

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЮЖНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (ИУБиП)»**



Общая характеристика образовательной программы высшего образования

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

(указывается код и наименование направления подготовки)

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

(указывается наименование профиля подготовки)

Квалификация (степень)

Магистр

Форма обучения

заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Тип программы магистратуры – академический

Ростов-на-Дону
2016

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....
2. Нормативные документы для разработки ОПОП магистратуры.....
3. Квалификация, присваиваемая выпускникам.....
4. Виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники.....
5. Направленность образовательной программы.....
6. Планируемые результаты освоения образовательной программы.....
7. Сведения о профессорско-преподавательском составе, необходимом для реализации образовательной программы.....
8. Сведения о материально-техническом и учебно-методическом обеспечении образовательной программы.....
9. Аннотации рабочих программ учебных дисциплин и программ практики....

СТРУКТУРА ОБЩЕЙ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Общие положения

Образовательная программа магистратуры, реализуемая по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент и профилю подготовки Маркетинг в отраслях и сферах деятельности представляет собой систему документов, разработанную и утвержденную ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП) с учетом требований рынка труда на основе Федерального государственного образовательного стандарта по соответствующему направлению подготовки высшего образования (ФГОС ВО), а также с учетом рекомендованной примерной образовательной программы.

ОПОП регламентирует цели, ожидаемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки выпускника по данному направлению подготовки и включает в себя: учебный план, рабочие программы дисциплин (модулей) и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся, а также программы практик, фонд оценочных средств, применяемых в ходе промежуточной аттестации и государственной итоговой аттестации обучающихся, календарный учебный график и методические материалы, обеспечивающие реализацию соответствующей образовательной технологии.

2. Нормативные документы для разработки ОП магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Нормативную правовую базу разработки ООП магистратуры составляют:

- ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12. 2012 г. N 273-ФЗ;
- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденным приказом Минобрнауки России от 19.12.2013 г. №1367;
- Федеральный государственный образовательный стандарт по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент высшего образования (магистратура), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «30» марта 2015 г. № 322;
- Порядок разработки, утверждения образовательных программ и организации образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования в Частном образовательном учреждении высшего образования «ЮЖНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (ИУБиП) и его филиалах;
- Устав Частного образовательного учреждения высшего образования «ЮЖНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (ИУБиП)» (далее – ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП));
- другие нормативные и правовые акты.

3 Квалификация, присваиваемая выпускникам.

Квалификация, присваиваемая выпускникам - магистр, направленность (профиль) образовательной программы - Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.

Цель ОПОП магистратуры по направлению подготовки.

ОПОП магистратуры имеет своей целью развитие у обучающихся личностных качеств, а также формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки в сфере Менеджмента образовательных организаций на основе информационных технологий.

Срок освоения ОПОП магистратуры по заочной форме 2г., 3м.

Трудоемкость ОПОП магистратуры – 120 зачетных единиц.

4. Вид (виды) профессиональной деятельности, к которому (которым) готовятся выпускники;

Выпускники программы готовятся к следующим видам профессиональной деятельности:

- организационно-управленческая;
- аналитическая;
- научно-исследовательская;
- педагогическая.

Магистр по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент должен решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

1. Организационно-управленческая деятельность:

- разработка стратегий развития организаций и их отдельных подразделений;
- руководство подразделениями предприятий и организаций разных форм собственности, органов государственной и муниципальной власти;
- организация творческих коллективов (команд) для решения организационно-управленческих задач и руководство ими.

2. Аналитическая деятельность:

- поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений;
- анализ существующих форм организации и процессов управления, разработка и обоснование предложений по их совершенствованию;
- проведение оценки эффективности проектов с учетом фактора неопределенности.

3. Научно-исследовательская деятельность:

- организация проведения научных исследований: определение заданий для групп и отдельных исполнителей, выбор инструментария исследований, анализ их результатов, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования, подготовка обзоров и отчетов по теме исследования;
- разработка моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности, оценка и интерпретация полученных результатов;
- выявление и формулирование актуальных научных проблем;
- подготовка обзоров, отчетов и научных публикаций;

4. Педагогическая деятельность:

- преподавание управленческих дисциплин и разработка соответствующих учебно-методических материалов в общеобразовательных и профессиональных организациях, в организациях дополнительного профессионального образования.

5. Направленность (профиль) образовательной программы;

Исходя из потребностей рынка труда, научно-исследовательского и материально-технического ресурса Университета подготовка магистров осуществляется по профилю «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

6. Планируемые результаты освоения образовательной программы;

Результаты освоения ОПОП магистратуры определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

В результате освоения данной ОПОП магистратуры выпускник должен обладать следующими компетенциями:

1. Организационно-управленческая деятельность:

- способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1);
- способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2);
- способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для

решения стратегических задач (ПК-3).

2. Аналитическая деятельность:

- способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4);
- владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5);
- способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-6).

3. Научно-исследовательская деятельность:

- способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями (ПК-7);
- способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада (ПК-8);
- способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования (ПК-9);
- способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-10).

4. Педагогическая деятельность:

- способностью разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение управленческих дисциплин, а также применять современные методы и методики в процессе их преподавания (ПК-11).

7. Сведения о профессорско-преподавательском составе, необходимом для реализации образовательной программы.

Ресурсное обеспечение ОПОП по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент формируется на основе требований к условиям реализации основных образовательных программ магистратуры, определяемых ФГОС ВО.

Уровень кадрового потенциала характеризуется выполнением следующих требований к наличию и квалификации научно-педагогических кадров в соответствии с действующей нормативной правовой базой:

- доля штатных научно-педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок) составляет 60 процентов от общего количества научно-педагогических работников организации;
- 70 процентов преподавателей имеют базовое образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины;
- доля научно-педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок), имеющих ученую степень (в том числе ученую степень, присвоенную за рубежом и признаваемую в Российской Федерации) и (или) ученое звание (в том числе ученое звание, полученное за рубежом и признаваемое в Российской Федерации), в общем числе научно-педагогических работников, реализующих программу магистратуры, составляет 80 процентов;
- доля научно-педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок) из числа руководителей и работников организаций, деятельность которых связана с направленностью (профилем) реализуемой программы магистратуры (имеющих стаж работы в данной профессиональной области не менее 3 лет) в общем числе работников, реализующих программу магистратуры составляет 15 процентов;
- общее руководство научным содержанием программы магистратуры определенной направленности осуществляется штатным научно-педагогическим работником организации д.э.н., проф. Акперовым И.Г., осуществляющим самостоятельные научно-исследовательские (творческие) проекты и участвующим в осуществлении таких проектов по направлению подготовки, имеющим ежегодные публикации по результатам указанной научно-исследовательской деятельности в ведущих отечественных и зарубежных рецензируемых научных журналах и изданиях, а также осуществляющим ежегодную апробацию результатов указанной научно-исследовательской деятельности на национальных и международных конференциях.

8. Сведения о материально-техническом и учебно-методическом обеспечении образовательной программы

Основная профессиональная образовательная программа по направлению подготовки «Менеджмент» профиля «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» обеспечена учебно-методической документацией и материалами по всем учебным курсам, дисциплинам (модулям). Содержание каждой из учебных дисциплин (курсов, модулей) представлено на сетевом ресурсе института.

Внеаудиторная работа обучающихся сопровождается разработанным методическим обеспечением и обоснованием времени, затрачиваемого на её выполнение.

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронно-библиотечным системам IPRbooks и Лань, которые полностью отвечают требованиям ФГОС и лицензионным нормативам.

Реализация основной образовательной программы по направлению подготовки «Менеджмент» обеспечивается доступом каждого обучающегося к библиотечным фондам института и кафедры «Менеджмент», исходя из полного перечня учебных дисциплин (модулей).

Библиотека института обеспечивает широкий доступ обучающихся к отечественным и зарубежным газетам, журналам и научным изданиям: Вестник образования в России, Вопросы образования, Вопросы экономики, Высшее образование в России, Высшее образование сегодня, Деньги и кредит, Журнал российского права, Журнал управление компанией, Инновации, Информационные ресурсы России, Логистика, Маркетинг, Маркетинг в России и за рубежом, Менеджмент в России и за рубежом, Методы менеджмента качества, Мировая экономика и международные валютные отношения, Налоговый вестник, Новые законы и нормативные акты, Общественные науки и современность, Право и экономика, Предпринимательство, Проблемы теории и практики управления, Психологический журнал, Российская газета, Российский внешнеэкономический вестник, Российский экономический журнал, Справочник по управлению персоналом, Управление персоналом, Ученый совет, Финансы, Хозяйство и право, Экономист, Эксперт, Эффективное антикризисное управление и др.

Обучающиеся имеют возможность оперативного обмена информацией с рядом отечественных и зарубежных ВУЗов, предприятий и организаций с соблюдением требований законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности и международных договоров Российской Федерации в области интеллектуальной собственности. Для обучающихся обеспечен доступ к современным отечественным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам «Консультант Плюс».

Материально-техническая база обеспечивает проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, лабораторной, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, которые предусмотрены учебным планом, и соответствуют действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам. Имеются лекционные аудитории (оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в Интернет), помещения для проведения семинарских и практических занятий (оборудованные учебной мебелью), кабинет для занятий по иностранному языку (оснащенный лингафонным оборудованием), библиотека (имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет), компьютерные классы. При использовании электронных изданий вуз обеспечивает каждого обучающегося во время самостоятельной подготовки рабочим местом в компьютерном классе с выходом в Интернет в соответствии с объемом изучаемых дисциплин. Доступ в Интернет свободный и безлимитный, так же в помещении института функционирует безлимитный, беспроводной канал подключения к Интернету WI-FI.

9. Аннотации рабочих программ учебных дисциплин:

АННОТАЦИЯ рабочей программы учебной дисциплины Управленческая экономика

1. **Общая трудоемкость** – 4 зачетных единицы.

2. **Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина «Управленческая экономика» относится к блоку дисциплин базовой части.

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: не предполагает.

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик: «Современный стратегический анализ», «Корпоративные финансы».

3. **Цель и задачи изучения дисциплины**

Цель: формирование научных представлений об управленческой экономике, имеющих конкретно практическое содержание, определяющих профессионализм деятельности современного менеджера.

Задачи:

- изучение общетеоретических положений концепции управленческой экономики;
- изучение менеджмента организаций как вида управления.

4. **Содержание дисциплины**

1	Экономическое содержание фирмы и оптимальное принятие решений.
2	Спрос и предложение: оценка и прогнозирование
3	Теория и оценка производства
4	Решения по поводу ценовой политики и объемов производства: совершенная конкуренция и монополия
5	Принятие решения о ценах и объеме производства: монополистическая конкуренция и олигополия
6	Экономический анализ эффективности капиталовложений. Степень риска
7	Глобализация и многонациональная корпорация
8	Правительство и экономика

5. **Результаты обучения по дисциплине**

Код компетенции	Содержание компетенции, формируемой в результате освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1	способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Знать: сущность и структуру предпринимательской деятельности; современные теории и концепции поведения на различных уровнях организации. Уметь: управлять развитием организации, уметь принимать оптимальные решения в условиях динамичной рыночной среды. Владеть: навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений; - методами исследования микро- и макросреды организации.
ПК-2	Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Знать: основные информационные технологии управления бизнес- процессами, базовый комплекс программных продуктов по управлению проектами в организации. Уметь: обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные; - проводить количественное прогнозирование и моделирование управление бизнес- процессами.

