i>
	<i><b>Тема 6. SMM – маркетинг в социальных сетях. Тенденции интернет-рекламы и возможности в социальном медиа-пространстве.</b></i>
	<i><b>Тема 7. Mobile marketing – мобильный маркетинг. Фокус на использование мобильных технологий как на способе получения доступа к постоянно растущей аудитории пользователей. Современные тенденции и возможности при взаимодействии с конкретными аудиториями в зависимости от поставленных задач.</b></i>
<b>Раздел 3. Аналитика и отчетность. Контроль интернет-маркетинга.</b>	<i><b>Тема 8. Аналитика. Создание онлайн структуры отчетности. Инструментарий для измерения и контроля интернет-маркетинга.</b></i>

Наименование дисциплины	Инновационное предпринимательство
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Общая характеристика инновационного предпринимательства	1.1. Сущность инновационного предпринимательства и классификация инновационной предпринимательской
	1.2. Виды инновационного предпринимательства
Раздел 2. Этапы создания инноваций и активизация их развития	2.1. Инновационная активность предпринимательской деятельности
	2.2. Роль науки в ускорении преодоления кризиса инновационного развития предпринимательства
Раздел 3. Инвестиционное обеспечение инновационной предпринимательской деятельности	3.1. Оценка предпринимательских рисков
	3.2. Эффективность инновационного развития предпринимательской деятельности

<b>Наименование дисциплины</b>	Продуктовый маркетинг
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Товар, как элемент комплекса маркетинга	1.1. Модель продукта, как элемента комплекса маркетинга. Классификация продукта
	1.2. Рациональные и эмоциональные свойства. Стандарты качества. Классификационные стандарты.
Раздел 2. Анализ товарных рынков. Оценка спроса и предложения.	2.1. Жизненный цикл продукт. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла.
	2.2. Формирование конкурентного преимущества. Ключевые и критические
	2.3. Сегментация рынка. Выявление основных критериев сегментации. Анализ привлекательности рыночного сегмента.
Раздел 3.	3.1. План маркетинга по продукту
	3.2. Планирование маркетинга и разработка плана маркетинга по товару.

<b>Наименование дисциплины</b>	Международные маркетинговые стратегии
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Теоретические основы международных маркетинговых стратегий	1.1.Международный маркетинг базовые определения
	1.2.Интернационализация компаний как фактор развития международного маркетинга
	1.3.Роль ТНК в развитии международного маркетинга
Раздел 2. Международная маркетинговая среда и ее особенности	2.1. Глобальная маркетинговая среда
	2.2. Микро-,мезо- и макроуровни международной среды
Раздел 3. Особенности маркетинговых стратегий на международных рынках	3.1. Организация и методы международных маркетинговых исследований
	3.2. Стратегии проникновения и формы закрепления компании на международных рынках
	3.3. Стратегии позиционирования на международных рынках

<b>Наименование дисциплины</b>	Кросскультурный маркетинг
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Глобализация и роль национальной культуры	1.1. Определения глобализации. Глобализация как интернационализация и интенсификация различных международных обменов
Раздел 2. Основные понятия и элементы культуры	2.1. Понятие культуры. Слои культуры: внешние атрибуты; нормы и ценности: сердцевина культуры
Раздел 3. Поведение потребителей: кросс-культурный аспект	3.1. Модели поведения потребителей и параметры универсальности и специфичности. Глобальная модель поведения

<b>Наименование дисциплины</b>	Кросскультурный маркетинг
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 4. Международная маркетинговая среда	4.1. Методы анализа маркетинговой среды
Раздел 5. Кросс-культурные маркетинговые решения	5.1. Виды стратегий в международном маркетинге: стратегия стандартизации и стратегия адаптации. Мультинациональные и глобальные стратегии

<b>Наименование дисциплины</b>	Социально-этический маркетинг
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента	1.1. Исторические факторы актуальности репутационного менеджмента
	1.2. Репутация в системе стратегических коммуникаций компании.
Раздел 2. Методы формирования репутации	2.1. Технологии формирования, исследования корпоративного имиджа и репутации
	2.2. Репутационный аудит предприятия
Раздел 3. Особенности управления репутацией	3.1. Общественность как объект формирования репутации
	3.2. Реклама и бренд в формировании репутации
	3.3. Понятие о территориальном имидже

<b>Наименование дисциплины</b>	Управление клиентской лояльностью
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Удовлетворенность клиентов как основной показатель эффективности маркетинга	1.1. Способы измерения степени удовлетворенности клиентов
	1.2. Влияние клиентской лояльности на прибыль предприятия
Раздел 2. Лояльность клиентов	2.1. Измерение потребительской лояльности
	2.2. Классификация потребительской лояльности
Раздел 3. Разработка политики удержания клиентов	3.1. Способы оценки удовлетворенности клиентов
	3.2. Показатели удержания клиентов и их лояльности
	3.3. Инструменты удержания постоянных клиентов

