

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Юров Сергей Серафимович
Должность: ректор
Дата подписания: 21.10.2021 14:10:06
Уникальный программный ключ:
3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf0bf44b8f14

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.Б.01 «ИСТОРИЯ»

для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов системы устойчивых знаний по истории и целостного представления о характере и особенностях исторического развития, определение места и роли России и других стран в истории мировых цивилизаций, подготовка к использованию накопленных исторических знаний при формировании гражданской позиции и ориентации в современных проблемах общественно-политической жизни России и тенденциях мирового развития.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, базовая часть.

Осваивается:

- по очной форме обучения в 1 семестре
- по очно-заочной форме обучения в 1 семестре
- по заочной форме обучения в 1 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-2.

Краткое содержание дисциплины: История как наука. Россия в мировом историческом процессе. Особенности исторического процесса Древнего мира. Древнейшие народы и государства на территории России. Европа и страны Востока в средние века. Основные этапы становления российской государственности (IX – XV вв.). Новое Время в мировой истории: переход к новому времени. Россия в XVI-XVII вв. Мировая история в XVIII - XIX вв. Российская империя в XVIII-XIX столетиях. Мировая и российская история в первой половине XX в. Мировая и российская история во второй половине XX в. Россия и мир в начале XXI в.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.Б.02 «ФИЛОСОФИЯ»

для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: формирование представления о специфике философии как способе познания и духовного освоения мира, основных разделах современного философского знания, философских проблемах и методах их исследования; овладение базовыми принципами и приемами философского познания; выработка навыков работы с философскими текстами; введение в круг философских проблем, связанных с областью будущей профессиональной деятельности.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, базовая часть.

Осваивается:

- по очной форме обучения во 2 семестре
- по очно-заочной форме обучения в 3 семестре
- по заочной форме обучения в 3 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-1.

Краткое содержание дисциплины:

Философия как форма духовной культуры. Философия как форма знания. Предмет и структура философии.

Становление философии. Основные направления, школы философии и этапы ее исторического развития. Философия древнего мира. Средневековая философия. Ренессанс. Философия Нового времени (XVII-XVIII вв.). Немецкая классическая философия. Постклассическая философия XIX-XX вв. Философия XX века. История отечественной философии.

Бытие как проблема философии. Монистические и плюралистические концепции бытия, самоорганизация бытия. Материальное и идеальное бытие. Проблема жизни, ее конечности и бесконечности, уникальности и множественности во Вселенной. Специфика человеческого бытия. Пространственно-временные характеристики бытия. Движение и развитие, диалектика. Детерминизм и индетерминизм. Динамические и статистические закономерности. Научные, философские и религиозные картины мира. Бытие и сознание. Проблема сознания в философии. Сознание, самосознание и личность. Природа мышления. Структура научного познания, его методы и формы. Рост научного знания. Научные революции и смены типов рациональности. Наука и техника. Свобода научного поиска и социальная ответственность ученого.

Человек и мир в современной философии. Человек, общество, культура. Человек и природа. Природное (биологическое) и общественное (социальное) в человеке. Антропосоциогенез и его комплексный характер. Смысл жизни: смерть и бессмертие. Свобода и ответственность. Мораль, справедливость, право. Нравственные ценности. Представления о совершенном человеке в различных культурах. Эстетические ценности и их роль в человеческой жизни. Религиозные ценности и свобода совести. Человек в системе коммуникаций. Основные концепции философии истории. Формационный и цивилизационный подходы к пониманию общественного развития: их достоинства и недостатки. Будущее человечества. Глобальные проблемы современности и возможные пути их решения. Взаимодействие цивилизаций и сценарии будущего.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Итоговый контроль по дисциплине: зачет.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.Б.03 «ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК»

для подготовки бакалавра по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов системы устойчивых знаний по иностранному языку, формирование простых навыков говорения, чтения, письма и аудирования, совершенствование полученных в средней школе навыков владения грамматическим строем иностранного языка; формирование понятия изучаемого языка как системы; формирование и развитие коммуникативных навыков учащихся, необходимых для

иноязычного общения в повседневных ситуациях; ознакомление учащихся с правилами общения в различных языковых сообществах.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, базовая часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в **1-4** семестрах

по очно-заочной форме обучения в **1-4** семестрах

по заочной форме обучения в **1-4** семестрах

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-4

Краткое содержание дисциплины:

Интонации, акцентуации и ритм нейтральной речи в английском языке; особенности стиля произношения, характерные для сферы профессиональной коммуникации. Образование и употребление настоящего времени простого, продолженного, совершенного видов. Образование и употребление прошедшего времени простого, продолженного, совершенного видов. Употребление определенного и неопределенного артиклей. Нулевой артикль и случаи его употребления. Определительные придаточные предложения и их употребление. Сочетание существительных в английском языке. Образование и употребление настоящего времени простого, продолженного, совершенного видов. Настоящее совершенное время и прошедшее простое время: значение и употребление. Настоящее совершенное и продолженное время. Сравнительный анализ. Значение и употребление. Образование и употребление прошедшего совершенного и продолженного времени. Согласование времен. Страдательный залог простых времен. Примеры и случаи употребления в устной и письменной речи. Согласование времен. Будущее с точки зрения прошлого. Модальные глаголы. Инфинитив. Виды инфинитива, его функции в предложении, способы перевода на русский язык. Употребление в устной и письменной речи модальных глаголов с разными видами инфинитива. Герундий и его функции в предложении, способы перевода герундия на русский язык. Сложное подлежащее. Глаголы, с которыми употребляется эта структура, и правило перевода на русский язык. Сложносочиненные и сложноподчиненные предложения. Пунктуация в английском языке. Правила пунктуации. Сравнительный анализ русской и английской пунктуации.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 15 зачетных единиц (540 часов).

Итоговый контроль по дисциплине: 3 зачета, экзамен.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.Б.04 «БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

для подготовки бакалавра по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: изучение взаимодействия человека со средой обитания (производственной, бытовой, городской, природной) и вопросов защиты от негативных факторов чрезвычайных ситуаций.

Изучением дисциплины достигается формирование у бакалавров представления о неразрывном единстве эффективной профессиональной деятельности с требованиями к безопасности и защищенности человека. Реализация этих требований гарантирует сохранение работоспособности и здоровья человека, готовит его к действиям в экстремальных условиях.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, базовая часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в 4 семестре

по очно-заочной форме обучения в 4 семестре

по заочной форме обучения в 4 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-8.

Краткое содержание дисциплины: Предмет, задачи и методы научной дисциплины «Безопасности жизнедеятельности» (БЖ). Основные положения учебной дисциплины БЖ. Опасность. Номенклатура опасностей.

Понятие об индивидуальном и популяционном здоровье человека. Влияние факторов и условий окружающей среды на состояние здоровья человека. Общие принципы и механизмы адаптации. Человек как элемент системы- «человек- среда.

Психологические процессы и состояния. Классификация форм психического напряжения. Классификация социальных опасностей. Причины социальных опасностей

Понятие о природных опасностях и основные закономерности их проявления. Литосферные опасности. Гидросферные опасности. Атмосферные опасности. Биологические опасности. Основные наиболее опасные формы инфекционных болезней. Дезинфекция и дезинсекция.

Техногенные опасности. Экологические опасности. Природные системы и основные градации их состояния. Источники экологических опасностей. Воздух как фактор среды обитания. Химический состав воздуха. Методы санитарно-химического анализа воздуха. Средства индивидуальной защиты органов дыхания.

Классификация ЧС. Причины возникновения ЧС. Характер развития ЧС.

Техногенные ЧС радиационного характера. Действие населения по защите от радиационной опасности. ЧС химического характера. Действие населения в зоне химического поражения. ЧС при взрывах и пожарах. Действия населения при пожарах и взрывах. ЧС природного характера. ЧС при землетрясениях. Действия населения. Зона ЧС при наводнениях. Действие населения при затоплении. ЧС биологического характера.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Итоговый контроль по дисциплине: зачет.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.Б.05 «КУЛЬТУРОЛОГИЯ»

для подготовки бакалавра по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: изучение дисциплины в системе высшего образования имеет целью совместно с другими гуманитарными и социально-экономическими дисциплинами помочь студенту в деле самостоятельной выработки мировоззренческих ориентиров, ценностных установок, общекультурной самоидентификации. Основы культурологического знания предполагают развить творческие способности человека в современной жизни, повлиять на развитие его духовно-нравственных начал и показать путь к совершенствованию в профессиональной деятельности.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, базовая часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в 1 семестре

по очно-заочной форме обучения в 1 семестре

по заочной форме обучения в 1 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-5.

Краткое содержание дисциплины:

Возникновение культурологии как науки. Факторы, определившие возникновение культурологи как системной науки о культуре. Сущность культуры. Культура как смысловой мир человека. Культурные ценности.

Значение возникновения речи. Сущность проблемы зарождения религиозных представлений и искусства. Культура Древнего мира, ее основные черты. Культура Древнего Египта и Месопотамии. Культура Древней Индии и основные этапы ее развития. Основные черты и этапы развития культуры Древнего Китая.

Особенности формирования восточной культуры. Античность как тип культуры. Культура Древней Греции. Культура Древнего Рима.

Условие возникновения ислама. Система мусульманских ценностей. Основные черты и характеристики культуры европейского средневековья.

Культура средних веков: христианский тип культуры. Социокультурные предпосылки становления христианства. Культура итальянского и северо-европейского Возрождения. Культура эпохи Реформации и контрреформации. Характерные черты культуры эпохи Возрождения. Культура Нового Времени и эпохи Просвещения (17-18 вв.). Модернизм и постмодернизм. Основные черты культуры модернизма и постмодернизма.

Формирование русской культуры от периода принятия христианства и Киевской Руси до нашествия монголо-татар. Русская культура в период Московского государства. Роль Петровских реформ в развитии культуры. Формирование национального сознания отечественной культуры. "Золотой век" русской культуры (1-я пол. 19 в.). "Серебряный век" как социокультурная эпоха. Феномен эмигрантской культуры.

Современная западная культура. Авангардизм XX века и перспективы постмодернистского развития художественной культуры. Культурное наследие как основа существования цивилизации. Сохранение культуры как одна из важнейших задач современности. Международная система охраны культурного наследия и международные программы культурного сотрудничества. Культурное наследие народов Востока и Запада.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Итоговый контроль по дисциплине: зачет.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.Б.06 «ПОЛИТОЛОГИЯ»

для подготовки бакалавра по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: усвоение основных категорий, методов и методик исследования политических явлений и процессов, новейших тенденций в развитии современной политической науки. Базовой целью курса является формирование исследовательских навыков, необходимых для анализа реальных политических процессов. Изучение

дисциплины, как междисциплинарной по своей природе, предполагает обращение к проблемам истории политической науки, политической психологии, политической социологии, политическому менеджменту и маркетингу.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, базовая часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в 4 семестре

по очно-заочной форме обучения в 4 семестре

по заочной форме обучения в 4 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-2.

Краткое содержание дисциплины:

Политическая система общества, ее предназначение. Политология как наука о политической сфере (системе) общества.

Сущность и черты политической власти. Основания политической власти. Структура политической власти. Субъекты и объекты политической власти. Ресурсы политической власти, их классификация. Роль экономического и правового факторов в системе реализации политической власти.

Факторы, определяющие характер политического лидерства. Личностные черты лидеров: природные качества, нравственные качества, профессиональные качества. Типология политических лидеров.

Государство - основной институт политической системы общества. Сущность государства, его характерные черты, основные элементы и функции. Понятие правового государства и пути его формирования. Государственная власть и развитие экономической системы общества. Современные теории государства о его роли в развитии цивилизации. Характеристика современного российского государства.