		Владеть: информационными технологиями для прогнозирования и управления бизнес-процессами; - активными методами преподавания управленческих дисциплин.
--	--	--

6. Основные образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные образовательные технологии, так и инновационные интерактивные, так же применяются элементы дистанционного обучения в информационной образовательной системе Moodle.

7. Формы контроля

1. Входной контроль – кейс-стади;
2. Промежуточная аттестация – тест;
3. Итоговая аттестация – экзамен, устный ответ по билету.

АННОТАЦИЯ рабочей программы учебной дисциплины Методы исследования в менеджменте

1.Общая трудоемкость – 3 зачетных единицы.

2.Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Методы исследований в менеджменте» относится к блоку дисциплин базовой части.

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: не предполагает.

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик: «Современный стратегический анализ».

3.Цель и задачи изучения дисциплины

Цель: углубленное изучение методов исследования в менеджменте, которые позволяют правильно идентифицировать задачи менеджмента в конкретном случае и анализировать возможные варианты принятия решений по управлению организацией.

Задачи:

- раскрыть методологию исследований в менеджменте на различных стадиях: выбор варианта реализации, разработка плана реализации и непосредственно выполнение;
- обучить применению методов исследования в зависимости от ситуации, методам оценки изменений.

4.Содержание дисциплины

1	Методология исследований в менеджменте
2	Информационное обеспечение исследований в менеджменте
3	Обзор методов исследований в менеджменте

5.Результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции, формируемой в результате освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОК-1	- способность к абстрактному	Знать: понятия менеджмента, организации, управления,

	мышлению, анализу, синтезу	решений, виды управленческих решений и методы их принятия. Уметь: использовать экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды бизнеса (организации), принимать решения в различных организационных ситуациях и применять методы оценки их эффективности: Владеть: методами анализа и синтеза при проведении исследований.
ОПК-3	- способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	Знать: основные механизмы сбора, очистки, анализа и интерпретации рыночной информации (из внешней бизнес-среды и из внутренней среды компании). Уметь: использовать теоретические знания в реальном исследовательском проекте: постановка задачи, подготовка ТЗ на проведение исследовательского проекта, формирование команды для исследования, организовывать процесс сбора, анализа и интерпретации полученной информации и подготовки исследовательских отчетов. Владеть: категориальным аппаратом и алгоритмами проведения исследовательских проектов, получения необходимой информации для принятия эффективных управленческих решений.
ПК-4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Знать: количественные и качественные методы исследования деятельности организации. Уметь: разрабатывать аналитические и организационные документы, регламентирующие деятельность организации. Владеть: технологиями управления бизнес-процессами организации.

6. Основные образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные образовательные технологии, так и инновационные интерактивные, так же применяется элементы дистанционного обучения в информационной образовательной системе Moodle.

7. Формы контроля

1. Входной контроль – кейс-стади;
2. Промежуточная аттестация – тест;
3. Итоговая аттестация – зачет, устный ответ по билету.

АННОТАЦИЯ рабочей программы учебной дисциплины Современный стратегический анализ

1. Общая трудоемкость – 4 зачетных единицы.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Современный стратегический анализ» относится к блоку дисциплин базовой части.

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: «Методы исследования в менеджменте».

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик: «Корпоративные финансы», «Стратегический маркетинг».

3. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель: формирование научных представлений об управлении, имеющих конкретно практическое содержание, определяющих профессионализм деятельности современного менеджера образовательной организации.

Задачи:

- изучение общетеоретических положений концепции управления образовательными организациями;
- изучение менеджмента образовательных организаций как вида управления.

4.Содержание дисциплины

1	Роль и место анализа в процессе разработки и реализации стратегии.
2	Методика проведения стратегического анализа.
3	Инструменты стратегического анализа.

5.Результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции, формируемой в результате освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОК-2	готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	Знать: виды управленческих решений и методы их принятия. Уметь: использовать современный инструментарий для анализа внешней и внутренней среды бизнеса (организации), принимать решения в различных организационных ситуациях и применять методы оценки их эффективности: Владеть: методами реализации основных управленческих функций (принятие решений).
ПК-3	способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	Знать: современные методы управления корпоративными финансами. Уметь: управлять финансами организации и разрабатывать предложения по их эффективному использованию. Владеть: методами решения стратегических задач организации на основе рационального использования корпоративных финансов.
ПК-5	владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знать: понятия менеджмента, организации, управления, решений, виды управленческих решений и методы их принятия. Уметь: использовать современный инструментарий для анализа внешней и внутренней среды бизнеса (организации), принимать решения в различных организационных ситуациях и применять методы оценки их эффективности: Владеть: методами реализации основных управленческих функций (принятие решений).

6.Основные образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные образовательные технологии, так и инновационные интерактивные, так же применяется элементы дистанционного обучения в информационной образовательной системе Moodle.

7.Формы контроля

- 1.Входной контроль – кейс-стади;
- 2.Промежуточная аттестация – тест;
- 3.Итоговая аттестация – экзамен, устный ответ по билету.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Корпоративные финансы

1.Общая трудоемкость – 4 зачетных единицы.

2.Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Корпоративные финансы» относится к блоку дисциплин базовой части.

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: «Управленческая экономика».

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик: «Маркетинговое планирование и аудит», «Проектирование маркетинговых решений», Преддипломная практика.

3.Цель и задачи изучения дисциплины

Цель: формирование у обучающихся теоретических и практических основ принятия финансовых управленческих решений.

Задачи:

- формирование систематизированных теоретических знаний по основным положениям дисциплины;
- формирование системы компетенций, определяющих планируемые результаты изучения дисциплины;
- формирование умений и навыков в области профессиональной деятельности.

4.Содержание дисциплины

Тема	Содержание
Логика и инструментарий анализа финансовой отчетности	Цели анализа и его основные пользователи. Информационная база экономической диагностики и финансового анализа. Схема экспресс-анализа. Характеристика методов финансового анализа.
Комплексный анализ финансового состояния	Оценка ликвидности. Анализ платежеспособности. Финансовая устойчивость организации. Оценка кредитоспособности.
Оценка эффективности и результативности деятельности организации	Оценка деловой активности. Анализ прибыльности и рентабельности. Оценка рыночной позиции организации. Анализ движения денежных средств.
Пространственный и временной аспекты анализа финансовой отчетности для принятия управленческих решений	Факторный анализ. Методы рейтинговой оценки организаций.
Функциональный баланс. Показатели риска предприятия. Понятие, расчет и анализ	Функциональный баланс. Показатели риска предприятия: операционный и финансовый рычаги. Формула Дюпон (анализ по схеме фирмы «DuPont»).
Управление денежным потоком предприятия	Значение денежного потока в управлении предприятием. Денежный поток: определение и виды. Методы расчета денежного потока.
Общая характеристика оборотного капитала. Систематизация оборотного капитала с позиции финансового менеджмента	Оборотный капитал: определение, особенности и значение для предприятия. Концепция управления оборотным капиталом. Стратегии финансирования оборотного Капитала.
Управление дебиторской задолженностью	Дебиторская задолженность: определение и систематизация. Показатели анализа дебиторской задолженности. Кредитная политика: ее типы и сущность. Методы уменьшения дебиторской задолженности.
Управление запасами	Сущность и виды запасов. Модель наиболее экономичного размера заказа (EOQ - EconomicOrderQuantity). Сравнительная характеристика моделей управления запасами.
Управление денежными	Финансовый цикл: определение и расчет. Модели управления

Тема	Содержание
средствами	денежными средствами. Прогнозирование денежного потока. Краткосрочное финансирование: преимущества и недостатки.
Цена капитала	Понятие цены капитала и факторы, влияющие на нее. Цена заемных источников финансирования. Цена собственных источников финансирования. Средневзвешенная цена капитала: расчет и экономический смысл. Особенности расчета цены капитала в российской экономике.
Выбор долгосрочных источников финансирования	Преимущества и недостатки финансирования за счет эмиссии обыкновенных акций. Преимущества и недостатки финансирования за счет привлечения долговых источников.
Дивидендная политика компании	Теории дивидендной политики. Виды дивидендной политики и рекомендации по ее выбору. Факторы формирования дивидендной политики.
Модели оценки финансовой несостоятельности. Прогнозирование банкротства	Понятия несостоятельности и банкротства. Методы прогнозирования банкротства.
Инвестиции и инвестиционная деятельность в рыночной экономике	Экономическая сущность инвестиций. Инвестиционная деятельность и оборот инвестиций. Инвестиционная сфера. Роль инвестиций в экономике.
Предельная цена капитала	Принципы оценки цены капитала. Экономический смысл предельной цены капитала. Методология расчета предельной цены капитала.
Оценка инвестиционной привлекательности проектов	Критерии оценки инвестиционных проектов. Учет управленческой гибкости при принятии инвестиционных решений.
Оценка инвестиционных рисков и методика их учета в инвестиционной деятельности	Инвестиционные риски: сущность и классификация. Процесс регулирования инвестиционных рисков. Методы уточнения эффективности инвестиционного проекта с учетом риска. Учет страновых рисков при оценке инвестиционных проектов.
Инвестиционная привлекательность региона	Особенности анализа инвестиционной привлекательности региона. Факторы, определяющие инвестиционную привлекательность региона. Инвестиционный риск региона. Модели оценки инвестиционной привлекательности региона.
Финансовое обеспечение инвестиционного процесса	Источники финансирования инвестиций. Структура источников финансирования инвестиций предприятия. Способы мобилизации инвестиционных ресурсов
Экономическая добавленная стоимость	Сущность и применение показателей экономической добавленной стоимости. Примеры использования показателя EVA при принятии инвестиционных решений.
Практические приложения математических методов финансового анализа в принятии решений. Погашение задолженности	Погашение задолженности при начислении по сложной процентной ставке. Погашение задолженности при начислении по простой процентной ставке. План погашения задолженности.
Практические приложения математических методов финансового анализа в принятии решений. Доходность финансовых операций	Доходность кредитной операции. Доходность лизинга. Доходность операций с векселями. Доходность операций с сертификатами.
Практические приложения математических методов финансового анализа в принятии решений. Начисление процентов в условиях инфляции и налогообложения	Характеристики инфляции. Обмен валюты. Использование во взаиморасчетах долларowego эквивалента. Стоимость капитала. Налоговая защита. Стоимость долгосрочного кредита. Стоимость товарного кредита. Стоимость лизинга. Сравнение эффективности лизинга и кредита.

5. Результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции, формируемой в результате освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОК-2	готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	Знать: основные виды современных финансовых инструментов, ключевые понятия разработки новых финансовых инструментов. Уметь: использовать элементарные финансовые инструменты для конструирования новых финансовых продуктов. Владеть: навыками конструирования новых финансовых инструментов.
ПК-3	способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	Знать: основные виды современных финансовых инструментов, ключевые понятия разработки новых финансовых инструментов. Уметь: использовать элементарные финансовые инструменты для конструирования новых финансовых продуктов и решения стратегических задач. Владеть: навыками конструирования новых финансовых инструментов.
ПК-6	способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	Знать: основные виды современных финансовых инструментов, ключевые понятия разработки новых финансовых инструментов. Уметь: использовать элементарные финансовые инструменты для конструирования новых финансовых продуктов и решения стратегических задач. Владеть: навыками конструирования новых финансовых инструментов.