<b>Наименование дисциплины</b>	Маркетинг услуг
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Основы маркетинга услуг. Концепция, определение и классификация.	1.1. Организация маркетинговой деятельности в сервисной компании. Классификаторы сферы услуг
	1.2. Характеристика современных товарных рынков

<b>Наименование дисциплины</b>	Маркетинг услуг
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	и рынков услуг. Особенности рынка услуг.
	1.3 Комплексное описание маркетинга услуг. Модели маркетинга услуг.
	1.4. Цифровые продукты, их виды и особенности. Цифровые услуги в различных отраслях экономики
Раздел 2. Стратегия создания услуги.	2.1. Основные этапы разработки стратегии оказания услуг. Процесс подготовки и процесс обслуживания. В
	2.2. Особенности процесса предоставления услуги. Роль потребителя в процессе. Понятие цена – качество услуги. Маркетинговые решения в сфере сервиса предприятий
Раздел 3. Стратегии формирования цифровых продуктов	3.1. Платформы и экосистемы. Виды и принципы создания. Дифференцированное ценообразование на цифровые услуги.
	3.2. Потребительские аспекты цифровых услуг. Пакетное предложение. Разработка ассортимента

<b>Наименование дисциплины</b>	«Маркетинговый аудит»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Роль и значение маркетингового аудита в деятельности предприятия.	1.1. Формы проведения маркетингового аудита
	1.2. Методы оценки эффективности системы маркетинга на предприятии
Раздел 2. Аудит маркетинговой среды предприятия	2.1. Аудит внешней и внутренней среды предприятия
	2.2. Аудит маркетинговой стратегии
	2.3. Аудит эффективности системы маркетинга
	2.4. Аудит эффективности функций маркетинга
Раздел 3. Технологии проведения маркетингового аудита	3.1. Применение маркетингового аудита при разработке рекламных компаний
	3.2. Маркетинговый аудит конкурентов
	3.3. Оптимизация организационной структуры предприятия. Оптимизация структуры сбыта
	3.4. Ревизия маркетинга

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Современные технологии продаж</i>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	

Разделы	Темы
Раздел 1. Организация системы продаж	Тема 1. Товар. Конкурентное преимущество товара. Каналы сбыта.
	Тема 2. Орг.структура. Найм и обучение персонала. Руководитель службы продаж. Мотивация персонала.
	Тема 3. Процесс продаж. Стратегические цели компании. Структура управления продажами.
Раздел 2. Клиент в системе продаж	Тема 4. Структура процесса покупки.
	Тема 5. Воронка продаж.
	Тема 6. Сегментация клиентов.
	Тема 7. Управление ключевыми клиентами.
	Тема 8. Клиентоориентированность.
Раздел 3. Управление системой продаж	Тема 9. Коммерческое предложение.
	Тема 10. Система управления, ее основные функции и цели.
	Тема 11. Планирование. Формирование плана продаж.
	Тема 12. Управление клиентами. Бизнес план.

Наименование дисциплины		Управленческая экономика
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч		3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>		
Разделы		Темы
	Введение в управленческую экономику.	<b>Введение в управленческую экономику.</b> Экономика и принятие управленческих решений. Предмет управленческой экономики. Методы исследования.
1.	Теория поведения потребителей и рыночный спрос.	<b>1.1. Предпочтения и выбор потребителя.</b> Анализ спроса и потребительское поведение. Аксиомы потребительского выбора. Функция полезности и её виды. Бюджетное ограничение. Построение кривых «доход-потребление» и кривых <b>1.2. Индивидуальный и рыночный спрос. Эластичность спроса.</b> Индивидуальный и рыночный спрос. Эластичность спроса по цене. Факторы. Ценовой эластичности. Дуговая эластичность.
2.	Теория производства, издержек, прибыли и рыночное предложение. Рыночные структуры.	<b>2.3. Фирма и её цели.</b> Классификация фирм. Организационно-правовые формы. Экономические и неэкономические цели фирмы и оптимальное принятие решений. Эластичность предложения. Излишек (рента) производителя. <b>2.4. Фирма. Оценка производства и издержек.</b> Производственная функция. Предельная функция технологического замещения. <b>2.5. Рыночные структуры.</b> 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	<b>3.6. Анализ риска и неопределенности.</b> Концепция определенности и неопределенности. Причины и последствия неполноты информации. Выработка решения в условиях риска (предполагаемая

Наименование дисциплины		Управленческая экономика
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч		3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>		
Разделы		Темы
		стоимость, измерение риска, корректировка риска, дерево решений). Выработка решений в условиях неопределенности
4.	Рынки факторов производства.	<b>4.7. Фирма на рынке ресурсов.</b> 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.	<b>5.8. Асимметричность информации и управленческие решения. Теория «принципал-агент» и выработка управленческих решений.</b> Рынки с асимметричной информацией. Страхование и моральный риск. Ситуация «принципал-агент». Влияние риска на взаимодействие «принципал-агент». <b>5.9. Институциональные аспекты рыночной экономики. Общественный выбор.</b> Внешние эффекты. Налоги и субсидии. Общественные блага. Проблема безбилетника. Проблемы общественного выбора.

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

А.М.Зобов