Основные черты политического режима. Критерии классификации политических режимов. Тоталитарный политический режим. Авторитарный политический режим. Демократический политический режим. Особенности политического режима в современной России и перспективы его эволюции.

Политические партии. Функции политических партий. Партийные системы. Общественно-политические движения: определение и типология. Общественно-политические движения международного уровня.

Современные избирательные системы и их особенности в различных странах. Законодательство об избирательной системе. Избирательные системы в современной России.

Идейная борьба. Основные функции политической идеологии в обществе. Зарождение и развитие политической идеологии либерализма. Основные черты классического либерализма. Трансформация либерализма в неолиберализм. Консервативная идеология: её зарождение, развитие, основные черты.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 3 зачетных единиц (108 часов).

Итоговый контроль по дисциплине: зачет.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.Б.07 «ПРАВОВЕДЕНИЕ»
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: формирование навыка использования нормативно-правовых документов в профессиональной деятельности. Задачи курса состоят в выработке умения понимать законы и другие нормативные правовые акты, ориентироваться в действующем законодательстве, в том числе в вопросах хозяйственной деятельности предприятий различных форм собственности, принимать решения и вести профессиональную деятельность в точном соответствии с законом, анализировать законодательство и практику его применения, соблюдать законные права и интересы граждан.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, базовая часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в **5** семестре

по очно-заочной форме обучения в **6** семестре

по заочной форме обучения в **6** семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-2, ОПК-1.

Краткое содержание дисциплины:

Условия возникновения права. Соотношение права и государства. Функции права и сферы его применения.

Понятие и состав Правоотношения. Участники (субъекты) Правоотношений. Физические и юридические лица, их Правоспособность и дееспособность.

Правонарушение и юридическая ответственность. Значение законности и Правопорядка в современном обществе. Понятие, признаки и состав Правонарушения. Субъект, объект, субъективная, объективная стороны Правонарушения.

Человек и общество. Понятие и структура общества. Гражданское общество и его характеристики. Общество и государство. Основы теории государства. Отрасли права. Значение законности и Правопорядка в современном обществе. Типы государства. Правовое государство: понятие и признаки. Государство и гражданское общество. Проблемы и пути формирования Правового государства в России.

Конституционное право. Структура Конституции РФ 1993 г. Функции конституции. Основы конституционного строя РФ. Система основных прав, свобод и обязанностей человека и гражданина.

Государственное устройство и система органов власти в РФ. Федеративное устройство. Понятие и принципы федеративного устройства России. Президент РФ, Федеральное собрание РФ, Правительство РФ.

Понятие и основные признаки судебной власти. Судебная система, её структура Основы уголовного и гражданского судопроизводства в судах общей юрисдикции. Военные суды.

Гражданское Право: специфические особенности гражданско-Правового регулирования; Правовое положение субъектов предпринимательской деятельности; организационно-Правовые формы юридических лиц; Право собственности и его защита. Гражданско-Правовой договор: понятие, порядок заключения, изменения и расторжения. Обязательства, возникающие из причинения вреда и неосновательного обогащения. Наследственное Право.

Административное Право: Административная ответственность.

Семейное право. Семейный кодекс РФ. Понятие и виды личных неимущественных прав и обязанностей супругов в семейных отношениях. Понятие и виды имущественных прав и обязанностей супругов в семейных отношениях. Законный режим имущества супругов. Права несовершеннолетних детей. Личные неимущественные права детей. Имущественные права детей. Права и обязанности родителей.

Уголовное право. Уголовный кодекс РФ. Понятие, предмет, метод и функции уголовного права. Понятие, признаки преступления. Понятие уголовной ответственности. Уголовная ответственность и уголовно-правовые отношения. Вменяемость, невменяемость, возраст привлечения к уголовной ответственности.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 4 зачетных единиц (144 час.).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.Б.08 «МАТЕМАТИКА»
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: Формирование математических знаний, умений и навыков, способствующих развитию творческого и логического мышления, интуиции и математической культуры личности.

Приобретённый уровень подготовки должен обеспечивать возможность применения математических методов при моделировании организационно-управленческих задач и бизнес-процессов в области профессиональной деятельности бакалавра.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, базовая часть.

Осваивается:

по очной форме обучения во 2 семестре

по очно-заочной форме обучения во 2 семестре

по заочной форме обучения во 2 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-6.

Краткое содержание дисциплины:

Математическая культура. Понимание о роли и месте математики в современной цивилизации и в мировой культуре.

Понятие функции одной переменной. Области определения и изменения функции. Основные свойства функций. Методы построения графиков функций. Основные степенные многочлены.

Определение предела функции. Свойства пределов функций. Их доказательство. Основные виды неопределенностей. Непрерывность функции в точке и на отрезке. Точки разрыва 1-го и 2-го рода. Методы вычисления пределов.

Понятие асимптоты графика функции. Вертикальные асимптоты. Горизонтальные асимптоты. Наклонные асимптоты. Анализ графиков функций с помощью асимптот.

Определение производной функции. Основные свойства производной. Их доказательство. Основные формулы дифференцирования функций. Точки экстремума.

Уравнение касательной к графику функции. Геометрический смысл производной. Определение угла наклона касательной. Приложения производной к задачам геометрии и механики.

Определение производной второго порядка. Определение производной произвольного порядка. Исследование графиков функций на вогнутость и выпуклость. Точки перегиба графика функции.

Теорема Ролля. Теорема Лагранжа о конечном приращении. Теорема Коши. Правило Лопиталя для раскрытия неопределенностей пределов функций.

Определение дифференциала 1-го порядка. Основные свойства дифференциала. Геометрический смысл. Применение дифференциала к приближенным вычислениям функций в заданных точках.

Определение функции двух переменных. Область определения функции двух переменных. Линии и поверхности уровня. Частные производные первого порядка. Полный дифференциал функции двух переменных.

Определение первообразной и неопределенного интеграла. Свойства неопределенного интеграла. Интегрирование рациональных дробей. Интегрирование иррациональных функций. Интегрирование тригонометрических функций.

Определение определенного интеграла. Формула Ньютона-Лейбница. Основные свойства определенного интеграла. Физические и геометрические приложения для определенного интеграла.

Понятие несобственного интеграла. Сходящиеся и расходящиеся несобственные интегралы. Признаки сравнения для несобственного интеграла. Методы вычисления несобственных интегралов.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.Б.09 «ИНФОРМАТИКА»

для подготовки бакалавра по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: дать студентам общие представления о процессах информатизации современного общества обеспечить знания об информации и информационных процессах, о представлении информации, о формализации, моделировании и алгоритмизации; привить навыки самостоятельной деятельности по сбору, обработке, хранению, передаче, продуцированию информации, а также деятельности по формализации процессов представления и извлечения знания.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, базовая часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в **1,2** семестрах

по очно-заочной форме обучения в **1,2** семестрах

по заочной форме обучения в **1,2** семестрах

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-6, ОПК-7.

Краткое содержание дисциплины: Структура информатики как науки. Методы, техники и процессы самообразования и самоорганизации при изучении дисциплины. Общее представление об информации.

Информационные революции в истории человечества. История развития вычислительной техники. Поколения ЭВМ. Принципы Джона фон Неймана. Классификация ЭВМ. Основные проблемы информатизации общества.

Позиционные и непозиционные системы счисления. Системы счисления, используемые для представления данных в компьютере. Перевод чисел из одной системы счисления в другую. Массивы информации. Файлы и каталоги.

Архитектура компьютера. Особенности архитектуры IBM-совместимых компьютеров. Классификация программного обеспечения. Виды программного обеспечения. Направление развития и эволюция программных средств. Системное программное обеспечение. Назначение и классификация операционных систем. Операционные оболочки, драйверы, утилиты, их классификация и назначение.

Основы использования прикладных программ общего назначения. Автоматизация офисных задач. Стандартные средства пакета MS Office. Альтернативные пакеты офисных программ.

Социальная роль баз данных. Данные и знания, отличия между ними. Базы и банки данных. Системы управления базами данных (СУБД). Администратор базы данных. Понятие и практические аспекты использования экспертных систем в профессиональной области.

Централизованная и распределенная обработка данных. Классификация сетей. Глобальная сеть Internet, ее структура и основные принципы работы. Протоколы сети. IP - адреса; доменная система имен DNS. Перспективы развития телекоммуникационных систем.

Понятие алгоритма и алгоритмической системы. Свойства алгоритмов. Компьютер как исполнитель алгоритмов. Уровни языков программирования. Понятие языка высокого уровня. Экономические, организационные и правовые вопросы создания программного и информационного обеспечения. Понятие интеллектуальной собственности.

Защита информации в локальных компьютерных сетях, антивирусная защита. Проблемы информационной безопасности в мировом сообществе.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 6 зачетных единиц (216 часов).

Итоговый контроль по дисциплине: зачет, экзамен.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.Б.10 «БАЗЫ ДАННЫХ»

для подготовки бакалавра по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: Цель дисциплины – изучение существующих моделей данных и основных принципов построения баз данных, приобретение практических навыков проектирования баз данных и работы с ними средствами современных СУБД.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, базовая часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в 3 семестре

по очно-заочной форме обучения в 3 семестре

по заочной форме обучения в 3 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-3, ОПК-7.

Краткое содержание дисциплины:

Современные базы данных и их использование в экономических системах. Использование современных инструментальных и методологических средств разработки БД. Характеристика моделей данных.

Характеристика СУБД Microsoft Access. Приложения Access для решения финансово-экономических задач и их использование. Создание базы данных.

Создание и применение форм в СУБД Microsoft Access. Создание главной кнопочной формы. Добавление и удаление записей. Изменение данных.. Сортировка и фильтрация записей. Индексирование полей.

Создание запросов к данным в СУБД Microsoft Access. Применение командного языка SQL. Групповые операции. Использование параметров. Формирование запроса по неполному значению поля. Формирование систем показателей в СУБД MS Access со спецификой использования и создания баз данных для использования их в малом и среднем бизнесе. Основные понятия и реализация SQL.

Создание отчетов, макросов и настройка интерфейса. Применение режима Автоотчета. Создание отчета с помощью Мастера. Группирование данных в отчете. Включение подчиненного отчета. Создание статистической копии отчета. Практическое применение базы данных в маркетинговых и сбытовых целях.

Основы программирования в среде СУБД Microsoft Access. Решение типовых задач средствами программирования. Основные элементы языка VBA. Интерфейс редактора Visual Basic.

Создание с помощью Visual Basic форм и отчетов. Редактирование преобразованных макросов. Модель объектов Access. Объективная модель представления данных при построении корпоративных информационных систем.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.Б.11 «СТАТИСТИКА»

для подготовки бакалавра по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: обучение студентов методологии науки, ознакомление с практикой ее применения в системе управления, выработке навыков проведения статистических исследований, применением статистических методов при всестороннем исследовании социально-экономических процессов, протекающих в организациях, на предприятиях, фирмах и в отраслях национальной экономики.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, базовая часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в 4 семестре
по очно-заочной форме обучения в 4 семестре
по заочной форме обучения в 4 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-3, ОПК-7, ПК-10.

Краткое содержание дисциплины: Предмет и методы статистики. Этапы статистического исследования. Статистическое наблюдение.

Формы представления данных. Макет статистической таблицы. Простая и сложная сводка. Основные понятия абсолютных и относительных величин в статистике.

Понятие и сущность средней величины. Определяющее свойство и исходное соотношение средней величины.