6. Основные образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные образовательные технологии, так и инновационные интерактивные, так же применяется элементы дистанционного обучения в информационной образовательной системе Moodle.

7. Формы контроля

1. Входной контроль – проекты, рефераты;
2. Итоговая аттестация – экзамен, устный ответ по билету.

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины *Современные педагогические технологии*

1. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Современные педагогические технологии» относится к базовой части цикла дисциплин образовательной программы магистратуры.

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: Методы исследования в менеджменте.

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик: Производственная практика (педагогическая практика).

3. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель дисциплины:

- формирование у магистрантов системы умений в области методики и технологий преподавания дисциплин;
- подготовка магистрантов к педагогической практике.

Задачи дисциплины:

- приобретение знаний о закономерностях, путях и средствах дидактического процесса по управленческим дисциплинам,
- формирование умений вырабатывать ценностные суждения о применяемых методах обучения.

4. Содержание дисциплины

Тема	Содержание
Предмет и задачи курса содержания и методики преподавания системы управленческих знаний.	Дидактика и методика преподавания дисциплин. Законы и принципы дидактики. Психолого-педагогические основы учебной деятельности. Особенности методики преподавания дисциплин. Образовательные цели (таксономия Б. Блума). Методика изложения экономических категорий.
Теория обучения и современная методика обучения	Парадигма преподавания. Парадигма учебы. Сравнение образовательных парадигм: цели, критерии успеха, организационный аспект, продуктивность образования, природа ролей.
Особенности содержания и методики преподавания управленческих дисциплин	Особенности содержания и методики преподавания дисциплин. Современные методы обучения. Методы обучения: сущность и их классификация. Прямое обучение. Исследование. Моделирование. Совместное обучение. Академическое, активное и интерактивное преподавание. Взаимосвязь методов обучения с ролью знаний управленческих дисциплин.
Прямое обучение. Лекция	Лекция: сущность, функции, виды. Структура лекции. Подготовка лекции и ее конспектирование. Условия полноценного лекционного общения. Элементы мастерства лектора. Варианты чтения лекции. Устное эссе. Устное эссе-диалог. Лекция с участием студентов. Лекция с процедурой пауз. Лекция – диспут. Рекомендации по организации активной лекции. Микролекция и ее критерии.
Особенности интерактивного обучения экономическим дисциплинам и использование средств Интернет	Исследование и моделирование в учебном процессе. Выгоды и затраты исследования. Способы создания проблемных ситуаций. Использование в экономике исследовательских задач. Особенности метода моделирования. Сравнение моделей с реальным миром, связь с содержанием курса. Преимущества и недостатки моделирования. Разработка тренировочных заданий: определение ролей, правил, процедур. Анализ моделирующего упражнения.
Кооперативное обучение в высшей школе	Элементы совместного обучения. Выгоды и критические замечания работы в малых группах. Роль преподавателя при проведении данной формы занятия. Благоприятные условия для работы в малых группах. Использование конкретных методик.
Семинарское занятие и его назначение	Семинар как форма учебного процесса. Соотношение лекции и семинара. Функции семинара. Роль преподавателя при подготовке и проведении семинара. Формы семинарских занятий. Критерии оценки качества семинара.
Модель активного обучения	Модель активного и интерактивного обучения при проведении семинарского занятия. Континуум взаимодействия в аудитории. Индивидуальный стиль преподавания. Континуум целей преподавания. Континуум уровня опыта студентов. Трудности при использовании активных методик. Использование данной модели при разработке собственного курса. Методология применения деловых игр. Компетентностный подход к обучению студентов – цели, принципы, содержание. Навыки и компетенции, формирующиеся с помощью кейс-метода. Кейс-метод как метод конкретных ситуаций. Философия и сущность, цели использования и эффективность кейс-метода. «Кейс-стади» в преподавании дисциплин.
Наглядность в преподавании	Наглядность в преподавании и ее значение в учебном процессе. Формы и виды наглядности. Современные информационные технологии в курсе преподавания. Мультимедиа. Методические рекомендации по применению наглядных средств обучения в курсе

Тема	Содержание
	управленческих дисциплин.
Методика организации самостоятельной работы студентов	Роль преподавателя в управлении самостоятельной работой студентов. Самостоятельная работа студентов с литературой. Методы работы с текстом. Подготовка к семинарам, зачетам, экзаменам. Подготовка курсовых, выпускных квалификационных работ. Педагогическая практика. Методическая разработка материалов лекции и семинарского занятия. Обратная связь и принципы ее эффективности.
Контроль в структуре обучения. Опрос.	Учебный контроль: сущность, функции, формы и методы. Оценка знаний обучаемых. Виды и способы опроса. Эссе. Методические рекомендации к зачету и экзамену. Тест. Способы получения оценки преподавания от студентов и коллег.

5. Результаты обучения по дисциплине

В результате освоения учебной дисциплины, обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями:

Содержание компетенции, формируемой в результате освоения образовательной программы	Перечень планируемых результатов освоения содержания дисциплины
ПК-10 - способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – общие закономерности процесса преподавания; – основные черты формирования нового типа управленческого мышления; – степень возможной профилизации преподавания в высшей школе; – основные требования, предъявляемые к преподавательскому мастерству. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – работать с научно–педагогической и методической литературой; – проводить лекционные и практические занятия; – организовывать самостоятельную работу студентов. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – основами психологии и педагогики и основными методами преподавания общественных дисциплин; – методами контроля знаний учащихся; – способами составления и использования учебно-методического обеспечения дисциплин.
ПК-11 способностью разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение управленческих дисциплин, а также применять современные методы и методики в процессе их преподавания	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – общие закономерности процесса преподавания; – основные черты формирования нового типа управленческого мышления; – степень возможной профилизации преподавания в высшей школе; – основные требования, предъявляемые к преподавательскому мастерству. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – работать с научно–педагогической и методической литературой; – проводить лекционные и практические занятия; – организовывать самостоятельную работу студентов. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – основами психологии и педагогики и основными методами преподавания общественных дисциплин;

Содержание компетенции, формируемой в результате освоения образовательной программы	Перечень планируемых результатов освоения содержания дисциплины
	<ul style="list-style-type: none"> – методами контроля знаний учащихся; – способами составления и использования учебно-методического обеспечения дисциплин.

6. Основные образовательные технологии

Лекционные занятия, практические занятия (в форме дискуссий).

7. Формы контроля

Экзамен (устный ответ на вопросы).

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Методология научных исследований

1. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Методология научных исследований» относится к вариативной части цикла дисциплин образовательной программы магистратуры.

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения дисциплин и прохождения практик, предусмотренных учебным планом.

3. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель дисциплины – формирование у обучающихся современных компетенций в области технологии планирования и организации научного исследования, выбора методов сбора и обработки данных, оформления полученных результатов.

Задачи дисциплины:

- овладение практическими навыками планирования и организации всех этапов научного исследования;
- развитие исследовательского мышления, творчества и интереса к эмпирическим исследованиям.

4. Содержание дисциплины

Тема	Содержание
Методы научного познания	Общая характеристика методов науки. Предмет методологии науки. Классификация методов познания. Взаимодействие методологии с другими дисциплинами. Критерии и нормы научного познания. Анализ исследования и обоснование его результатов.
Научная проблема	Проблемная ситуация. Возникновение проблемы как выражение несоответствия в развитии научного знания. Решение проблем и прогресс научного знания. Постановка и разработка научных проблем.
Эмпирические методы исследования	Наблюдение как метод познания. Эксперимент как особая форма научного познания. Измерения.
Теоретические методы исследования	Абстрагирование и идеализация – начало теоретического исследования. Научные факты и их обобщение. Выдвижение, построение и проверка научных гипотез. Научные законы, регулярность и случайность.
Методы анализа, классификации и построения теорий	Общая характеристика природы и структуры научной теории. Классификация научных теорий. Структура научных теорий. Методологические и эвристические принципы построения теорий. Основные функции научной теории.

Тема	Содержание
Гипотетико-дедуктивный метод познания	Индуктивная модель обоснования науки. Гипотетико-дедуктивный метод рассуждений. Логическая структура гипотетико-дедуктивных систем. Метод математической гипотезы как разновидность гипотетико-дедуктивной системы. Гипотетико-дедуктивная модель науки.
Абдукция и поиск объяснительных гипотез	Абдукция как альтернатива гипотетико-дедуктивному методу. Абдуктивные рассуждения и их особенности. Возможные способы применения абдуктивных рассуждений. Критика и дальнейшее развитие принципов абдукции. Новые подходы к анализу роли абдукции в научном поиске.
Методы и функции научного объяснения	Типы и методы научного объяснения. Каузальные, или причинные, объяснения. Дедуктивно-помологическая модель объяснения. Альтернативные модели научного объяснения. Методы и модели исторического объяснения.
Методы и функции понимания	Проблема понимания в герменевтике. Понимание как семантическая интерпретация. Взаимопонимание и диалог. Понимание как процесс развития познания.
Системный метод исследования	Становление системного метода исследования. Специфика системного метода и классификация систем. Самоорганизация систем и синергетика. Синергетический анализ сложноорганизованных систем. Относительный характер противопоставления простого сложному. Метод и перспективы системного исследования. Системный метод и современное научномировоззрение.
Методы экономического исследования	Методы исследования экономической жизни. Экономические концепции и теории. Методы и принципы принятия решений в экономике.

5. Результаты обучения по дисциплине

В результате освоения учебной дисциплины, обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями:

Содержание компетенции, формируемой в результате освоения образовательной программы	Перечень планируемых результатов освоения содержания дисциплины
ОК-1 способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретико-методологические, методические и организационные аспекты осуществления научно-исследовательской деятельности. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – определять перспективные направления научных исследований в предметной сфере профессиональной деятельности, состав исследовательских работ, определяющие их факторы; – использовать экспериментальные и теоретические методы исследования в предметной сфере профессиональной деятельности; – адаптировать современные достижения науки и наукоёмких технологий к сфере профессиональной деятельности. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – современными методами научного исследования в предметной сфере; – способами осмысления и критического анализа научной информации; – навыками совершенствования и развития своего научного потенциала.
ПК-7 способностью обобщать и критически оценивать	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретико-методологические, методические и

Содержание компетенции, формируемой в результате освоения образовательной программы	Перечень планируемых результатов освоения содержания дисциплины
<p>результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями</p> <p>ПК-8 способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада</p> <p>ПК-9 способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования</p>	<p>организационные аспекты осуществления научно-исследовательской деятельности.</p> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – определять перспективные направления научных исследований в предметной сфере профессиональной деятельности, состав исследовательских работ, определяющие их факторы; – использовать экспериментальные и теоретические методы исследования в предметной сфере профессиональной деятельности; – адаптировать современные достижения науки и наукоёмких технологий к сфере профессиональной деятельности. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – современными методами научного исследования в предметной сфере; – способами осмысления и критического анализа научной информации; – навыками совершенствования и развития своего научного потенциала.
<p>ПК-10 способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретико-методологические, методические и организационные аспекты осуществления научно-исследовательской деятельности. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – определять перспективные направления научных исследований в предметной сфере профессиональной деятельности, состав исследовательских работ, определяющие их факторы; – использовать экспериментальные и теоретические методы исследования в предметной сфере профессиональной деятельности; – адаптировать современные достижения науки и наукоёмких технологий к сфере профессиональной деятельности. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – современными методами научного исследования в предметной сфере; – способами осмысления и критического анализа научной информации; – навыками совершенствования и развития своего научного потенциала.

6. Основные образовательные технологии

Лекционные занятия, практические занятия (в форме дискуссий).

7. Формы контроля

Зачет (устный ответ на вопросы).

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Иностранный язык в профессиональной сфере

1.Общая трудоемкость – 2 зачетных единицы.

2.Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Иностранный язык» относится к блоку дисциплин вариативной части.

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: не предполагает.

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик: «Производственная практика (научно-исследовательская работа), «Преддипломная практика».

3.Цель и задачи изучения дисциплины

Цель: формирование коммуникативной компетенции, необходимой для квалифицированной информационной и творческой деятельности в различных сферах и ситуациях делового партнерства, внешнеэкономической производственной и научной работы.

Задачи:

- развитие умений иноязычного общения в различных ситуациях делового партнерства;
- развитие навыков письменной коммуникации (деловая переписка);
- формирование коммуникативных умений (владение всеми видами чтения, участие в беседе профессионального характера, владение всеми видами монологического высказывания, понимание высказываний профессионального характера).

4.Содержание дисциплины

1	Companies
2	Leadership
3	Company strategy
4	Pay
5	Company development
6	Marketing
7	Outsourcing. The great job migration
8	Finance. The bottom line

5.Результаты обучения по дисциплине

Коды компетенций	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов освоения содержания дисциплины
ОПК-1	Готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	Знать: - 500-1000 лексических единиц общеупотребительной, общенаучной и специальной лексики; - грамматические и лексико-грамматические явления в объеме отобранного минимума, необходимого для устного общения в ситуациях профессионального общения и чтения текстов широкого профиля. Уметь: - читать тексты по широкому профилю специальности; - передавать в устной или письменной форме полученную при чтении информацию; - делать краткие сообщения по темам в пределах изученного материала. Владеть: - всем арсеналом языковых средств для презентации и обоснования своей точки зрения;

		- навыками выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении на иностранном языке.
--	--	--

6. Основные образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные образовательные технологии, так и инновационные интерактивные, так же применяются элементы дистанционного обучения в информационной образовательной системе Moodle.

7. Формы контроля

1. Входной контроль – собеседование;
2. Промежуточная аттестация – тест, контрольная работа;
3. Итоговая аттестация – зачет, устный ответ по билету.

АННОТАЦИЯ рабочей программы учебной дисциплины Современные проблемы менеджмента

1. Общая трудоемкость – 3 зачетных единицы.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Современные проблемы менеджмента» относится к блоку дисциплин вариативной части.

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: «Управленческая экономика».

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик: «Современный стратегический анализ», «Международный менеджмент», Производственная практика (научно-исследовательская работа).

3. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель: формирование научных представлений о современных проблемах менеджмента и методах их разрешения.

Задачи:

- рассмотреть основополагающие идеи менеджмента и функции менеджера в организации;
- изучить методологию рационального разрешения организационных проблем и методы воздействия и управления;
- ознакомиться с проблемами построения организационной структуры, адаптации организации к изменениям внешней среды, инновационного развития, управления персоналом, управления качеством и способами их решения;
- получить представления о специфике решения организационных проблем в российских, американских, европейских и японских компаниях.

4. Содержание дисциплины

1	Основополагающие идеи менеджмента и разрешение организационных проблем
2	Функции менеджера в управлении организацией
3	Проблема формирования организационной структуры и основные типы структур
4	Мировой опыт менеджмента

5. Результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции, формируемой в результате освоения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
-----------------	---	---

	образовательной программы	
ПК-7	способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	Знать: понятия менеджмента, организации, управления, решений, виды управленческих решений и методы их принятия. Уметь: использовать современный инструментарий для анализа внешней и внутренней среды бизнеса (организации), принимать решения в различных организационных ситуациях и применять методы оценки их эффективности: Владеть: методами реализации основных управленческих функций (принятие решений).

6. Основные образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные образовательные технологии, так и инновационные интерактивные, так же применяются элементы дистанционного обучения в информационной образовательной системе Moodle.

7. Формы контроля

1. Входной контроль – кейс-стади;
2. Промежуточная аттестация – тест;
3. Итоговая аттестация – экзамен, устный ответ по билету.

АННОТАЦИЯ рабочей программы учебной дисциплины Современные проблемы маркетинга

1. Общая трудоемкость – 3 зачетных единицы.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Современные проблемы маркетинга» относится к блоку дисциплин вариативной части.

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: «Управленческая экономика».

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик: «Международный маркетинг», «Моделирование в маркетинге», «Метрики эффективности маркетинга», «Маркетинг инноваций», «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями», Производственная практика (научно-исследовательская работа).

3. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель: формирование научных представлений о современных проблемах маркетинга и методах их разрешения.

Задачи:

- изучить место и роль маркетинга в архитектуре инновационно-активной компании;
- выявить глобальные координаты и векторы стратегического развития маркетинга;
- выявить закономерности в развитии offline и online – маркетинга и изменения в поведении экономических агентов;
- раскрыть место и роль маркетинговых активов в капитализации и росте рыночной стоимости компании;
- изучить теоретические положения в области стратегического и оперативного маркетинга;
- изучить современный комплекс маркетинга, инструменты его разработки и механизмы реализации;
- раскрыть особенности формирования комплекса маркетинга новых продуктов и технологий;
- изучить современные теоретические и методические подходы к управлению торговыми марками и брендами и технологии брендинга;

- овладеть методами и инструментами изучения поведения потребителей, управления взаимоотношениями с ними и деловыми партнерами, а также оценки их удовлетворенности и лояльности

4.Содержание дисциплины

1. Глобальные направления в развитии современного маркетинга и поведение экономических агентов.
2. Стратегический маркетинг в архитектуре инновационно-активной компании.
3. Современный комплекс маркетинга, инструменты его разработки и механизм реализации.
4. Комплекс маркетинга новых продуктов и технологий.
5. Маркетинговые активы: виды, структура и роль в капитализации и наращивании стоимости компании.
6. Управление взаимоотношениями компании с потребителями и деловыми партнерами.
7. Управление маркетингом и брендом. Современные технологии брендинга.
8. Online-маркетинг и Интернет для маркетологов.
9. Поведение потребителей. Удовлетворенность и лояльность потребителей.

5.Результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции, формируемой в результате освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	<p>Знать: глобальную среду бизнеса и стратегические векторы развития современного маркетинга; место и роль маркетинга в архитектуре инновационно-активной компании.</p> <p>Уметь: выявлять тенденции в развитии глобальной среды, мирового, национального, региональных и отраслевых рынков; анализировать рыночные ситуации и бизнес-процессы, поведение экономических агентов (потребителей, поставщиков, инвесторов и др.).</p> <p>Владеть: методами экономического анализа, диагностики рыночных ситуаций и бизнес-процессов, стратегического анализа целевых рынков и поведения на них экономических агентов.</p>
ПК-7	способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	<p>Знать: глобальную среду бизнеса и стратегические векторы развития современного маркетинга; место и роль маркетинга в архитектуре инновационно-активной компании.</p> <p>Уметь: выявлять тенденции в развитии глобальной среды, мирового, национального, региональных и отраслевых рынков; анализировать рыночные ситуации и бизнес-процессы, поведение экономических агентов (потребителей, поставщиков, инвесторов и др.).</p> <p>Владеть: методами экономического анализа, диагностики рыночных ситуаций и бизнес-процессов, стратегического анализа целевых рынков и поведения на них экономических агентов.</p>

6.Основные образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные образовательные технологии, так и инновационные интерактивные, так же применяется элементы дистанционного обучения в информационной образовательной системе Moodle.

7.Формы контроля

1. Входной контроль – кейс-стади;
2. Промежуточная аттестация – тест;
3. Итоговая аттестация – экзамен, устный ответ по билету.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Маркетинговые коммуникации

1. Общая трудоемкость – 2 зачетных единицы.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится к блоку дисциплин вариативной части.

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: «Управленческая экономика», «Современные проблемы маркетинга»

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик: «Международный маркетинг», «Моделирование в маркетинге», «Метрики эффективности маркетинга», «Маркетинг инноваций», «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями», Производственная практика (научно-исследовательская работа).

3. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель: формирование представлений о современных маркетинговых коммуникациях и их использование в рыночных условиях.

Задачи:

- 1) изучение теории принятия решения о покупке товара, как на рациональном, так и иррациональном уровнях;
- 2) изучение особенностей различных форм маркетинговых коммуникаций;
- 3) изучение методик оценки эффективности мероприятий в области коммуникативной политики;
- 4) анализ коммуникативной политики различных компаний с целью выявления их достоинств и недостатков;
- 5) выработка навыков создания положительных эмоций у целевой группы потребителей при продвижении различных товаров (услуг).

4. Содержание дисциплины

1. Основы биоинформационной психологии. Теория принятия решения о покупке товаров.

Биоинформационная психология, теории принятия решения о покупке товара, эмоциональная теория продаж.

2. Структура современных маркетинговых коммуникаций.

Коммуникации в процессе рекламной деятельности, деятельности в области связей с общественностью, прямых продаж, а также демонстрационной (презентационной) деятельности организации.

3. Методические основы разработки мероприятий в области маркетинговых коммуникаций

4. Методы разработки мероприятий в области маркетинговых коммуникаций.

Методы разработки мероприятий в области рекламной деятельности, деятельности в области связей с общественностью, прямых продаж, демонстрационной (презентационной) деятельности организации.

5. Методы оценки эффективности мероприятий в области маркетинговых коммуникаций.

Экономический и коммуникативный методы оценки эффективности мероприятий в области интегрированных маркетинговых коммуникаций.

5. Результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции, формируемой в результате освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию,	Знать: глобальную среду бизнеса и стратегические векторы

	программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	развития современного маркетинга; место и роль маркетинга в архитектуре инновационно-активной компании. Уметь: выявлять тенденции в развитии глобальной среды, мирового, национального, региональных и отраслевых рынков; анализировать рыночные ситуации и бизнес-процессы, поведение экономических агентов (потребителей, поставщиков, инвесторов и др.). Владеть: методами экономического анализа, диагностики рыночных ситуаций и бизнес-процессов, стратегического анализа целевых рынков и поведения на них экономических агентов.
ОПК-1	готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	Знать: глобальную среду бизнеса и стратегические векторы развития современного маркетинга; место и роль маркетинга в архитектуре инновационно-активной компании. Уметь: выявлять тенденции в развитии глобальной среды, мирового, национального, региональных и отраслевых рынков; анализировать рыночные ситуации и бизнес-процессы, поведение экономических агентов (потребителей, поставщиков, инвесторов и др.). Владеть: методами экономического анализа, диагностики рыночных ситуаций и бизнес-процессов, стратегического анализа целевых рынков и поведения на них экономических агентов.

6. Основные образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные образовательные технологии, так и инновационные интерактивные, так же применяется элементы дистанционного обучения в информационной образовательной системе Moodle.