Предмет, исходные понятия и величины. Виды случайных величин (СВ) и их статистических распределений (СР). Применение параметра в расчетах СВ. Обработка СР. Системы СВ. Меры вариации: линейные и квадратичные, их сущность и роль. Выборочное наблюдение. Статистическое изучение взаимосвязей. Корреляционно-регрессионный анализ. Статистические методы моделирования связей. Коэффициенты для определения силы, тесноты и направления связи.

Динамические (временные) ряды, основные понятия, обозначения, классификации. Показатели рядов динамики (цепные, базисные и средние), их сущность и интерпретация. Основные понятия, обозначения, классификации экономических индексов в статистике. Индивидуальные индексы, их сущность и использование.

Качественные показатели в общих индексах: агрегатная форма и средние из индивидуальных общих индексов качественных показателей для процесса реализации и производства. Индексы средних величин, их назначение, формулы для расчета, использование.

Основные понятия и категории, обзор направлений социально-экономической статистики. Понятие экономического потенциала, ресурсов. Показатели демографической статистики: абсолютные и относительные, их интерпретация.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.Б.12 «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

для подготовки бакалавра по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: через систему знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности расширить представления бакалавров о маркетинговой деятельности при решении проблем управления производством и реализацией товаров и услуг в интересах потребителей о направлениях и путях развития товарного рынка в России и за рубежом о проблемах использовании новых подходов к достижению более высокого уровня результатов в бизнесе.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, базовая часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в 1 семестре

по очно-заочной форме обучения в 1 семестре

по заочной форме обучения в 1 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-4, ПК-17

Краткое содержание дисциплины: Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Ведущие субъекты в системе рыночных экономических отношений в современном обществе. Цели и задачи маркетинга. Управление маркетингом. Основные элементы процесса управления маркетингом. Комплекс маркетинга.

Роль и значимость государства в условиях переходного периода к рыночным отношениям. Сущность и содержание маркетинга. Основные элементы маркетинга как системы: направления, методы, задачи, цели. Основные принципы маркетинга. Предпосылки и мотивы поведения потребителей. Меры государственного регулирования маркетинга.

Основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы маркетинговых исследований. Исследование товарных рынков. Оценка конъюнктуры рынка. Сегментация рынка.

Изучение потребителей. Базовые принципы формирования правильного представления о поведении потребителя. Покупатели и потребители. Конкуренты и конкурентная среда. Каналы распределения и сбыта. Важнейшие факторы внешней среды предприятия.

Маркетинг на рынке предприятий от потребительского маркетинга. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.

Товар в системе современного маркетинга. Жизненный цикл товара, основные фазы. Товарная политика. Задачи и процедуры формирования товарной политики предприятия. Новые товары в рыночной стратегии. Новые товары и фактор времени. Качество и конкурентоспособность товаров, их место в стратегии маркетинга.

Каналы распределения товаров и их основные функции. Уровни каналов распределения. Товародвижение. Процесс движения товаров. Прямой маркетинг. Личные продажи. Торговый персонал.

Система маркетинговых коммуникаций. Основные элементы процесса коммуникации. Основные факторы эффективной коммуникации.

Роль и значение рекламы в маркетинге. Виды рекламы. Паблик рилейшенз (Public Relation – PR), основные мероприятия. Пропаганда, основные методы.

Планирование в системе маркетинга. План-программа маркетинговой деятельности предприятия. Стратегический и оперативный планы. Рыночные системы и принципы управления предприятием. Функции и принципы управления. Маркетинговые структуры предприятия. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 5 зачетных единиц (180 час.).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.Б.13 «ТЕОРИЯ МЕНЕДЖМЕНТА»
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов системы теоретических знаний и базовых практических навыков управления организацией, получение системного представления о менеджменте организации, изучение основных концепций современного менеджмента, истории развития науки управления, основных подходов и принципов управления, методов принятия управленческих решений; выработка умения анализировать и диагностировать конкретные ситуации, ставить цели, задачи и находить методы их решения.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, базовая часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в **1,2** семестрах

по очно-заочной форме обучения в **1,2** семестрах

по заочной форме обучения в **1,2** семестрах

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-4, ОПК-3.

Краткое содержание дисциплины:

Исторические предпосылки зарождения менеджмента как науки. Управленческая мысль в эпоху становления промышленного капитализма: этап раннего менеджмента. Роль школы человеческих отношений в развитии теории менеджмента.

Основные культурные и институциональные различия моделей менеджмента Японии, США и Западной Европы. Развитие менеджмента в России.

Основные требования, предъявляемые к менеджеру организации. Представления о роли (ролях) менеджера в организации и основанных на этих ролях типах поведения.

Сущность и классификация принципов менеджмента. Сущность и классификация методов менеджмента. Классификация и конкретные инструменты административных методов в менеджменте. Сущность экономических методов менеджмента. Сущность, инструменты и формы проявления социально-психологических методов управления.

Сущность и виды прогнозирования. Основные методы прогнозирования. Понятие цели и ее роль в менеджменте. Необходимость планирования в социально-экономической организации. Инструменты стратегического планирования.

Структура управления организацией и ее элементы. Сущность построения организационной структуры. Проблемы делегирования полномочий. Разделение труда и специализация. Сущность и принципы функции мотивации.

Основные функции внутрифирменной системы информации и основные требования к ней. Система коммуникаций в организации. Сущность понятия «управленческое решение». Требования, предъявляемые к управленческим решениям. Виды управленческих решений. Основные цели самоменеджмента. Сущность и понятие группы. Причины объединения людей в группы. Преимущества и недостатки работы в командах. Руководитель и его функции. Источники власти в организации. Современные теории лидерства

Сущность понятия «организация». Организационно-правовые формы организаций. Этапы жизненного пути организации. Общая характеристика внешней среды организации:

взаимосвязанность факторов, сложность, подвижность, неопределенность. Факторы внешней среды прямого воздействия. Типология организационных структур. Развитие организационной структуры.

Понятие организационной культуры. Влияние культуры на организационную эффективность.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 8 зачетных единиц (288 часов).

Итоговый контроль по дисциплине: 2 экзамена, курсовая работа

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.Б.14 «МИКРОЭКОНОМИКА»

для подготовки бакалавра по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: изучение базовых характеристик микроэкономики как науки о принципах, законах и мотивах деятельности отдельных экономических субъектов и организаций в условиях ограниченности ресурсов с целью обеспечения максимально возможного уровня благосостояния.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, базовая часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в 1 семестре

по очно-заочной форме обучения в 1 семестре

по заочной форме обучения в 1 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-3.

Краткое содержание дисциплины:

Сущность и основные черты современного рыночного хозяйства. Условия возникновения рынка. Рыночная структура. Закон спроса. Эластичность спроса и предложения. Практическое значение эластичности и ее влияние на принятие решения о ценообразовании. Распределение налогового бремени между продавцом и покупателем.

Фирма (предприятие) как основная структурная единица предпринимательской деятельности. Виды и организационно-правовые формы предпринимательства в России.

Издержки производства. Их виды и динамика в краткосрочном и долгосрочном периодах. Минимальный эффективный размер предприятия и структура отрасли.

Понятие полезности. Общая полезность. Предельная полезность. Закон убывающей предельной полезности. Потребительский выбор в условиях ограниченности бюджета.

Спрос на продукт конкурентного продавца. Максимизация прибыли в краткосрочном периоде. Сравнение валового дохода и валовых издержек. Сравнение предельного дохода и предельных издержек. Совершенная конкуренция и эффективность.

Признаки монополии и причины ее возникновения. Монопольная прибыль. Экономические последствия монополии. Ценовая дискриминация и ее эффективность. Государственная политика в отношении монополии. Олигополия. Издержки сбыта и дифференциация продукта.

Рынки факторов производства и распределение доходов в соответствии с теорией предельной производительности. Рынок труда, его особый характер. Предложение труда.

Рынок капитала. Физический капитал. Человеческий капитал. Общее экономическое равновесие и экономика благосостояния.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 6 зачетных единиц (216 часа).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.Б.15 «МАКРОЭКОНОМИКА»
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: ознакомление студентов с основными понятиями макроэкономики, классическими моделями и проблемами долгосрочного развития, формирование у студентов научного экономического мировоззрения, умения анализировать и прогнозировать экономические ситуации на разных уровнях поведения хозяйствующих субъектов в условиях рыночной экономики.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, базовая часть.

Осваивается:

по очной форме обучения во 2 семестре

по очно-заочной форме обучения во 2 семестре

по заочной форме обучения во 2 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-3, ПК-9.

Краткое содержание дисциплины:

Национальная экономика как экономическая система. Валовой национальный продукт, валовой внутренний продукт. Потребление, инвестиции, государственные расходы и чистый экспорт. Национальное богатство. Теневая экономика.

Классическая теория макроэкономического равновесия. Кривая совокупного спроса. Кривая совокупного предложения.

Взаимосвязь дохода, потребления, сбережений. Несоответствие сбережений и инвестиций. Функция потребления.

Причины их возникновения и сущность денег. Функции денег. Ликвидность. Денежная база и денежная масса и их измерение. Уровень цен и ценность денег.

Виды банковских систем. Двухуровневая банковская система страны. Виды банков и небанковские кредитные организации. Функции банков. Понятие кредита.

Государственный бюджет и его структура. Виды государственных расходов и доходов. Налоги и их виды. Чистые налоги. Принципы налогообложения. Налоги прямые и косвенные. Налоговые системы. Государственный долг.

Инфляция. Причины и виды инфляции. Антиинфляционная политика государства. Роль государства в регулировании экономических циклов и снижении уровня инфляции и безработицы

Долгосрочный экономический рост, его показатели. Факторы экономического роста. Кривая производственных возможностей и экономический рост. Факторы экономического роста в России

Личные и располагаемые доходы. Проблема измерения неравенства в распределении доходов. Социальная политика. Социальная помощь. Цели государственного регулирования

экономики. Современные модели экономических систем. Методы и инструменты воздействия государства на экономику. Последствия государственного регулирования.

Приоритетные направления экономической политики государства. Борьба с безработицей и содействие самозанятости населения. Государственная поддержка занятости молодежи. Налоговая политика.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.Б.16 «МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА»
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов теоретических знаний о системе мировой экономики, ее основных субъектах, об истории развития мирового хозяйства и международных экономических отношений (МЭО) и получение практических навыков анализа и прогноза международных экономических процессов, формирование системы знаний о современных формах международных экономических отношений, получение представлений о глобальных тенденциях современного мирового экономического развития, ознакомление студентов с основными субъектами международной экономической деятельности, выработка системного подхода к анализу мирового хозяйства и современных международных экономических отношений, формирование представления о месте России в системе мирохозяйственных связей, использование информации о состоянии мировой экономики и отдельных сфер международных экономических отношений для принятия соответствующих управленческих решений и оценки их эффективности.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, базовая часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в 4 семестре

по очно-заочной форме обучения в 4 семестре

по заочной форме обучения в 4 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-3

Краткое содержание дисциплины:

Мировая экономика и мировое хозяйство. Показатели развития мировой системы хозяйства. Валовой мировой продукт. Классификация стран по методике мирового банка и МВФ.

Сущность и формы международного разделения труда. Факторы и формы МРТ. Специализация. Современные тенденции международного разделения труда.

Сущность, предпосылки и формы международного движения капитала. Формы вывоза капитала. Транснациональные корпорации в процессе международного движения капитала. Формы международного кредитования.

Этапы интеграционного процесса и основные типы интеграционных объединений. ЕС как наиболее развитое интеграционное объединение. Европейская ассоциация свободной торговли (ЕАСТ). Североамериканская ассоциация свободной торговли (НАФТА). Ассоциация

Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС). Ассоциация государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН). Экономическая интеграция СНГ.

Эволюция взглядов на роль внешней торговли. Инструменты внешнеторговой политики. Торговый баланс. Таможенная пошлина и квота. Демпинг. Россия и ВТО. Внешнеторговая политика России.