7. Формы контроля

1. Входной контроль – кейс-стади;
2. Промежуточная аттестация – тест;
3. Итоговая аттестация – зачет, устный ответ

АННОТАЦИЯ рабочей программы учебной дисциплины Стратегический маркетинг

1. Общая трудоемкость – 2 зачетных единицы.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к блоку дисциплин вариативной части.

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: «Управленческая экономика», «Современные проблемы маркетинга»

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик: «Международный маркетинг», «Моделирование в маркетинге», «Метрики эффективности маркетинга», «Маркетинг инноваций», «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями», Производственная практика (научно-исследовательская работа).

3. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель:

формирование знаний и навыков разработки и реализации конкурентной стратегии организации, а также стратегической маркетинговой политики.

Задачи:

- знать содержание и сущность методов и принципов и технологий стратегического маркетинга;
- анализировать стратегические маркетинговые проблемы предприятия и принимать соответствующие управленческие решения.

4. Содержание дисциплины

1 Сущность и механизм стратегического маркетинга.

Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Значение маркетинговой информационной среды. Содержание стратегии в организации маркетинговой деятельности. Маркетинговые стратегии на корпоративном, функциональном и операционном уровнях управления. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Стратегические матрицы БКГ, Джи-И-Маккензи, И.Ансоффа. Конкурентные преимущества предприятия. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга. Управление маркетингом на институциональном уровне: управление товаром, ценой и сервисом. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.

2.Технология формирования маркетинговой стратегии

Процесс формирования маркетинговой стратегии: анализ потребностей посредством сегментации рынка, анализ привлекательности рынка, анализ конкурентоспособности организации, выбор маркетинговой стратегии. Механизм управления маркетингом, его основные блоки. Система принципов управления маркетингом. Принципы организационного поведения, профессионализма руководства, прибыльности и эффективности, контроля и учета, их составляющие компоненты. Взаимосвязь высшего руководства и основных функций управления маркетингом. Блок-схема функций маркетинга

3.Организационные формы управления маркетингом

Структуры маркетинговой службы на предприятии – цели, задачи, функции. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. План маркетинга как системный документ достижения целевой функции компании. Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга. Маркетинговые программы. Информационное обеспечение основных уровней планирования. Модель антикризисного управления маркетингом с учетом элементов поведенческого маркетинга.

4.Планирование и контроль стратегического маркетинга

Стратегический анализ товара. Марочная стратегия. Товарная стратегия для каждой стадии жизненного цикла товара. Этапы разработки нового товара, выведение его на рынок. Товарные стратегии по товарным группам. Прогноз продаж, анализ риска. Качество товара. Роль и структура канала сбыта. Посредники в канале распределения. Функции участников канала. Стратегический маркетинг торговой фирмы. Позиционирование торговой точки. Марка торговой фирмы. Маркетинг прямых продаж. Введение и ограничение системы интерактивного маркетинга. Стратегия выхода на зарубежные рынки. Восприятие цены покупателем и ценность товара. Цена в стратегическом маркетинге. Зависимость цены от издержек, спроса, конкуренции. Стратегия ценообразования по новому товару. Стратегия снятия сливок. Стратегия проникновения. Процесс коммуникации. Новые коммуникационные технологии. Средства коммуникации. Личное общение в стратегии маркетинга. Торговый персонал. Многоуровневая продажа. Рекламная коммуникация. Цели рекламы, эффективность. Рекламный бюджет.

5.Результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции, формируемой в результате освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Знать: глобальную среду бизнеса и стратегические векторы развития современного маркетинга; место и роль маркетинга в архитектуре инновационно-активной компании. Уметь:

		<p>выявлять тенденции в развитии глобальной среды, мирового, национального, региональных и отраслевых рынков; анализировать рыночные ситуации и бизнес-процессы, поведение экономических агентов (потребителей, поставщиков, инвесторов и др.).</p> <p>Владеть:</p> <p>методами экономического анализа, диагностики рыночных ситуаций и бизнес-процессов, стратегического анализа целевых рынков и поведения на них экономических агентов.</p>
--	--	--

6. Основные образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные образовательные технологии, так и инновационные интерактивные, так же применяется элементы дистанционного обучения в информационной образовательной системе Moodle.

7. Формы контроля

1. Входной контроль – кейс-стади;
2. Промежуточная аттестация – тест;
3. Итоговая аттестация – зачет, устный ответ

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины Управление маркетинговыми проектами

1. Общая трудоемкость – 2 зачетных единицы.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Управление маркетинговыми проектами» относится к блоку дисциплин вариативной части.

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: «Управленческая экономика», «Современные проблемы маркетинга»

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик: «Международный маркетинг», «Моделирование в маркетинге», «Метрики эффективности маркетинга», «Маркетинг инноваций», «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями», Производственная практика (научно-исследовательская работа).

3. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель:

формирование знаний и навыков разработки и реализации конкурентной стратегии организации, а также стратегической маркетинговой политики.

Задачи:

- знать содержание и сущность методов и принципов и технологий стратегического маркетинга;
- анализировать стратегические маркетинговые проблемы предприятия и принимать соответствующие управленческие решения.

4. Содержание дисциплины

1. Анализ структуры ассортимента, оценка уровня конкурентоспособности и совершенствование коммерческой деятельности организации.
2. Формирование рациональной структуры ассортимента на основе результатов изучения покупательских предпочтений и совершенствование договорной работы с поставщиками товаров.
3. Расчет оптимальной структуры как итог эффективной работы по управлению ассортиментом и совершенствование коммерческой деятельности по продаже (закупке) товаров в торговой организации.

4. Экспериментальное исследование потребительских свойств с целью оптимизации ассортимента и повышения уровня качества товаров.
5. Разработка номенклатуры потребительских свойств для оценки уровня конкурентоспособности товаров и организация их розничной продажи в торговой организации.
6. Управление качеством и ассортиментом на предприятии при производстве товаров и сбытовая политика предприятия.
7. Оценка качественных показателей при производстве товаров на промышленном предприятии и стимулирование их сбыта.

5. Результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции, формируемой в результате освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	<p>Знать: глобальную среду бизнеса и стратегические векторы развития современного маркетинга; место и роль маркетинга в архитектуре инновационно-активной компании.</p> <p>Уметь: выявлять тенденции в развитии глобальной среды, мирового, национального, региональных и отраслевых рынков; анализировать рыночные ситуации и бизнес-процессы, поведение экономических агентов (потребителей, поставщиков, инвесторов и др.).</p> <p>Владеть: методами экономического анализа, диагностики рыночных ситуаций и бизнес-процессов, стратегического анализа целевых рынков и поведения на них экономических агентов.</p>
ОПК-2	готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	<p>Знать: глобальную среду бизнеса и стратегические векторы развития современного маркетинга; место и роль маркетинга в архитектуре инновационно-активной компании.</p> <p>Уметь: выявлять тенденции в развитии глобальной среды, мирового, национального, региональных и отраслевых рынков; анализировать рыночные ситуации и бизнес-процессы, поведение экономических агентов (потребителей, поставщиков, инвесторов и др.).</p> <p>Владеть: методами экономического анализа, диагностики рыночных ситуаций и бизнес-процессов, стратегического анализа целевых рынков и поведения на них экономических агентов.</p>

6. Основные образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные образовательные технологии, так и инновационные интерактивные, так же применяется элементы дистанционного обучения в информационной образовательной системе Moodle.

7. Формы контроля

1. Входной контроль – кейс-стади;
2. Промежуточная аттестация – тест;
3. Итоговая аттестация – зачет, устный ответ

рабочей программы учебной дисциплины Международный маркетинг

1.Общая трудоемкость –2 зачетных единицы.

2.Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к блоку дисциплин вариативной части.

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: «Управленческая экономика», «Современные проблемы маркетинга»

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик:«Моделирование в маркетинге», «Метрики эффективности маркетинга», «Маркетинг инноваций», «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями», Производственная практика (научно-исследовательская работа).

3.Цель и задачи изучения дисциплины

Цель:

систематизация основ теории и практики внешнеэкономической деятельности организаций в современных рыночных условиях

Задачи:

- понимание сущности, функций, задач и роли международного маркетинга в обществе;
- понимание проблемы маркетинга во внешнеэкономической деятельности;
- обозначить основы организации внешнеэкономической деятельности предприятий;
- сформулировать закономерности развития мирового рынка; - изучить комплекс маркетинга в разрезе международной деятельности

4.Содержание дисциплины

1. Глобализация экономики и современная концепция международного маркетинга.

1.Основные характеристики глобальной экономики. 2.Качественные изменения в международном маркетинге в условиях глобализации. 3.Понятие и сущность международного маркетинга. 4.Цели и задачи международного маркетинга. Основные этапы развития. 5.ТНК как основной субъект международного маркетинга.

2. Особенности международной маркетинговой среды.

1.Факторы окружающей среды в международном маркетинге, их взаимосвязь. 2.Технологическая среда 3. Экономическая среда ММ. 4. Политико-правовая среда ММ. 5. Социально-культурная среда ММ. 6. Торговые обычаи.

3. Маркетинговые исследования зарубежных рынков.

1. Сущность, цели и задачи комплексного исследования зарубежного рынка. 2.Структура и основные этапы исследования рынка. 3. Система сбора информации в международном маркетинге. 4.Методы маркетинговых исследований зарубежных рынков. 5.Сегментирование целевых зарубежных рынков.

4. Стратегии в контексте международного маркетинга.

1.Виды маркетинговых стратегий зарубежной деятельности фирмы. 2. Анализ внешних рынков. 3.Маркетинговые стратегии, зависящие от спроса. 4.Прогнозирование международного рынка.

5. Формы международного маркетинга.

1.Способы выхода на внешние рынки 2. Разработка экспортной стратегии 3. Формы международного экономического сотрудничества. 4. Выбор каналов товародвижения в международной торговле.

6. Товарная политика в комплексе международного маркетинга.

1.Место и роль товарной политики в ММ, ее особенности. 2.Международный жизненный цикл товара, его модели. 3.Ассортиментная политика. 4.Особенности международной торгово-марочной практики.

7. Цена и ценовые стратегии

1. Политика экспортных цен. 2.Виды цен и их взаимодействие. международном маркетинге. 3.Ценовые стратегии. 4.Особенности формирования цен на мировых рынках. 5. Демпинговые цены и антидемпинговое законодательство.

8. Сбытовая политика в международном маркетинге. 1.Особенности и содержание сбытовой политики в ММ. 2.Структура и типы каналов распределения продукции. 3.Организация процесса товародвижения на мировых рынках. 4.Особенности стимулирования продукции в ММ..