Виды валюты. Валютный курс. Мировая валютная система. Этапы развития МВС. Принципы золотовалютной системы.

Институциональное устройство мировой экономики. Система органов экономического сотрудничества в рамках ООН. Генеральная Ассамблея (ГА ООН), Экономический и Социальный совет (ЭКОСОС), Секретариат ООН, Конференция по торговле и развитию (ЮНКТАД), Организация Объединенных наций по промышленному развитию (ЮНИДО), Продовольственная сельскохозяйственная организация ООН (ФАО).

Сущность процесса глобализации. Предпосылки и закономерность глобализации. Плюсы и минусы глобализации мировой экономики. Экономические аспекты глобальных проблем. Экология.

Иностранный капитал и Россия. Потребность в инвестициях и размеры их реального притока. Острота миграционных проблем России. Интеграционные процессы в СНГ: проблемы и перспективы развития. Иностранные инвестиции в экономике России. Свободные экономические зоны в России. Внешняя задолженность России. Роль и место России в мировой торговле.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.Б.17 «ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

для подготовки бакалавра по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов системы теоретических знаний и практических навыков анализа деловых ситуаций и ведения деловых переговоров.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, базовая часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в **3** семестре

по очно-заочной форме обучения в **4** семестре

по заочной форме обучения в **4** семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-4, ОПК-4.

Краткое содержание дисциплины:

Теории коммуникационных процессов в обществе и организациях. Основные понятия теории коммуникации. Понятие делового общения. Деловая и межличностная коммуникация. Общение и коммуникация. Коммуникационный менеджмент.

Коммуникативные стили в менеджменте. Индивидуальные и кросс-культурные особенности в стилях коммуникации. Жанры массовой и межличностной деловой

коммуникации. Моделирование и управление коммуникационным процессом. Каналы деловой коммуникации.

Установление контакта и эффект первого впечатления, влияние стереотипов на первое впечатление. Слушание и мышление, техники фиксации информации. Основы деловой беседы. Организация проведения совещаний. Теория и практика переговорного процесса.

Культура поведения. Культура устной и письменной коммуникации. Невербальный аспект этики делового общения. Телефонная коммуникация. Особенности общения по Интернету. Деловой этикет. Деловые переговоры: подготовка и проведение.

Цели деловой коммуникации и барьеры достижения целей. Коммуникационные барьеры различных социальных групп. Навыки преодоления коммуникативных барьеров. Барьеры в общении.

Сознательное и бессознательное в речевой коммуникации. Сигналы, выдающие неискренность и обман. Манипуляции в общении и их характеристики.

Психологические особенности формирования имиджа. Понятие «имиджа». Составляющие имиджа делового человека. Самопрезентация как важнейший элемент культуры менеджера. Типы деловых партнеров.

Проблема «гендерной коммуникации». Анализ гипотезы гендерно-ориентированной личности; гендерно-ориентированного речевого производства; гендерно-ориентированных когнитивных структур и ментальных моделей. Определение «коммуникативной грамотности». Общение с мужчинами: психологические и коммуникативные особенности мужского поведения. Общение с женщинами: психологические и коммуникативные особенности женского поведения.

Национальное коммуникативное поведение. Национальный характер. Национальные особенности коммуникативного поведения народов мира. Основные особенности русского коммуникативного поведения.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.Б.18 «УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ»

для подготовки бакалавра по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов комплексных теоретических знаний и практических навыков в области управления человеческими ресурсами современной организации, умение применять методы современного менеджмента персонала, владения методами анализа социально-экономических и управленческих процессов в современных организациях.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, базовая часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в **3,4** семестрах

по очно-заочной форме обучения в **4,5** семестрах

по заочной форме обучения в **4,5** семестрах

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-4, ОПК-3.

Краткое содержание дисциплины:

Сущность управления персоналом. Исторические этапы становления науки об управлении персоналом. Основные школы управления персоналом: научного управления, «человеческих отношений». Концепция управления персоналом. Цель и задачи организации управления персоналом. Механизм управления персоналом. Принципы управления персоналом. Методы управления персоналом.

Организационный механизм управления кадрами. Организационная структура системы УП: структура УП в организации, роль и место кадровых служб в общей структуре управления, структура кадровых органов. Организация управления кадрами. Технологический механизм управления кадрами.

Организация обеспечения управления персоналом. Виды обеспечения управления персоналом: роль правового, информационного и организационно-технического обеспечения. Структура и механизм видов обеспечения управления персоналом.

Функциональная организация управления персоналом. Планирование работы с кадрами. Цели, задачи и принципы кадрового планирования. Набор персонала. Основные принципы набора руководящих кадров. Принципы рационального использования персонала. Расстановка кадров и их перемещение. Цели, задачи и нормативно-правовая база кадровой работы.

Поведенческие ресурсы управления. Личность, как субъект организационного поведения. Группа, как субъект организационного поведения. Механизмы управления организационным поведением. Цели и задачи управления поведением. Принципы управления поведением. Методы управления поведением. Мотивация поведения персонала организаций в повседневной деятельности.

Адаптация персонала: основные аспекты организационной и социально-психологической адаптации. Цели и задачи адаптации персонала: её виды.

Механизм управления организационными конфликтами. Устранение конфликтов: карты конфликтов и методы управления ими.

Механизм оценки эффективности кадровой работы. Факторы и критерии оценки эффективности кадровой работы. Методы оценки результативности труда управленческих кадров.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 5 зачетных единиц (180 часов).

Итоговый контроль по дисциплине: зачет, экзамен.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.Б.19 «УЧЕТ И АНАЛИЗ»
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: овладение методикой и навыками ведения бухгалтерского учета, получение представления об основных методах и приемах экономического анализа, возможностях их практического применения для самостоятельного анализа финансово-хозяйственной деятельности хозяйствующих субъектов, разработки и принятия

управленческих решений, практическими навыками по подготовке и представлению информации о финансово-хозяйственной деятельности организации.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, базовая часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в **5** семестре

по очно-заочной форме обучения в **6** семестре

по заочной форме обучения в **6** семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-3, ОПК-1, ОПК-5.

Краткое содержание дисциплины:

Бухгалтерский учет, его возникновение и развитие. Основные функции бухгалтерского учета. Объекты бухгалтерского учета. Имущество организации, его классификация по видам. Источники формирования имущества. Метод бухгалтерского учета и его основные элементы: документация, инвентаризация, оценка, калькуляция, счета, двойная запись, баланс, бухгалтерская отчетность.

Балансовый метод отражения учетной информации. Строение и структура бухгалтерского баланса. Синтетический и аналитический учет. План счетов бухгалтерского учета, его назначение, сущность и содержание.

Первичное наблюдение в учете. Система обобщения и характеристика полученной информации. Документация как элемент метода бухгалтерского учета, ее сущность и значение. Порядок оценки статей баланса, установленный нормативными документами по бухгалтерскому учету.

Основные нормативные документы, регламентирующие бухгалтерский учет. Учетная политика организации Принципы организации бухгалтерского учета.

Уставный капитал, его формирование, порядок отражения в учете, изменение величины уставного капитала. Добавочный капитал, резервный капитал, оценочные резервы (учет формирования и использования).

Понятие основных средств, их состав, классификация и порядок оценки. Амортизация основных средств, способы начисления амортизации. Учет движения основных средств (поступление, выбытие, инвентаризация).

Экономическая сущность, классификация и оценка материально-производственных запасов. Учет заготовления и приобретения производственных запасов. Учет производственных запасов на складах и в бухгалтерии.

Учет затрат и калькулирование в системе управления себестоимостью продукции. Расходы организации, понятие и характеристика. Особенности учета издержек обращения в торговых организациях.

Готовая продукция и ее оценка. Учет выпуска продукции по фактической себестоимости. Учет готовой продукции в местах хранения (на складах) и в бухгалтерской службе организации.

Нормативно-правовые документы, регулирующие наличное и безналичное денежное обращение. Виды расчетов. Учет операций в кассе, на расчетном, валютном и специальных счетах. Инвентаризация денежных средств.

Структура и порядок формирования финансовых результатов деятельности организации. Определение финансового результата по обычным видам деятельности.

Бухгалтерская отчетность как источник информации об имущественном положении, обязательствах и финансовых результатах деятельности организации.

Финансовый и управленческий анализ, их характеристика. Бухгалтерская отчетность как информационная база анализа. Стандартные приемы (методы) анализа финансовой отчетности. Анализ финансового состояния организации.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.Б.20 УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины:

формирование знаний, умений и навыков по следующим вопросам:

- основы теории и практики подготовки и реализации проектов;
- цели и задачи управления проектами;
- основные принципы и методы управления инвестиционными проектами;
- принципы стратегического и оперативного управления проектами на разных этапах их подготовки и реализации;
- принцип и методы оценки эффективности управления проектами.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, базовая часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в **5** семестре

по очно-заочной форме обучения в **6** семестре

по заочной форме обучения в **6** семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-3, ОПК-2, ОПК-6, ПК-6.

Краткое содержание дисциплины:

Понятие проекта. Основные типы проектов. Инвестиционные проекты. Проекты исследования и развития. Организационные проекты. Экономические проекты. Социальные проекты. Жизненный цикл проекта. Основная деятельность и обеспечивающая деятельность реализации проекта.

Управление взаимодействием элементов проекта. Механизмы управления проектом. Методы повышения эффективности управления проектами.

Базовые функции управления проектами: управление предметной областью проекта, управление качеством, управление временем. Элементы управления проектами. Бизнес-план, прединвестиционный анализ, проектный анализ, мастер-план.

Организационные формы реализации проекта. Организационная структура управления проектом. Участники проекта. Рабочая группа проекта. Моральный кодекс менеджера проекта.

Деловая заинтересованность участников проекта. Стратегии контрагентов и обоснование решений в условиях конфликта интересов. Риск жизнеспособности проекта. Налоговый риск. Риск неуплаты задолженностей. Риск не завершения проекта.

Цели и предмет проектного анализа инвестиционного проекта. Технический анализ инвестиционного проекта. Коммерческий анализ инвестиционного проекта. Институциональный анализ инвестиционного проекта. Социальный анализ инвестиционного

проекта. Экологический анализ инвестиционного проекта. Финансовый анализ инвестиционного проекта. Экономический анализ инвестиционного проекта.

Цели и направления аудита проектов. Контроль и аудит. Стандарты аудита. Аудит финансовой отчетности. Аудиторская проверка соблюдения требований проекта. Операционный аудит. Финансирование аудита проекта.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 3 зачетные единицы (108 час.).

Итоговый контроль по дисциплине: зачет с оценкой.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.Б.21 «ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов методологического аппарата управления капиталом фирмы в рыночной среде. Выполнение этой цели означает создание основы для освоения современного финансового анализа капитала фирмы, независимо от ее организационно-правовой формы и отраслевой принадлежности.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, базовая часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в **6** семестре

по очно-заочной форме обучения в **7** семестре

по заочной форме обучения в **7** семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-3, ПК-4.

Краткое содержание дисциплины:

Функции финансового менеджмента. Внешняя экономическая среда и организационно-правовые формы ведения бизнеса. Финансовый менеджмент как система управления финансовой деятельностью на предприятии. Базовые концепции финансового менеджмента.

Формы и методы анализа финансовой отчетности. Система показателей финансового анализа. Анализ ликвидности баланса организации. Показатели финансовой устойчивости предприятия.

Сущность финансового планирования и прогнозирования. Виды финансовых планов, их содержание. Бюджеты, их виды и роль в краткосрочном планировании. Методы и модели прогнозирования основных финансовых показателей. Финансовая политика.