5.Результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции,	Планируемые результаты обучения по дисциплине
------------------------	--------------------------------	--

	формируемой в результате освоения образовательной программы	
ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	<p>Знать: глобальную среду бизнеса и стратегические векторы развития современного маркетинга; место и роль маркетинга в архитектуре инновационно-активной компании.</p> <p>Уметь: выявлять тенденции в развитии глобальной среды, мирового, национального, региональных и отраслевых рынков; анализировать рыночные ситуации и бизнес-процессы, поведение экономических агентов (потребителей, поставщиков, инвесторов и др.).</p> <p>Владеть: методами экономического анализа, диагностики рыночных ситуаций и бизнес-процессов, стратегического анализа целевых рынков и поведения на них экономических агентов.</p>
ПК-5	владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	<p>Знать: понятия менеджмента, организации, управления, решений, виды управленческих решений и методы их принятия.</p> <p>Уметь: использовать современный инструментарий для анализа внешней и внутренней среды бизнеса (организации), принимать решения в различных организационных ситуациях и применять методы оценки их эффективности:</p> <p>Владеть: методами реализации основных управленческих функций (принятие решений).</p>

6. Основные образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные образовательные технологии, так и инновационные интерактивные, так же применяется элементы дистанционного обучения в информационной образовательной системе Moodle.

7. Формы контроля

1. Входной контроль – кейс-стади;
2. Промежуточная аттестация – тест;
3. Итоговая аттестация – зачет, устный ответ

АННОТАЦИЯ рабочей программы учебной дисциплины Международный менеджмент

1. Общая трудоемкость – 2 зачетных единицы.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Международный менеджмент» относится к блоку дисциплин вариативной части.

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: «Управленческая экономика», «Современные проблемы менеджмента»

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик: «Бизнес-консультирование в менеджменте», «Кросс-культурный маркетинг», Производственная практика (научно-исследовательская работа).

3. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель:

– формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области международного менеджмента, способствующих поиску эффективных форм международного сотрудничества в рамках осуществления деловых операций.

Задачи:

- сформировать у студентов понимание значения международного и странового менеджмента, познакомить студентов с понятием и содержанием национальной культуры, с историей возникновения, концепциями и моделями кросс-культурного менеджмента;
- показать на примерах правила и типичные ошибки кросс-культурных коммуникаций; научиться избегать ошибок в кросс-культурном общении;
- исследовать стратегию, тактику менеджмента во взаимодействии с международной средой, дать представление об организации управления международной деятельностью фирм, научиться понимать источники конкурентных преимуществ в международном бизнесе; показать сложность и ответственность деятельности международных менеджеров;
- подготовить студентов к самостоятельному освоению новых знаний.

4.Содержание дисциплины

1. Международный бизнес и международный менеджмент: сущность, структура и особенности развития. Теоретические основы международного менеджмента.
2. Внешняя среда международного бизнеса: практический анализ в интересах управленческих решений. Организационно-правовые формы международного бизнеса.
3. Интегрированные корпоративные структуры в международном бизнесе.
4. Международный стратегический менеджмент.
5. Международные стратегические альянсы.
6. Международная торговля услугами.
7. Международная валютная система и платежный баланс.
8. Международный финансовый менеджмент.
9. Технологии международных инвестиций.
10. Управление человеческими ресурсами и этика в международном бизнесе.

5.Результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции, формируемой в результате освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-5	владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	<p>Знать: понятия менеджмента, организации, управления, решений, виды управленческих решений и методы их принятия.</p> <p>Уметь: использовать современный инструментарий для анализа внешней и внутренней среды бизнеса (организации), принимать решения в различных организационных ситуациях и применять методы оценки их эффективности:</p> <p>Владеть: методами реализации основных управленческих функций (принятие решений).</p>

6.Основные образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные образовательные технологии, так и инновационные интерактивные, так же применяется элементы дистанционного обучения в информационной образовательной системе Moodle.

7.Формы контроля

- 1.Входной контроль – кейс-стади;
- 2.Промежуточная аттестация – тест;
- 3.Итоговая аттестация – зачет, устный ответ

рабочей программы учебной дисциплины Моделирование в маркетинге

1.Общая трудоемкость –2 зачетных единицы.

2.Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Моделирование в маркетинге» относится к блоку дисциплин вариативной части.

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: «Маркетинговые коммуникации», «Современные проблемы маркетинга», «Управление маркетинговыми проектами»

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик: «Бизнес-консультирование в менеджменте», «Маркетинговое планирование и аудит», Производственная практика (научно-исследовательская работа).

3.Цель и задачи изучения дисциплины

Цель:

дополнение и конкретизация фундаментальных знаний, полученных студентами в области маркетинга, а также детализация полученных знаний и приобретение практических навыков в моделировании.

Задачи:

- 1.углубление знаний в области маркетингового моделирования;
2. приобретение умений в сфере моделирования процессов в инновационной сфере маркетинга;
3. расширение навыков использования информационных технологий и специальных инструментальных средств на всех этапах моделирования в маркетинге;
4. приобретение навыков самостоятельного управления бизнес-процессами на основе моделей.

4.Содержание дисциплины

1. Процессный подход к управлению, основные понятия теории бизнес-процессов в моделировании. Системный подход к описанию экономических объектов: современные методы и тенденции. Связь "окружение - внутренняя среда". Систематизация подходов к описанию бизнес-процессов. Существующие методы и примеры их использования. Понятие бизнес-системы и бизнес - процесса, виды бизнес – процессов.

2. Содержание финансово-экономического моделирования в маркетинге.

Общие принципы и логика построения моделей. Понятие моделирования в маркетинге. Прогнозирование и моделирование. Бухгалтерский учет, бюджетирование, бизнес план и финансовая модель. Сущность и основные элементы финансовой модели. Факторы, определяющие рост значимости финансового моделирования, задачи и области применения. Примеры и типы моделей – различные подходы к классификации, типизация моделей по степени сложности и областям управления: описательные и предписывающие модели, использование оптимизационных моделей, удовлетворительная модель. Модели общего и специального назначения. Детерминированные и вероятностные модели. Основные результаты построения модели и их использование.

3.Моделирование операционной деятельности компании.

Управление производственно-хозяйственными бизнес-процессами на основе моделей. Качественная операционная модель как основа финансовой модели. Моделирование отдельных компонентов. Элементы сценарного анализа в моделировании.

4.Моделирование финансовых потоков.

Отражение ключевых параметров бизнеса в прогнозном комплексе: баланс, отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств. Формирование аналитического блока системной модели и его специфика в зависимости от потребителей информации.

5. Использование информационных технологий для построения маркетинговых моделей. Классификация инструментов - информационных систем и программных продуктов – для маркетингового моделирования. Принципы выбора оптимального продукта под конкретную задачу.

6. Особенности моделирования инновационных процессов в маркетинге.

Высокая степень неопределенности инновационных процессов, связанная с многовариантностью проектных решений и рядом других факторов. Использование инструмента имитационного моделирования в управлении инновационными процессами.

5.Результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции, формируемой в результате освоения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
------------------------	--	--

	образовательной программы	
ПК-4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание принципов моделирования бизнес-процессов; - состав показателей, используемых в ходе проведения моделирования бизнес-процессов в маркетинге; - отечественный и зарубежный опыт в области моделирования. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рассчитывать и интерпретировать значение показателей, используемых в ходе проведения финансово-экономического моделирования; - прогнозировать и формировать инновационные стратегии компании; - производить расчеты с применением методов современной компьютер-ной информационной технологии и методов автоматизации обработки в области моделирования инновационной деятельности в маркетинге. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методикой разработки инструментария проводимых исследований - методикой разработки теоретических и эконометрических моделей исследуемых бизнес-процессов, в частности – в инновационной сфере, приемами интерпретации полученных результатов

6.Основные образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные образовательные технологии, так и инновационные интерактивные, так же применяется элементы дистанционного обучения в информационной образовательной системе Moodle.

7.Формы контроля

- 1.Входной контроль – кейс-стади;
- 2.Промежуточная аттестация – тест;
- 3.Итоговая аттестация – зачет, устный ответ

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Правовые основы и информационно-правовое обеспечение менеджмента

1.Общая трудоемкость – 2 зачетных единицы.

2.Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Правовые основы и информационно-правовое обеспечение менеджмента» относится к блоку дисциплин вариативной части.

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: не предполагает.

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик: «Информационное обеспечение управленческой деятельности», «Информационные системы в менеджменте и маркетинге».

3. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель: изучение права как фундаментальной составляющей управленческой деятельности, законодательной и нормативной базы функционирования организации, организационных основ и структуры управления предприятием, механизмов и процедур управления. Формирование знаний и умений для работы в правовом пространстве.

Задачи:

- Ознакомить с основными законодательными и нормативными актами ; нормативно-правовыми и организационными основами деятельности организаций; структурой и видами нормативных правовых актов, регламентирующих организацию и управление организацией, государственный контроль деятельности;
- Научить использовать полученные знания на практике; решать задачи управления производственным процессом на уровне организации и ее подразделений, использовать практические навыки и умения применения информационных технологий при решении управленческих задач.

4. Содержание дисциплины

1	Законодательство, регулирующее отношения в области управления организацией
2	Нормативно-правовые и организационные основы деятельности организаций
3	Трудовые отношения в организации
4	Государственный и государственно-общественный контроль деятельности организаций

5. Результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции, формируемой в результате освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1	способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Знать: законодательство, регулирующее отношения в области управления организацией. Уметь: пользоваться законодательством в своей профессиональной деятельности. Владеть: правовыми информационными технологиями и системами.

6. Основные образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные образовательные технологии, так и инновационные интерактивные, так же применяется элементы дистанционного обучения в информационной образовательной системе Moodle.

7. Формы контроля

1. Входной контроль – опрос;
2. Промежуточная аттестация – тест;
3. Итоговая аттестация – зачет, устный ответ по билету.

АННОТАЦИЯ рабочей программы учебной дисциплины Бизнес-консультирование в менеджменте

1. Общая трудоемкость – 2 зачетных единицы.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Бизнес-консультирование в менеджменте» относится к блоку дисциплин вариативной части.

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: «Методы исследования в менеджменте», «Современные проблемы менеджмента».

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик: «Интегрированная логистическая поддержка предприятия», «Международный менеджмент», Производственная практика (научно-исследовательская работа).

3. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель:

изучение управленческого бизнес-консультирования.

Задачи:

- знать объект и предмет бизнес-консультирования, а также субъекты управленческого консультирования;
- знать концептуальные основы бизнес-консультирования;
- понимать взаимосвязь развития теории управления и теории бизнес-консультирования;
- понимать научные принципы управленческого бизнес-консультирования;

4. Содержание дисциплины

- 1 Теория и методология бизнес-консультирования
- 2 Технология и организация бизнес-консультирования
- 3 Общее и прикладное бизнес-консультирование

5. Результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции, формируемой в результате освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1	готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	<p>Знать: основные этапы бизнес-консультирования; формы организации консультационной деятельности.</p> <p>Уметь: определять состав аналитических материалов для проведения бизнес-консультирования;</p> <p>Владеть: Методами исследования подсистем организации для целей бизнес-консультирования</p>
ОК-2	готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	<p>Знать: основные этапы бизнес-консультирования; формы организации консультационной деятельности.</p> <p>Уметь: определять состав аналитических материалов для проведения бизнес-консультирования;</p> <p>Владеть: Методами исследования подсистем организации для целей бизнес-консультирования</p>

6. Основные образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные образовательные технологии, так и инновационные интерактивные, так же применяются элементы дистанционного обучения в информационной образовательной системе Moodle.

7.Формы контроля

- 1.Входной контроль – кейс-стади;
- 2.Промежуточная аттестация – тест;
- 3.Итоговая аттестация – зачет, устный ответ.

АННОТАЦИЯ рабочей программы учебной дисциплины Информационное обеспечение управленческой деятельности

1.Общая трудоемкость – 3 зачетных единицы.