Временная стоимость денег. Потоки платежей и методы их оценки. Виды процентных ставок. Методы оценки основных финансовых активов (акций и облигаций). Сущность и виды финансового риска. Риск и доходность

Сущность инвестиционных решений. Инвестиционная политика. Принципы и методы формирования бюджета капитальных вложений.

Понятие стоимости и структуры капитала. Специфика и проблемы определения стоимости капитала в РФ. Сущность дивидендной политики.

Источники и формы финансирования предприятий. Бюджетное финансирование и кредитование, условия их предоставления. Собственные источники финансирования. Методы

долгового финансирования. Особые формы финансирования: лизинг, форфейтинг, факторинг. Привлечение иностранного капитала. Специфика финансирования российских предприятий.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.Б.22 «БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ»
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: формирование у будущих специалистов системы теоретических знаний и практических навыков разработки бизнес-планов.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, базовая часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в 7 семестре

по очно-заочной форме обучения в 8 семестре

по заочной форме обучения в 8 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-3, ПК-18.

Краткое содержание дисциплины:

Понятие бизнес-планирования. Понятие плана. Назначение бизнес-планов. Структура и последовательность разработки бизнес-плана. Организация процесса бизнес-планирования. Компьютерные технологии разработки бизнес-планов.

Методология исследования рынка сбыта. Классификация рынков. Оценка конъюнктуры рынка. Выбор стратегических зон хозяйствования. Анализ сильных и слабых сторон организации. Оценка конкурентоспособности продукции организации. Оценка конкурентоспособности организации. Анализ конкурентных преимуществ организации.

Стратегия маркетинга. Типы маркетинга в зависимости от характера спроса. Товарная политика организации. Ассортиментная политика организации. Разработка и внедрение новой продукции. Система товародвижения. Коммуникативная политика организации. Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций. Бюджет маркетинга.

Технология производства. Контроль производственного процесса. Потребность в долгосрочных ресурсах. Потребность в оборотных средствах. Потребность в персонале. Прогноз затрат. Разработка сметы затрат. Оценка безубыточности работы организации. Оценка запаса финансовой прочности. Разработка прогнозного баланса.

Определение потребности в инвестициях и источников их финансирования. Оценка эффективности проекта. Методы оценки коммерческой эффективности. Оценка социально-экономической эффективности. Оценка бюджетной эффективности.

Содержание бизнес-плана финансового оздоровления организации. Финансовый анализ в плане финансового оздоровления. Рынок и конкуренция. Содержание бизнес-плана инвестиционного проекта. Правила принятия инвестиционных решений. Правила экономической оценки инвестиционных проектов. Разработка инвестиционных проектов. Содержание инвестиционного проекта. Техничко-экономическое обоснование. Экспертиза. Планирование осуществления проекта. Определение долговечности проекта.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 5 зачетных единиц (180 часов).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.23 «АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ»

для подготовки бакалавра по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: является овладение современными методами антикризисного управления для эффективного использования всех факторов производства в целях повышения финансовой устойчивости и роста конкурентоспособности предприятия, а также более глубокое изучение и уяснение отдельных вопросов менеджмента, как теории и практики управления человеческой деятельностью во всех возможных сферах ее приложения.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, базовая часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в 7 семестре

по очно-заочной форме обучения в 7 семестре

по заочной форме обучения в 7 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-3, ПК-10.

Краткое содержание дисциплины:

Проблемы функционирования предприятий в условиях кризиса. Причины неплатежеспособности предприятия. Методы диагностики кризисов. Требования, предъявляемые к диагнозам кризиса. Комплекс мер по преодолению кризиса. Виды последствий кризисов.

Роль антикризисного управления на разных этапах развития кризиса на предприятии. Основные элементы антикризисного управления. Реструктуризация в антикризисном управлении. Этапы деятельности по реструктуризации предприятия.

Реструктуризация в антикризисном управлении. Основные направления реструктуризации предприятий. Этапы деятельности по реструктуризации предприятия. Последствия реорганизации предприятия.

Матрица SWOT-анализа. Проведение финансового анализа для оценки уровня предпринимательского риска. Факторы, определяющие эффективность антикризисного управления. Матрица направленной политики.

Средства управления маркетингом в антикризисном менеджменте. Антикризисные управленческие решения по укрупненным видам маркетинговой деятельности. Контроль за реализацией мероприятий и оценка их эффективности.

Определение, характеристики и виды рисков. Алгоритм процесса управления предпринимательскими рисками. Политика управления рисками. Способы диверсификации рисков. Причины трудностей руководителей в условиях кризиса. Проблемы в сфере управления персоналом в условиях кризиса. Антикризисная программа управления персоналом.

Основные понятия и участники инвестиционной деятельности. Методы оценки инвестиционных проектов и решений. Основные этапы процесса формирования инвестиционной стратегии предприятия.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 5 зачетных единиц (180 час.).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.Б.24 «ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ»
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки к будущей жизни и профессиональной деятельности.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, базовая часть.

Осваивается:

- по очной форме обучения во **2,6** семестрах
- по очно-заочной форме обучения во **2** семестре
- по заочной форме обучения во **2** семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-7

Краткое содержание дисциплины:

Безопасность и охрана труда при выполнении физических упражнений. Требования к состоянию здоровья, учет физиологических особенностей и возможностей человека. Методы определения состояния человека до и после физических нагрузок. Социально-биологические основы физической культуры. Организм человека как единая саморазвивающаяся и саморегулирующаяся биологическая система. Воздействие природных и социально-экологических факторов на организм и жизнедеятельность человека. Законодательство Российской Федерации о физической культуре и спорте. Физическая культура личности. Факторы, влияющие на здоровье человека, связь общей культуры студента и его образа жизни.

Баскетбол:

- Ловля и передача мяча без сопротивления и с сопротивлением защитника
- Броски мяча с места и в движении
- Варианты ведения мяча
- Игра в баскетбол по правилам

Волейбол:

- Варианты техники приема и передач мяча
- Варианты подачи мяча
- Варианты нападающего удара через сетку
- Индивидуальные и командные действия в нападении и защите
- Игра в волейбол по правилам

Гимнастика:

- Общеразвивающие упражнения без предметов и с предметами
- Акробатические упражнения
- Ритмическая гимнастика
- Общеразвивающие упражнения с повышенной амплитудой

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Итоговый контроль по дисциплине: 2 зачета.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.01 «КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ»
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки креативной части бизнес-проектов, разработки стратегий, маркетинговых коммуникаций, содержания конкретных рекламных сообщений и его творческого воплощения.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть.

Осваивается:

- по очной форме обучения во 2 семестре
- по очно-заочной форме обучения в 3 семестре
- по заочной форме обучения в 3 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ПК-17, ПК-18.

Краткое содержание дисциплины:

Место креатива в системе разработки новых бизнес-решений. Цели и способы креатива. Применение креатива в маркетинге. Понятийный аппарат приемов. Виды креатива.

Ресурсы и механизмы разработки креативных решений. Цель и структура креативного отдела. Креативный бриф и его роль в креативном процессе. Приемы работы с брифом. Дебриф. Презентация.

Лайфхак. Метод фокальных объектов. Синектика. Морфологический анализ. Непрямые стратегии. Расшифровка. Мозговой штурм. Правила организации и проведения. Стикер-сессия. Непрямые стратегии.

Этапы креативного процесса. Особенности каждого этапа. Креативный образ и его воплощение. Бриф как источник опорной информации. Основное рекламное утверждение. Разработка концепции. Реклама на языке выгод и языке отличий.

Креатив на основе диалектического креатива. Креатив на основе системного мышления. Креатив на основе функционального мышления. Креатив на основе мышления по аналогии. Креатив на основе ассоциативного мышления.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Итоговый контроль по дисциплине: зачет.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.02 «ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ И ЗАЩИТЫ БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ»
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: формирование у будущих специалистов системы теоретических знаний и практических навыков технологии разработки и защиты бизнес-проектов; получение системного представления о бизнес-проектировании; изучение основных требования к бизнес-проекту и его составным частям; выработка умения самостоятельного составления бизнес-проекта; выработка умения формулировать бизнес-идеи для конкретного

бизнеса; овладение навыками разработки и защиты бизнес-проекта.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть.

Осваивается:

по очной форме обучения во 2 семестре

по очно-заочной форме обучения во 2 семестре

по заочной форме обучения во 2 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОПК-3, ОПК-4, ПК-1, ПК-7, ПК-19

Краткое содержание дисциплины:

Технологии выявления проблем и постановки целей для бизнес-проектов. Как на основе идеи выявить цели. Пример постановки целей от понятия идея и проблема. Выявление целей. Основные признаки неудачи проекта. Причины неудач проектов и их вероятность наступления. Схема организации разработки бизнес-проекта. Анализ конкурентов. Перспективы сбыта.

Анализ цели бизнес-плана и возможных барьеров при его реализации. Технологии расчета потребности в ресурсах необходимых для реализации бизнес-проекта. Анализ основных отличий от конкурентов разрабатываемого бизнес-проекта.

Особенности презентации и публичного выступления. Точность, понятность, чистота, выразительность и информативность публичной речи. Продающая презентация продуктов и услуг. Презентация бизнес-проекта, питч-выступление. Виды и функции презентаций и публичных выступлений во внутрикорпоративных коммуникациях. Традиционные и гибридные формы презентаций и публичных выступлений.

Проект по разработке бизнес-проектов, Состав участников проекта разработки. Планирование проекта разработки. Особенности составления различных видов бизнес-проектов. Основные ошибки при планировании и работе в процессе разработки бизнес-проектов. Рынок услуг по бизнес-консалтингу и разработке бизнес-проектов.

Условия слаженной работой проектной команды. Оптимальное распределение ролей среди участников проекта. «Технические» роли в проектной команде. «Психологические» роли в проектной команде. Укрупненные уровни ролей выполняемые участниками проектной команды. Деятельность менеджера проекта по извлечению максимальной выгоды из деятельности своих сотрудников.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.В.03 «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»

для подготовки бакалавра по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: получение студентами (обучаемыми) теоретических и практических знаний, позволяющих системно анализировать и прогнозировать поведение потребителей (индивидов, групп и организаций) с учетом их внутриличностных, типологических и социокультурных особенностей, ресурсов; научить студентов коммуникационным технологиям и процедурам влияния рекламы на индивидуальное сознание

потребителей; помочь студентам увидеть силу и слабость творческих находок в рекламном бизнесе.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в 3 семестре

по очно-заочной форме обучения в 3 семестре

по заочной форме обучения в 3 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-5, ПК-2, ПК-10.

Краткое содержание дисциплины:

Понятие и сущность рекламы. Признаки рекламы. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама как универсальный механизм психопрограммирования сознания и поведения людей в различных сферах жизни: в сферах экономики, идеологии, политики. Средства распространения рекламной информации (печатные средства массовой информации, рекламы в электронных СМИ).

История изучения потребительского поведения. Поведение потребителей. Целевая аудитория и потребители рекламы. Проблемы силы воздействия товаров на органы чувств потребителя. Проблема передачи с помощью рекламы различных видов ощущений. Терминальные и инструментальные ценности – проблемы влияния.

Мотивация потребления и мотивирование потребителей. Мотивирование, зависящее от типа потребности. Иерархия потребностей и психология мотивирования потребителя. Межличностное и личностное мотивирование потребителей. Влияние на вытесняемые мотивы.

Проблемы завышенной и заниженной самооценки и коммуникаций относительно них. Влияние на комплекс неполноценности. Влияние на объективные и субъективные имиджевые потребности. Потребительские стереотипы. Феномены моды в рекламе. Гендерные образы рекламы.

Психология слогана и заголовка рекламного текста. Психолингвистика рекламного текста. Общие рекомендации по составлению рекламных текстов.

Влияние как процесс и как результат. Виды социально-психологического влияния. Виды социально-психологического противостояния влиянию. Классификация видов влияния и противостояния влиянию по признаку психологической конструктивности — неконструктивности.

Изменение позиций, аргументация. Правила аргументации. Техника аргументации. Риторические и спекулятивные методы аргументации. Тактика аргументации. Тактические приемы аргументации. Оценка качества подготовки к изменению позиций и влиянию. Контрольная таблица по проведению фазы аргументации.

Проблема бессознательного в рекламе. Формирование представлений о бессознательном. Истолкование проблемы бессознательного психоаналитической концепцией, и критика этого подхода. Психологические механизмы рекламного воздействия. Психология света в рекламе. Психология цвета в рекламе. Семантика цвета. Влияние цвета на психическое и физиологические состояние потребителя.

Общее понятие о манипуляции. Причины манипуляции. Основные манипулятивные типы. Манипулятивные системы. Механизмы манипулятивного воздействия на потребителя. Приемы защиты от манипулятивного воздействия.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.04 «МЕТОДЫ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ»
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: изучение основ теории и методологии процессов принятия рациональных решений в ходе управленческой деятельности; обучение практическим навыкам принятия решений в реальных практических ситуациях в области менеджмента.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в 4 семестре

по очно-заочной форме обучения в 5 семестре

по заочной форме обучения в 5 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОПК-2; ПК-8, ПК-10, ПК-13, ПК-15.

Краткое содержание дисциплины:

Необходимость формализации процессов принятия решений. Причины трудностей в принятии эффективных решений. Польза точных методов принятия решений. Примеры процессов принятия решений в области менеджмента.

Принятие детерминированных и вероятностных решений. Особенности принятия решений в ситуациях с природой и людьми. Структура моделей принятия решений. Детерминированные и вероятностные решения.

Проблемы риска и неопределенности. Способы их решения. Проблемы с ограниченной рациональностью реальных людей. Возможности учета ограниченной рациональности.

Детерминированные критерии: доминирование, критерий Вальда, критерий Сэвиджа. Вероятностные критерии – принцип Лапласа, минимизация ожидаемого значения, минимизация ожидаемых потерь.

Объективные и субъективные критерии риска. Примеры решения задач с различными критериями риска. Вероятность и неопределенность. Основные аксиомы рационального выбора. Способы построения субъективной функции полезности и применение ее в задачах принятия решений.

Проблема персонализации в задачах принятия решений. Современные методы выяснения предпочтений пользователей.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Итоговый контроль по дисциплине: зачет с оценкой.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.05 «ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

для подготовки бакалавра по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: изучение особенностей формирования и развития систем национального делопроизводства в различные исторические периоды, ознакомление с теорией

и практикой организации современного документационного обеспечения профессиональной деятельности на основе научно обоснованных принципов и методов его совершенствования

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в 4 семестре

по очно-заочной форме обучения в 5 семестре

по заочной форме обучения в 5 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ПК-8, ПК-20.

Краткое содержание дисциплины:

Предмет, цель и задачи дисциплины. Научно-историческая и практическая ценность. Правовой, управленческий и исторический аспекты в определении документа.

Служба маркетинга предприятия как объект документационного обеспечения. Документационное обеспечение деятельности службы маркетинга. Нормативно-методическая основа (база) как совокупность требований, норм, правил и рекомендаций работы с документами в службе маркетинга.

Система маркетинговой документации как составная часть системы документации предприятия. Основные требования к построению системы маркетинговой документации (единообразию построения форм документов, регламентация содержания, единство терминологии и т.д.). Значение системы маркетинговой документации в управлении службой маркетинга.

Организационно-распорядительные документы в службе маркетинга. Основные группы организационно-распорядительных документов. Особенности использования основных групп управленческих документов в службе маркетинга.

Документационная база маркетинговых исследований, включающая наблюдение, эксперимент, опрос. Документационное обеспечение рекламной компании предприятия. Документационные ресурсы ситуационного анализа предприятия, виды документов, обеспечивающие реализацию его этапов. Необходимость регулярного анализа маркетинговой деятельности организации и подготовка предложений по совершенствованию ее документационного обеспечения.

Современные информационные технологии в документационном обеспечении деятельности службы маркетинга. Цели и задачи использования современных информационных технологий в документационном обеспечении управления службой маркетинга.

Особенности работы с документированной информацией ограниченного доступа. Нормативно-правовые акты, регламентирующие работу с документированной информацией ограниченного доступа. Секретность и конфиденциальность в делопроизводстве. Документы, содержащие конфиденциальную информацию. Организация работы с конфиденциальными документами.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Итоговый контроль по дисциплине: зачет с оценкой.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.06 «PR-ТЕХНОЛОГИИ»
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: формирование у будущих специалистов твердых теоретических знаний и практических навыков в области PR-технологий и коммуникации: умение разработки, структурирования и проведения PR-технологий. Формирование у студентов практических знаний для разработки и построения эффективной PR-кампании на основе современных (в том числе и медийных) технологий.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в **5** семестре

по очно-заочной форме обучения в **6** семестре

по заочной форме обучения в **6** семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-4, ОПК-4, ПК-12.

Краткое содержание дисциплины:

Паблик рилейшнз (PR): содержание, история развития. Традиции купечества, западный опыт и современная практика формирования имиджа средствами PR.

Сущность, роль и значение PR. PR как система установления связей с общественностью. Место PR в становлении общества глобальной информации. PR - деятельность в регулировании социально-экономических отношений.

PR в коммуникационной системе маркетинга. Цели и направленность мероприятий PR. Модели коммуникации и способы их реализации.

Принципы “public relations” Что включает в себя PR-деятельность? Функции PR. Пропаганда и PR . Реклама и PR . Типы и методы PR. Уровни и формы PR – мероприятий. Укрепление репутации фирмы с помощью средств PR. Корпоративная философия.

Целевые группы и контактные аудитории. Особенности взаимодействия с аудиторией. Публичные выступления и правила

Составления текстов. Роль PR в формировании культуры бизнеса. Базовые ценности и «символы» корпорации. Внутренний PR: проблемы и решения. Организация PR в маркетинговых коммуникациях в системе юридического лица. Создание на фирме специальной структуры по связям с общественностью. PR в коммуникативных связях внутри корпорации. Задачи PR-деятельности. Принципы установления и поддержания связей с общественностью. Управление процессом PR. Средства PR-коммуникаций и формы информационных материалов.

Средства печатной коммуникации. Средства аудиовизуальной коммуникации. Средства межличностного общения. PR-рекламирование (не рассчитанное на прямую коммерческую выгоду).

Формирование престижа и имиджа. Использование рейтингов и создание новых аналогов товаров. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью PR -акций, другие вложения в престиж фирмы.

Деятельность PR во властных структурах. Координация деятельности служб PR. Работа PR структур с центральными и местными СМИ. Лоббирование интересов экономических

субъектов во властных органах всех уровней. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ.

Управление PR технологиями и формами PR. Основные направления работы специалистов службы PR. Организационные формы управления PR: пресс-центры, центры общественных связей, информационные агентства и пресс-секретари.

Управление массовыми коммуникациями в СМИ. Сегментация СМИ: информационные агентства, газеты и журналы, радио и телевидение. Жанровые и тематические особенности различных изданий и программ.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.В.07 «ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ»

для подготовки бакалавра по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в **5** семестре

по очно-заочной форме обучения в **6** семестре

по заочной форме обучения в **6** семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОПК-7, ПК-6

Краткое содержание дисциплины:

Введение в цифровой маркетинг. Терминология и основные принципы. Инструменты и методы цифрового маркетинга. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга. Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему (компьютеры, планшеты, смартфоны и т.д.). Пользовательский контент. Приложения для планшетов, смартфонов, ридеров и других носимых цифровых устройств.

Области и стратегии применения цифрового маркетинга. Услуга или продукт для людей, которые пользуются интернетом и мобильными смартфонами. Бюджетное продвижение продукта в широкие массы. Особенности интернета как коммуникационной среды.

Эффективный сайт с точки зрения потребительской модели поведения. Сайт как основа цифрового маркетинга. Инструменты для привлечения клиентов: оптимизация и поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная (медийная) реклама, таргетированная реклама в социальных сетях, email-маркетинг, cost-per-action (лидогенераторы) и др.

Понятие контекстной рекламы. Обзор рынка контекстной рекламы. Ценообразование и основные принципы контекстной рекламы, аукционный механизм ставок, параметры формирования стоимости рекламной кампании. Основные цели таргетированной рекламы в социальных сетях. SEO в качестве инструмента маркетинга. Тенденции развития направления SEO.

Медиапланирование медийной рекламы. Таргетинг и ретаргетинг. Понятие e-mail маркетинга. Увеличение эффективности e-mail-кампаний. Автоматизация E-mail маркетинга.

Задачи мониторинга среды. Инструменты и возможности. Инструменты для мониторинга действий пользователей на сайте и сбора статистики. Классификация систем аналитики. Принципы сбора веб-данных.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Итоговый контроль по дисциплине: зачет.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.В.08 «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

для подготовки бакалавра по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов на мировом рынке.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в **6** семестре

по очно-заочной форме обучения в **8** семестре

по заочной форме обучения в **8** семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ПК-9

Краткое содержание дисциплины:

Сущность концепции международного маркетинга. Основные цели, задачи и функции международного маркетинга. Особенности изучения среды международного маркетинга. Характеристика культурной среды и ее роль в международном маркетинге.

Основные направления международных маркетинговых исследований. Система сбора международной маркетинговой информации. Сегментирования зарубежных целевых рынков. Стратегии позитивного сохранения зарубежных рынков. Стратегии ухода с зарубежного рынка и дивестиции.

Понятие экспортного товара в международном маркетинге. Жизненный цикл товара и его виды и особенности на зарубежных рынках. Роль упаковки и марочной политики на мировых рынках. Бренд и его роль в продвижении товара на международный рынок.

Формирование цены и ценовой политики. Виды и особенности образования международных цен. Ценовые стратегии на мировых рынках. Определение и сущность международной сбытовой политики. Традиционные формы сбыта в международном маркетинге.

Роль рекламы в международном маркетинге. Особенности глобальной рекламы. Паблик рилейшнз в международном маркетинге. Стимулирование международного сбыта. Основные средства стимулирования международного сбыта. Международные выставки и ярмарки.

Способы продвижения продукта на международный рынок. Формы выхода российских предпринимателей на международный рынок. Международный франчайзинг его сущность преимущество и тенденции развития. Договорные условия сторон при покупке франчайзинга.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Итоговый контроль по дисциплине: зачет с оценкой.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.09 «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины овладение студентами системой методологических и организационных действий, направленных на построение стратегии маркетинга, изучение возможных прикладных способов продвижения компаний на рынок и процессов с целью последующего применения их результатов при планировании стратегий.

Формирование у студентов как будущих пользователей результатов исследований (заказчиков) представления о правилах и приемах построения стратегий, проведения исследований социальных объектов, с тем чтобы они могли достаточно компетентно планировать действия на рынке и грамотно использовать информацию.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в **6** семестре

по очно-заочной форме обучения в **8** семестре

по заочной форме обучения в **8** семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ПК-3, ПК-5, ПК-16, ПК-17.

Краткое содержание дисциплины:

Цели маркетинговой стратегии. Особенности стратегического маркетингового планирования. Маркетинговая стратегия и маркетинговые мероприятия (коммуникации).

Разработка и реализация маркетинговой стратегии. Процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Исследование состояния рынка и внешней среды. Предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля. План маркетинга.