2.Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Информационное обеспечение управленческой деятельности» относится к блоку дисциплин вариативной части.

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: не предполагает.

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик: «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями».

3.Цель и задачи изучения дисциплины

Цель: формирование научных представлений возможностях технических средств информатизации организаций и их программно-коммуникационного обеспечения, навыков управления формированием на их основе электронной информационно-управленческой среды.

Задачи:

- изучение технических средств информатизации организаций;
- изучение программно-коммуникационного обеспечения средств информатизации.

4.Содержание дисциплины

1	Подбор оптимальной конфигурации компьютера
2	Периферийные устройства компьютера.
3	Вычислительные сети
4	Общесистемное программное обеспечение
5	Специальное программное обеспечение информатизации организаций
6	Ресурсы Интернет в информатизации организаций

5.Результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции, формируемой в результате освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Знать: основные конструктивные элементы средств вычислительной техники; периферийные устройства вычислительной техники; принципы построения глобальных и локальных вычислительных сетей; основные принципы работы и технические характеристики средств информатизации и перспективы их развития;

		.состав и структуру программного обеспечения вычислительных систем Уметь: выбирать рациональную конфигурацию оборудования в соответствии с решаемой задачей; определять совместимость аппаратного и программного обеспечения; осуществлять модернизацию аппаратных средств Владеть: методами реализации информатизации организации.
--	--	---

6.Основные образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные образовательные технологии, так и инновационные интерактивные, так же применяется элементы дистанционного обучения в информационной образовательной системе Moodle.

7.Формы контроля

- 1.Входной контроль – кейс-стади;
- 2.Промежуточная аттестация – тест;
- 3.Итоговая аттестация – экзамен, устный ответ по билету.

АННОТАЦИЯ рабочей программы учебной дисциплины Информационные системы в менеджменте и маркетинге

1.Общая трудоемкость – 3 зачетных единицы.

2.Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Информационные системы в менеджменте и маркетинге» относится к блоку дисциплин вариативной части.

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: не предполагает.

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик: «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями».

3.Цель и задачи изучения дисциплины

Цель: формирование научных представлений возможностях технических средств информатизации организаций и их программно-коммуникационного обеспечения, навыков управления формированием на их основе электронной информационно-управленческой среды.

Задачи:

- изучение технических средств информатизации организаций;
- изучение программно-коммуникационного обеспечения средств информатизации.

4.Содержание дисциплины

1	Подбор оптимальной конфигурации компьютера
2	Периферийные устройства компьютера.
3	Вычислительные сети
4	Общесистемное программное обеспечение
5	Специальное программное обеспечение информатизации организаций
6	Ресурсы Интернет в информатизации организаций

5.Результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции,	Планируемые результаты обучения по дисциплине
-----------------	-------------------------	---

	формируемой в результате освоения образовательной программы	
ПК-4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	<p>Знать: основные конструктивные элементы средств вычислительной техники; периферийные устройства вычислительной техники; принципы построения глобальных и локальных вычислительных сетей; основные принципы работы и технические характеристики средств информатизации и перспективы их развития; состав и структуру программного обеспечения вычислительных систем</p> <p>Уметь: выбирать рациональную конфигурацию оборудования в соответствии с решаемой задачей; определять совместимость аппаратного и программного обеспечения; осуществлять модернизацию аппаратных средств</p> <p>Владеть: методами реализации информатизации организации.</p>

6. Основные образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные образовательные технологии, так и инновационные интерактивные, так же применяется элементы дистанционного обучения в информационной образовательной системе Moodle.

7. Формы контроля

1. Входной контроль – кейс-стади;
2. Промежуточная аттестация – тест
3. Итоговая аттестация – экзамен, устный ответ по билету

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины Маркетинговое планирование и аудит

1. Общая трудоемкость – 3 зачетных единицы.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Маркетинговое планирование и аудит» относится к блоку дисциплин по выбору вариативной части.

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: «Управление маркетинговыми проектами», «Моделирование в маркетинге»

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик: Производственная практика (научно-исследовательская работа).

3. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель: формирование профессиональных компетенций в области маркетингового планирования и аудита и их реализации в практической деятельности.

Задачи:

1. Изучение проблемных мест в маркетинговой политике компании.
2. Приведение «в порядок» работы отдела маркетинга.

4. Содержание дисциплины

1. Аудит объемов затрат на самопрезентацию.
2. Оценка презентационных материалов.
3. Каналы и объемы распространения презентационной информации.

4. Зависимость между объемами продаж и произведенными затратами на продвижение компании.

5. Результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции, формируемой в результате освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	<p>Знать: –основные теоретические аспекты проведения маркетингового аудита; –методический инструментарий анализа маркетинговой деятельности.</p> <p>уметь: –оперировать ключевыми понятиями; –осуществлять PEST, SPACE, SWOT-анализ маркетинговой среды; –проводить сегментацию рынка и позиционирование организации на целевом рынке; –разрабатывать программу продвижения; –оценивать конкурентоспособность организации; –использовать полученные знания на практике.</p> <p>владеть: –специальной терминологией учебной дисциплины; –профильным методическим инструментарием.</p>

6. Основные образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные образовательные технологии, так и инновационные интерактивные, так же применяется элементы дистанционного обучения в информационной образовательной системе Moodle.

7. Формы контроля

1. Входной контроль – кейс-стади;
2. Промежуточная аттестация – тест;
3. Итоговая аттестация – экзамен, устный ответ по билету.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины Метрики эффективности маркетинга

1. **Общая трудоемкость** – 3 зачетных единицы.

2. **Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина «Метрики эффективности маркетинга» относится к блоку дисциплин по выбору вариативной части.

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: «Управление маркетинговыми проектами», «Моделирование в маркетинге»

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик: Производственная практика (научно-исследовательская работа).

3. **Цель и задачи изучения дисциплины**

Цель: формирование профессиональных компетенций в области маркетингового планирования и аудита и их реализации в практической деятельности.

Задачи:

3. Изучение проблемных мест в маркетинговой политике компании.

4. Приведение «в порядок» работы отдела маркетинга.

4.Содержание дисциплины

5. Аудит объемов затрат на самопрезентацию.
6. Оценка презентационных материалов.
7. Каналы и объемы распространения презентационной информации.
8. Зависимость между объемами продаж и произведенными затратами на продвижение компании.

5.Результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции, формируемой в результате освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Знать: –основные теоретические аспекты проведения маркетингового аудита; –методический инструментарий анализа маркетинговой деятельности. уметь: –оперировать ключевыми понятиями; –осуществлять PEST, SPACE, SWOT-анализ маркетинговой среды; –проводить сегментацию рынка и позиционирование организации на целевом рынке; –разрабатывать программу продвижения; –оценивать конкурентоспособность рганизации; –использовать полученные знания на практике. владеть: –специальной терминологией учебной дисциплины; –профильным методическим инструментарием.

6.Основные образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные образовательные технологии, так и инновационные интерактивные, так же применяется элементы дистанционного обучения в информационной образовательной системе Moodle.

7.Формы контроля

- 1.Входной контроль – кейс-стади;
- 2.Промежуточная аттестация – тест;
- 3.Итоговая аттестация – экзамен, устный ответ по билету.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины Проектирование маркетинговых решений

1.Общая трудоемкость – 2 зачетных единицы.

2.Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Проектирование маркетинговых решений» относится к блоку дисциплин по выбору вариативной части.

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: «Моделирование в маркетинге», «Стратегический маркетинг»

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик: «Маркетинг инноваций», Производственная практика (научно-исследовательская работа).

3. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель: формирование профессиональных компетенций в области маркетинга товаров и услуг.

Задачи:

- формирование целостного представления об особенностях, структуре, целях и основных направлениях маркетинговой деятельности;
- развитие у слушателей навыков формулировки маркетинговых стратегий и целевых приоритетов организации;
- обучение слушателей основным навыкам и инструментарию исследования рынка, навыкам проектирования и осуществления рекламных кампаний и PR-мероприятий;
- обучение слушателей основным методам проектирования торговой марки и брэнда организации.

4. Содержание дисциплины

1	Проектная деятельность в маркетинге.
2	Проектирование маркетинговой среды и сегментация рынка.
4	Проектирование маркетинговых решений и их конкурентоспособность

5. Результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции, формируемой в результате освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Знать: Инструментарий исследования рынка товаров и услуг Уметь: Проводить сегментацию рынка для проектирования маркетинговых решений Владеть: Навыками проектирования и осуществления рекламных компаний
ПК-5	владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знать: Инструментарий исследования рынка товаров и услуг Уметь: Проводить сегментацию рынка для проектирования маркетинговых решений Владеть: Навыками проектирования и осуществления рекламных компаний

6. Основные образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные образовательные технологии, так и инновационные интерактивные, так же применяется элементы дистанционного обучения в информационной образовательной системе Moodle.

7. Формы контроля

1. Входной контроль – кейс-стади;
2. Промежуточная аттестация – тест;
3. Итоговая аттестация – зачет, устный ответ по билету.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Маркетинг услуг

1.Общая трудоемкость – 2 зачетных единицы.

2.Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Маркетинг услуг» относится к блоку дисциплин по выбору вариативной части.
Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: «Моделирование в маркетинге», «Стратегический маркетинг»
Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик: «Маркетинг инноваций», Производственная практика (научно-исследовательская работа).

3.Цель и задачи изучения дисциплины

Цель: формирование профессиональных компетенций в области маркетинга товаров и услуг.

Задачи:

- формирование целостного представления об особенностях, структуре, целях и основных направлениях маркетинговой деятельности;
- развитие у слушателей навыков формулировки маркетинговых стратегий и целевых приоритетов организации;
- обучение слушателей основным навыкам и инструментарию исследования рынка, навыкам проектирования и осуществления рекламных кампаний и PR-мероприятий;
- обучение слушателей основным методам проектирования торговой марки и брэнда организации.

4.Содержание дисциплины

1	Проектная деятельность в маркетинге услуг.
2	Проектирование маркетинговой среды и сегментация рынка.
4	Проектирование маркетинговых решений и их конкурентоспособность

5.Результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции, формируемой в результате освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Знать: Инструментарий исследования рынка услуг Уметь: Проводить сегментацию рынка для проектирования маркетинговых решений Владеть: Навыками проектирования и осуществления рекламных компаний
ПК-5	владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знать: Инструментарий исследования рынка товаров и услуг Уметь: Проводить сегментацию рынка для проектирования маркетинговых решений Владеть: Навыками проектирования и осуществления рекламных компаний

6.Основные образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные образовательные технологии, так и инновационные интерактивные, так же применяется элементы дистанционного обучения в информационной образовательной системе Moodle.

7.Формы контроля

- 1.Входной контроль – кейс-стади;
- 2.Промежуточная аттестация – тест;
- 3.Итоговая аттестация – зачет, устный ответ по билету.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Кросс-культурный маркетинг

1.Общая трудоемкость – 2 зачетных единицы.

2.Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Кросс-культурный маркетинг» относится к блоку дисциплин по выбору вариативной части.

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: «Международный маркетинг».

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик: Выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация).