Матрица оценки возможностей (Opportunity Evaluation Matrix). Матрица рисков. Матрица SPACE (The SPACE Matrix).

Стратегическое планирование. Взаимосвязи между конкурентной и корпоративной стратегиями. Конкурентная стратегия. Стратегия оздоровления. Тестирование и оценка стратегических вариантов и выборов. Корпоративная стратегия в однопрофильных организациях.

Стратегия и структура. Основные элементы организационной структуры. Сложные структуры. Динамичные структуры. Специфика международной стратегии. Международный контекст. Появление многонациональных корпораций. Основы международной торговли. Национальные и интернациональные источники конкурентных преимуществ. Глобализация и Антиглобализм. Регионализация. Транснациональная компания. Формирование региональной стратегии. Управление многонациональными корпорациями и международными брендами. Процессы международного менеджмента.

Стратегическое позиционирование и операционная результативность. Как совершаются стратегические ошибки. Стратегия и поиск преимуществ. Стратегическое мышление и стратегическая деятельность.

Специфика международной стратегии. Международный контекст. Появление многонациональных корпораций. Основы международной торговли. Национальные и интернациональные источники конкурентных преимуществ. Глобализация и Антиглобализм.

Вопросы рисков, управления и международной этики. Рост многонациональных корпораций. Типы международной стратегии. Структура отрасли и организационная стратегия в международном контексте. Организующая схема Гошала. Транснациональная компания. Формирование региональной стратегии. Управление многонациональными корпорациями и международными брендами.

Планирование в системе Стратегического маркетинга. План-программа работы со стратегиями в деятельности предприятия. Стратегический и оперативный планы. Информационное и коммуникационное обеспечение управления Стратегическим маркетингом. Бизнес-план и его связь с программой Стратегического маркетинга.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен, КР.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.В.10 «ТЕХНИКИ ПРОДАЖ»

для подготовки бакалавра по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: овладение студентами системой методологических и организационных действий, направленных на изучение социальных объектов и процессов в коммерции. Сформировать у студентов как будущих пользователей результатов исследований (заказчиков) представления о правилах и приемах проведения исследований коммерческих объектов, с тем чтобы они могли достаточно компетентно оценивать качество полученной информации и грамотно ее использовать.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в 6 семестре

по очно-заочной форме обучения в 7 семестре

по заочной форме обучения в 7 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОПК-4, ПК-7.

Краткое содержание дисциплины:

Роль техник продаж в работе менеджера. Ведущие субъекты в системе рыночных экономических отношений в современном обществе. Цели и задачи техник продаж. Управление продажами. Основные элементы процесса управления продажами. Среда продаж.

Основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы маркетинговых исследований. Исследование товарных рынков. Сегментация рынка. Целевой сегмент и стратегии его выбора. Рыночная ниша. Позиционирование товара.

Изучение потребителей. Базовые принципы формирования правильного представления о поведении потребителя. Покупатели и потребители. Исследование фирменной структуры рынка. Конкуренты и конкурентная среда. Маркетинговые требования и показатели предпочтительности, влияющие на процесс выбора поставщиков. Маркетинговые посредники.

Стратегия продаж. Контекст. Реакция, прием, способ, стиль.

Товар в системе современного маркетинга. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Товары потребительского и производственного назначения. Товарная политика. Новые товары в рыночной стратегии. Роль службы маркетинга

предприятия в процессе создания и реализации нового товара. Качество и конкурентоспособность товаров, их место в стратегии маркетинга.

Каналы распределения товаров и их основные функции. Уровни каналов распределения. Товародвижение Оптовая торговля. Маркетинговые решения оптовика и розничного торговца. Коммерческие формы и методы реализации товаров. Прямой маркетинг. Личные продажи. Торговый персонал.

Манипулирование в продажах и его виды. Реакции и Приемы как демонстраторы стиля переговоров. Комплекс регламентов и правил, в рамках которых проходит переговорный процесс, обеспечивающий защиту от манипулирования.

Понятие и роль модели продаж. Основные элементы модели. Способы моделирования. Модель «Прямые продажи». Продажи на интернет-платформах. Мерчендайзинг в торговом маркетинге.

Приемы продаж. Приемы на этапе предварительного соглашения. Приемы для достижения согласия по условиям договора. Приемы внушения. Прессинг. Приемы убеждения. Приемы урегулирования отдельных аспектов. Приемы создания коммуникационного поля.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Итоговый контроль по дисциплине: зачет с оценкой.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.В.11 «ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ»

для подготовки бакалавра по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: Целью курса «Торговый маркетинг» является овладение студентами системой методологических и организационных действий, направленных на изучение социальных объектов и процессов в коммерции. Сформировать у студентов как будущих создателей маркетинговых программ практические навыки и подходы к применению торгового маркетинга, проведению качественных и количественных исследований.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в 6 семестре

по очно-заочной форме обучения в 7 семестре

по заочной форме обучения в 7 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОПК-4, ПК-17.

Краткое содержание дисциплины:

Цели и задачи торгового маркетинга. Маркетинговый цикл. Виды маркетинга. Управление торговым маркетингом. Основные элементы процесса управления маркетингом. Комплекс маркетинга. Рынок – экономическая основа, объективная база маркетинговой деятельности. Сущность и содержание торгового маркетинга. Основные элементы маркетинга как системы: направления, методы, задачи, цели. Формы маркетинга. Основные принципы торгового маркетинга. Меры государственного регулирования маркетинга.

Исследование товарных рынков. Классификационные уровни и уровни детализации товарных рынков. Сегментация рынка. Необходимые и достаточные условия сегментации рынка. Изучение потребителей. Базовые принципы формирования правильного представления о

поведении потребителя. Маркетинг в торговле. Поиск сегментов. Основные факторы, оказывающие влияние на покупателей. Этапы процесса принятия решения о покупке.

Товар в системе современного маркетинга. Товары потребительского и производственного назначения. Товарная политика. Задачи и процедуры формирования товарной политики предприятия.

Роль коммуникаций в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций. Основные элементы процесса коммуникации. Основные факторы эффективной коммуникации. Формирование спроса. Методы воздействия на потребителей товаров потребительского и производственного назначения. Мероприятия формирования спроса на товар. Стимулирование сбыта, продаж. Основные средства и составляющие процесса содействия продажам и сбыту.

Стратегия и тактика торгового маркетинга. Планирование в системе маркетинга. План-программа маркетинговой деятельности предприятия. Стратегический и оперативный планы. Маркетинговые структуры предприятия. Служба маркетинга на предприятии, организационные структуры, основные задачи и функции. Роль и место маркетинговых служб на предприятии. Основные подразделения служб маркетинга.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.В.12 «УЧЕТ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

для подготовки бакалавра по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для практической деятельности, успешного продвижения товаров и услуг, с целью минимизации затрат и роста прибыли от осуществления экономической деятельности компании.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в **6** семестре

по очно-заочной форме обучения в **8** семестре

по заочной форме обучения в **8** семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ПК-4, ПК-14.

Краткое содержание дисциплины:

Учетная политика и финансовая система организаций. Финансовый подход к группировке и организации управления маркетингом. Понятия бюджетирования в системе управления финансами организации. Понятие финансового плана маркетинга.

Особенность управленческого маркетингового учета и его отличие от бухгалтерского учета. Суть и содержание «маркетингового» учета. Значение учета для повышения «прозрачности» и управляемости фирмы.

Критерии оценки и показатели эффективности маркетинговой деятельности. Отсутствие планирования или контроля маркетинговой деятельности. Уровень профессионализма специалистов-маркетологов. Расчета эффективности маркетинговых затрат при помощи

показателя нормы прибыли на вложенный капитал. Сущность маркетингового аудита. Цели проведения.

Основные понятия и категории финансирования организации. Авансированный (долгосрочный) капитал. Источники краткосрочного финансирования. Основные способы увеличения капитала предприятия. Собственный капитал: обыкновенные и привилегированные акции, нераспределенная прибыль. Особенности управления международными источниками финансирования. Балансовые модели управления источниками финансирования.

Операции наращивания и дисконтирования. Процентные ставки и методы их начисления. Оценка аннуитетов. Особенности оценки собственного капитала, долевых и долговых ценных бумаг. Виды финансовых активов, их структура и особенности оценки. Оценка доступности финансовых ресурсов к потреблению. Концепция риска, дохода и доходности. Понятие внутрихозяйственного риска. Риск невостребованности продукции и его влияние на формирование финансовых ресурсов.

Виды инвестиционных проектов. Особенности оценки инвестиционных проектов разного типа. Критерии оценки инвестиционных проектов. Сравнительный анализ инвестиционных проектов разной продолжительности. Управление инвестиционными проектами в условиях инфляции и повышенного риска. Формирование и оптимизация капиталовложений.

Формы и методы анализа финансовой отчетности. Система показателей финансового анализа. Анализ ликвидности баланса организации. Показатели финансовой устойчивости предприятия. Рентабельность организации и методы ее определения.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.13 «ИВЕНТ-МАРКЕТИНГ»
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: овладение студентами системой методологических и организационных действий, направленных на создание событий; сформировать у студентов как будущих пользователей результатов исследований (заказчиков) представления о правилах и приемах проведения ивентов и практические навыки и подходы к применению Ивент-маркетинга на практике.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в 7 семестре

по очно-заочной форме обучения в 7 семестре

по заочной форме обучения в 7 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОПК-4, ПК-9

Краткое содержание дисциплины:

Предмет и содержание Ивент-маркетинга. Взаимосвязь Ивент-маркетинга с другими дисциплинами. Роль Ивент-маркетинга в экономике. Цели и задачи Ивент-маркетинга. Маркетинговый цикл. Виды Ивент-маркетинга.

Основные элементы маркетинга как системы: направления, методы, задачи, цели.

Формы и функции Ивент-маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности как целевая философия предприятия. Основные принципы Ивент-маркетинга. Предпосылки и мотивы поведения участников. Создание концепции ивента.

Ивент планирование и проектная группа. Жизненный цикл проекта, этапы подготовки и реализации. Оценка временных и человеческих ресурсов. Как цели и задачи мероприятия влияют на этапы планирования и подготовки. Рабочая группа на мероприятии. Зоны ответственности. Эффективное управление проектной группой

Концепция мероприятия. Анализ плана маркетинга. Целевая аудитория. Креативная концепция, как инструмент решения проектных задач. Защита перед клиентом.

Продвижение мероприятия. СМИ: редакционное освещение и информационная поддержка. Брифинг, пресс-конференция, пресс-ланч, пресс-тур. Возрастающая роль специальных мероприятий в маркетинг микс. B2B и B2C. Законы и риски: Базовое законодательство, связанное с организацией мероприятий (здоровье, безопасность, лицензирование)

Деловые ивенты. Образовательные ивенты: мастер-класс, семинар, лекция, встреча, мозговой штурм, коворкинг, воркшоп, тимбилдинг.

Выставка — комплексный формат Ивент-маркетинга. Демонстрация лучших характеристик бренда. Программа процесса.

Праздничные ивенты. Досуговые мероприятия, ориентированные на организацию свободного времени путем общения и развлечения целевой аудитории. Эмоциональное воздействие. Соревнования, шоу, концерты, фестивали, поездки.

Методология управления Ивент-маркетингом. Стратегия и тактика Ивент-маркетинга. Планирование в системе маркетинга. Состав и роли в команде. PR и BTL (событийный маркетинг) как инструмент расширения сектора охвата целевой аудитории. Креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге. Коллаборация и синергия на ивенте.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 5 зачетных единицы (180 часов).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.В.14 «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

для подготовки бакалавра по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: овладение студентами системой методологических и организационных действий, направленных на изучение социальных объектов и процессов, сформировать у студентов практические навыки и подходы к применению маркетинговые исследования, проведению качественных и количественных исследований.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть.