3.Цель и задачи изучения дисциплины

Цель:

Формирование профессиональных компетенций в сфере кросс-культурного маркетинга

Задачи:

- изучение влияния кросс-культурных особенностей на маркетинг;
- изучение интеррыночной сегментации;
- особенности национальных СМИ в рекламной деятельности

4.Содержание дисциплины

1	Влияние кросс-культурных особенностей на маркетинг
2	Глобализированные маркетинговые стратегии
3	Интеррыночная сегментация
4	Законодательство и особенности национальных СМИ в рекламной деятельности

5.Результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции, формируемой в результате освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-2	Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знать: Влияние кросс-культурных особенностей на маркетинг Уметь: Проводить интеррыночную сегментацию Владеть.: Навыками разработки глобализированной маркетинговой стратегии
ПК-5	владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знать: Влияние кросс-культурных особенностей на маркетинг Уметь: Проводить интеррыночную сегментацию Владеть.: Навыками разработки глобализированной маркетинговой стратегии

6. Основные образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные образовательные технологии, так и инновационные интерактивные, так же применяются элементы дистанционного обучения в информационной образовательной системе Moodle.

7. Формы контроля

1. Входной контроль – кейс-стади;
2. Промежуточная аттестация – тест;
3. Итоговая аттестация – зачет, устный ответ по билету.

АННОТАЦИЯ рабочей программы учебной дисциплины Международный маркетинг инновационных продуктов

1. Общая трудоемкость – 2 зачетных единицы.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Международный маркетинг инновационных продуктов» относится к блоку дисциплин по выбору вариативной части.

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: «Международный маркетинг».

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик: Выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация).

3. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель:

Формирование профессиональных компетенций в сфере международного маркетинга

Задачи:

- изучение влияния кросс-культурных особенностей на маркетинг;
- изучение интеррыночной сегментации;
- особенности национальных СМИ в рекламной деятельности

4. Содержание дисциплины

1	Влияние кросс-культурных особенностей на маркетинг
2	Глобализированные маркетинговые стратегии
3	Интеррыночная сегментация
4	Законодательство и особенности национальных СМИ в рекламной деятельности

5. Результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции, формируемой в результате освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-2	Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знать: Влияние кросс-культурных особенностей на маркетинг Уметь: Проводить интеррыночную сегментацию Владеть: Навыками разработки глобализированной маркетинговой стратегии
ПК-5	владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических	Знать: Влияние кросс-культурных особенностей на маркетинг Уметь: Проводить интеррыночную сегментацию Владеть:

	агентов и рынков в глобальной среде	Навыками разработки маркетинговой стратегии	глобализированной
--	-------------------------------------	---	-------------------

6. Основные образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные образовательные технологии, так и инновационные интерактивные, так же применяются элементы дистанционного обучения в информационной образовательной системе Moodle.

7. Формы контроля

1. Входной контроль – кейс-стади;
2. Промежуточная аттестация – тест;
3. Итоговая аттестация – зачет, устный ответ по билету.

АННОТАЦИЯ рабочей программы учебной дисциплины Маркетинг инноваций

1. Общая трудоемкость – 2 зачетных единицы.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Маркетинг инноваций» относится к блоку дисциплин по выбору вариативной части.

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: «Современные проблемы маркетинга».

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик: Учебная практика; Производственная практика; Производственная (педагогическая) практика; Преддипломная практика; Выпускная квалификационная работа.

3. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель:

изучение студентами роли и места инноваций в общественном развитии, закономерностей научно-технического прогресса, направлений инновационной маркетинговой политики предприятия при создании новых и улучшающих технологий, способов стимулирования инновационной деятельности на уровне организации

Задачи:

- освоение понятийного аппарата инновационной маркетинговой деятельности;
- рассмотрение инновационных маркетинговых процессов и основных факторов, влияющих на их ускорение и торможение;
- изучение правового поля инновационной маркетинговой деятельности в России;
- получение необходимых знаний для разработки мер по эффективному вовлечению новых маркетинговых технологий.

4. Содержание дисциплины

1. Методология управления маркетинговыми инновационными технологиями
2. Системный подход к управлению маркетинговыми инновационными технологиями
3. Моделирование маркетинговых инновационных технологий
4. Прорывные маркетинговые инновационные технологии

5. Результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции, формируемой в результате освоения образовательной	Планируемые результаты обучения по дисциплине

	программы	
ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Знать: Понятийный аппарат инновационной маркетинговой деятельности Уметь: Анализировать современные маркетинговые инновационные технологии Владеть: Методами практической реализации инновационных маркетинговых технологий
ПК-5	владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знать: Понятийный аппарат инновационной маркетинговой деятельности Уметь: Анализировать современные маркетинговые инновационные технологии Владеть: Методами практической реализации инновационных маркетинговых технологий

6. Основные образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные образовательные технологии, так и инновационные интерактивные, так же применяется элементы дистанционного обучения в информационной образовательной системе Moodle.

7. Формы контроля

1. Входной контроль – кейс-стади;
2. Промежуточная аттестация – тест;
3. Итоговая аттестация – зачет, устный ответ по билету.

АННОТАЦИЯ рабочей программы учебной дисциплины В2В маркетинг

1. Общая трудоемкость – 2 зачетных единицы.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «В2В маркетинг» относится к блоку дисциплин по выбору вариативной части.

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: «Современные проблемы маркетинга».

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик: Учебная практика; Производственная практика; Производственная (педагогическая) практика; Преддипломная практика; Выпускная квалификационная работа.

3. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель:

изучение студентами роли и места инноваций в общественном развитии, закономерностей научно-технического прогресса, направлений инновационной маркетинговой политики предприятия при создании новых и улучшающих технологий, способов стимулирования инновационной деятельности на уровне организации

Задачи:

освоение понятийного аппарата инновационной маркетинговой деятельности;
рассмотрение инновационных маркетинговых процессов и основных факторов, влияющих на их ускорение и торможение;
изучение правового поля инновационной маркетинговой деятельности в России;
получение необходимых знаний для разработки мер по эффективному вовлечению новых маркетинговых технологий.

4.Содержание дисциплины

1. Методология управления маркетинговыми инновационными технологиями
2. Системный подход к управлению маркетинговыми инновационными технологиями
3. Моделирование маркетинговых инновационных технологий
4. B2B маркетинг
5. Трех-ступенчатая модель работы с клиентами на B2B рынке.
6. Чек-лист поддержки клиентов на B2B рынке

5.Результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции, формируемой в результате освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Знать: Понятный аппарат инновационной маркетинговой деятельности Уметь: Анализировать современные маркетинговые инновационные технологии Владеть: Методами практической реализации инновационных маркетинговых технологий
ПК-5	владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знать: Понятный аппарат инновационной маркетинговой деятельности Уметь: Анализировать современные маркетинговые инновационные технологии Владеть: Методами практической реализации инновационных маркетинговых технологий

6.Основные образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные образовательные технологии, так и инновационные интерактивные, так же применяется элементы дистанционного обучения в информационной образовательной системе Moodle.

7.Формы контроля

- 1.Входной контроль – кейс-стади;
- 2.Промежуточная аттестация – тест;
- 3.Итоговая аттестация – зачет, устный ответ по билету.

АННОТАЦИЯ рабочей программы учебной дисциплины Интегрированная логистическая поддержка предприятия

1.Общая трудоемкость – 2 зачетных единицы.

2.Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Интегрированная логистическая поддержка предприятия» относится к блоку дисциплин по выбору вариативной части.

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: «Современные проблемы маркетинга».

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик: Учебная практика; Производственная практика; Производственная (педагогическая) практика; Преддипломная практика; Выпускная квалификационная работа.

3. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель:

Изучение понятийного аппарата логистической поддержки предприятия

Задачи:

Умение анализировать и управлять обслуживанием и ремонтом продукта

Планирование и управление материально-техническим обеспечением

Планирование обучения персонала логистической поддержки продукта, услуги.

4. Содержание дисциплины

1. Анализ логистической поддержки.
2. Планирование и управление техническим обслуживанием и ремонтом изделия.
3. Планирование и управление материально-техническим обеспечением.
4. Разработка и сопровождение эксплуатационной и ремонтной документации.
5. Обеспечение заказчика специальным, вспомогательным и измерительным оборудованием, необходимым для эксплуатации, обслуживания и ремонта изделия.
6. Планирование и организация обучения персонала, в том числе разработки технических средств обучения.
7. Планирование и организация процессов упаковывания, погрузки/разгрузки, хранения, транспортирования изделия.

5. Результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции, формируемой в результате освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	<p>Знать: Понятийный аппарат интегрированной логистической поддержки предприятия</p> <p>Уметь: Анализировать современные логистические инновационные технологии</p> <p>Владеть: Методами практической реализации инновационных логистических технологий</p>
ОПК-2	готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	<p>Знать: Понятийный аппарат интегрированной логистической поддержки предприятия</p> <p>Уметь: Анализировать современные логистические инновационные технологии</p> <p>Владеть: Методами практической реализации инновационных логистических технологий</p>

6. Основные образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные образовательные технологии, так и инновационные интерактивные, так же применяется элементы дистанционного обучения в информационной образовательной системе Moodle.

7. Формы контроля

- 1.Входной контроль – кейс-стади;
- 2.Промежуточная аттестация – тест;
- 3.Итоговая аттестация – зачет, устный ответ по билету.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями

1.Общая трудоемкость – 2 зачетных единицы.

2.Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» относится к блоку дисциплин по выбору вариативной части.

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: «Современные проблемы маркетинга».

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик: Учебная практика; Производственная практика; Производственная (педагогическая) практика; Преддипломная практика; Выпускная квалификационная работа.

3.Цель и задачи изучения дисциплины

Цель:

Изучение понятийного аппарата управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями

Задачи:

Умение анализировать и управлять маркетинговыми коммуникациями обслуживания и ремонта продукта

Планирование и управление маркетинговыми коммуникациями материально-технического обеспечения

Планирование обучения персонала управлением интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

4.Содержание дисциплины

1. Анализ интегрированной маркетинговой поддержки.
2. Планирование и управление техническим обслуживанием и ремонтом изделия.
3. Планирование и управление материально-техническим обеспечением.
4. Разработка и сопровождение эксплуатационной и ремонтной документации.
5. Обеспечение заказчика специальным, вспомогательным и измерительным оборудованием, необходимым для эксплуатации, обслуживания и ремонта изделия.
6. Планирование и организация обучения персонала, в том числе разработки технических средств обучения.
7. Планирование и организация процессов маркетинговой поддержки продукции.

5.Результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции, формируемой в результате освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Знать: Понятийный аппарат интегрированной логистической поддержки предприятия Уметь: Анализировать современные логистические инновационные технологии Владеть:

		Методами практической реализации инновационных логистических технологий
ОПК-2	готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	<p>Знать: Понятийный аппарат интегрированной логистической поддержки предприятия</p> <p>Уметь: Анализировать современные логистические инновационные технологии</p> <p>Владеть: Методами практической реализации инновационных логистических технологий</p>

6. Основные образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные образовательные технологии, так и инновационные интерактивные, так же применяется элементы дистанционного обучения в информационной образовательной системе Moodle.

7. Формы контроля

1. Входной контроль – кейс-стади;
2. Промежуточная аттестация – тест;
3. Итоговая аттестация – зачет, устный ответ по билету.