Осваивается:

по очной форме обучения в **7** семестре

по очно-заочной форме обучения в **8** семестре

по заочной форме обучения в **8** семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ПК-9.

Краткое содержание дисциплины:

Маркетинговое исследование – понятие, цели, парадигмы, методы. Кабинетные маркетинговые. Полевые маркетинговые исследования. Взаимосвязь между качественными и количественными исследованиями. Зависимость плана маркетингового исследования от целей. Участники процесса планирования. Определение этапов и сроков проведения маркетингового исследования

Программа маркетингового исследования. Основные части программы. Определение проблемы. Постановка целей исследования. Формирование рабочей гипотезы исследования и программных вопросов. Разработка рабочего инструментария как набора приемов и методов для проверки рабочих гипотез маркетингового исследования.

Методы проведения кабинетных исследований. Контент-анализ – особенности, условия применения, методики. Анализ конкурентной активности, и потребительского опыта в интернете. Анализ вторичных данных. Источники открытых маркетинговых данных по отраслям. Методы проведения полевых исследований: наблюдение и эксперимент. Наблюдение – особенности, условия применения, методики. Технические средства наблюдения для определения реакции потребителей. Эксперимент. Побочные переменные и способы их контроля. Основные экспериментальные планы.

Количественные исследования (сплошные или выборочные). Анкетирование или опрос с использованием методов статистической выборки. Методики сбора и обработки данных. Особенности проведения панельных исследований. Методы качественных исследований.

Методы количественного и качественного измерения. Количественные измерения и оценки связаны с экономико-статистическими и экономико-математическими методами обработки данных (трендовый, корреляционный и регрессионный анализ и др.).

Оформление отчета маркетингового исследования. Разработка выводов и рекомендаций.
Общая трудоемкость дисциплины: составляет 5 зачетных единицы (180 часов).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.15 «БРЕНДИНГ»
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов системы знаний по общей теории и практике управления брендами с учетом исторических тенденций и современного развития.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть.

Осваивается:

- по очной форме обучения в 7 семестре
- по очно-заочной форме обучения в 7 семестре
- по заочной форме обучения в 7 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ПК-б.

Краткое содержание дисциплины:

Определения бренда Эффективность. Бренд и связанные понятия (торговая марка, товарный знак, нематериальные активы и др.). История брендинга. Проекты брендинга. Планирование коммуникаций – инструмент развития бренда.

Архитектура брендов компании. Суб-бренды и ко-бренды. Американские представители бренд-менеджмента. Европейские представители бренд-менеджмента. Российские представители бренд-менеджмента. Антибрендинг.

Рождение и развитие бренда. Анализ поведения потребителя. Определение желаемой позиции в сознании потребителей. Выбор технологий, каналов, инструментов. Продвижение бренда по-новому: инновационные и нестандартные способы взаимодействия с потребителем. Бенчмаркинг.

Жизненный цикл бренда. Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла. Старение бренда: признаки, методы их выявления. «Вторая жизнь»: стратегии омоложения брендов. Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрайзинг.

Технология создания бренда в России. Пирамида бренда. Коммуникационное поле. Бренд как часть корпоративной культуры. Роль бренда в формировании корпоративной культуры. Секреты успешного ребрендинга. Стратегии брендинга. Успешное и неуспешное использование западных концепций брендинга в России.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.В.ДВ.01.01 «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

для подготовки бакалавра по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: приобретение студентами теоретических знаний и практических навыков по современным концепциям, подходам и методам управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей в условиях глобализации.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть, дисциплины по выбору.

Осваивается:

по очной форме обучения в 3 семестре

по очно-заочной форме обучения в 3 семестре

по заочной форме обучения в 3 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ПК-9.

Краткое содержание дисциплины:

Развитие наук о поведении потребителей. Потребление как предмет маркетингового анализа. Потребитель и рынок. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя. Методология исследования потребительского поведения.

Понятие инновации. Классификация инновации по степени их воздействия на поведение потребителя. Формы новых продуктов.

Понятие потребительского рынка. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные. Понятие культуры. Структура культуры. Воздействие культурных ценностей на поведение потребителей. Особенности потребительской социализации. Семья и домохозяйство.

Особенности современной семьи. Влияние возраста и этап жизненного цикла семьи на потребительское поведение. Исследование влияния социальных факторов на поведение потребителей. Маркетинг и оценка влияния социальных факторов на поведение потребителей.

Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Обучение потребительскому поведению. Роль мотивации в потребительском поведении. Особенности рынка организации.

Основные характеристики потребительских ситуации. Типы ситуации. Процесс принятия решения о покупке. Осознание проблемы. Поиск информации. Источники поиска информации. Комплект осведомленности и комплект выбора. Оценка вариантов. Решение о покупке. Понятие консюмеризма. История защиты прав потребителей. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей. Основные права потребителей

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Итоговый контроль по дисциплине: зачет с оценкой.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.В.ДВ.01.02 «ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА»

для подготовки бакалавра по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: обеспечение будущих специалистов знаниями закономерностей развития организационной культуры, а также навыками формирования, поддержания и развития организационной культуры для повышения эффективности деятельности организации.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть, дисциплины по выбору.

Осваивается:

по очной форме обучения в 3 семестре

по очно-заочной форме обучения в 3 семестре

по заочной форме обучения в 3 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ПК-1.

Краткое содержание дисциплины:

Основные подходы к определению организационной культуры. Структура и содержание организационной культуры, их влияние на поведение работников и достижение организационных целей.

Внешняя среда организации и ее влияние на организационную культуру. Внутренняя среда организации и круг субъектов ее интересов. Влияние особенностей внутренней среды на организационную культуру.

Подходы к типологии организационной культуры. Исторические типы культур: органическая, предпринимательская, бюрократическая, партисипативная. Факторы, определяющие характер и содержание субкультур.

Основы факторного анализа организационной культуры. Внешняя среда организации и индикаторы организационной культуры. Внутренние субъекты организационной культуры и ее индикаторы. Отношение работников к труду, преданность организации.

Формирование, поддержание и изменение организационной культуры. Внешняя адаптация и внутренняя интеграция в формировании культуры. Взаимосвязь естественных и управленческих процессов в формировании организационной культуры.

Особенности организационной культуры при различных стратегиях в зависимости от стадии жизненного цикла организации. Роль менеджеров по усилению совместимости стратегии культуры в организации. Роль ценностей и этических норм в реализации стратегии организации.

Эффективная организационная культура: понятие, принципы, критерии, показатели. Виды влияния организационной культуры на организационную эффективность. Соотношение экономических, организационных и культурных мер влияния на организационную эффективность. Показатели влияния организационной культуры на организационную эффективность.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Итоговый контроль по дисциплине: зачет с оценкой.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.В.ДВ.02.01 «ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ»

для подготовки бакалавра по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: приобретение студентами теоретических и практических знаний, умений и навыков в области современных информационных технологий, усвоение ими знаний, дающих возможности ориентироваться в системе информационных технологий в области маркетинга, применять полученные знания в профессиональной деятельности.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть, дисциплины по выбору.

Осваивается:

по очной форме обучения в **3** семестре

по очно-заочной форме обучения в **3** семестре

по заочной форме обучения в **3** семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ПК-11.

Краткое содержание дисциплины:

История развития информационных технологий. История информационных технологий в маркетинге. Свойства информации. Информационная потребность. Маркетинговая информация. Информационная система. Система управления.

Современное состояние и тенденции развития информационных технологий в маркетинге: Информационные технологии. Маркетинговые информационные технологии. История развития информационных технологий. Современное состояние и тенденции развития информационных технологий. Маркетинговая информационная система и ее автоматизация. Взаимосвязь АИС маркетинга с информационными системами предприятия. Роль АИС маркетинга в бизнесе.

Первичная и вторичная информация в маркетинге. Источники возникновения информации. Методы получения первичной информации. Хранилища данных. Базы данных маркетинга. Технология маркетингового исследования. Подготовка и планирование маркетингового исследования. Анализ данных с использованием логических операторов и функций. Работа с датами и текстовыми данными. Построение и оформление диаграмм и

графиков. Мастер диаграмм. Применение финансово-экономических и статистических функций.

Интернет и электронная коммерция. Способы использования интернет в маркетинге. Современное состояние интернет технологий маркетинга.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Итоговый контроль по дисциплине: зачет.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.В.ДВ.02.02 «ИНФОРМАЦИОННЫЕ АНАЛИТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ»

для подготовки бакалавра по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: является изучение студентами проблематики автоматизации анализа информационной подготовки принятия управленческих решений, с использованием современных информационных технологий на основе применения инструментальных средств широкого назначения и специализированных пакетов прикладных программ.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть, дисциплины по выбору.

Осваивается:

по очной форме обучения в 3 семестре

по очно-заочной форме обучения в 3 семестре

по заочной форме обучения в 3 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ПК-11.

Краткое содержание дисциплины:

Состав информационной аналитической системы. Инструментальные средства для создания и поддержки информационных аналитических систем.

Понятия о сведениях, сообщениях, данных, информации, знаниях. Понятие информационного пространства, его структура и элементы. Инструментальные средства для накопления, хранения, обработки и анализа показателей.

Понятие о гибкой архитектуре данных. Повышение качества информации при сборе её в информационное хранилище. Преобразование данных в единый формат и приведение их к единой структуре.

Назначение и состав выполняемых задач подсистемой интеллектуального анализа данных информационно-аналитической системы. Специфика задач интеллектуального анализа. Средства реализации методов интеллектуального анализа и комплексирования соответствующей подсистемы ИАС.

Развитие информационных систем. Понятия искусственного интеллекта и интеллектуальных информационных систем, признаки их интеллектуальности и классификация. Общность и различия информационных аналитических и интеллектуальных систем.

Сущность управления информационно-аналитическими и интеллектуальными системами. Методика создания базы метаданных: от анализа потребностей пользователей системой (бизнес-пользователей в экономической предметной области) в накоплении необходимых данных в информационном хранилище до создания структуры метаданных.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Итоговый контроль по дисциплине: зачет.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.В.ДВ.03.01 «МАРКЕТИНГ В ДИЗАЙН-ПРОЕКТАХ»

для подготовки бакалавра по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: через систему знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности сформировать у будущих специалистов систему теоретических знаний и практических навыков в разработке коммуникационной кампании для дизайн-проектов, о проблемах использовании новых подходов к достижению более высокого уровня результатов в бизнесе.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть, дисциплины по выбору.

Осваивается:

по очной форме обучения в 3 семестре

по очно-заочной форме обучения в 4 семестре

по заочной форме обучения в 4 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ПК-6, ПК-9, ПК-17.

Краткое содержание дисциплины:

Потребительское поведение: обретение товаров, потребление и избавление от них. Модель потребительского поведения. Маркетинговая ориентация предприятия и потребитель. Маркетинг отношений. Поведение потребителей и стратегия маркетинга

Глобализация рынков; глобальный подход к маркетингу. Демография и структура глобальных рынков. Концепция культуры. Разнообразие культурных ценностей обществ.

Восприятие и его роль в обработке информации потребителем. Этапы восприятия: экспозиция, внимание, интерпретация. Не сфокусированное внимание.

Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования и перепозиционирования брендов.

Рекламная кампания. Последовательность планирования рекламной кампании. Анализ маркетинговой ситуации. Определение целей рекламы. Определение целевой аудитории.

Составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением. Выбор средств распространения рекламы. Составление рекламного сообщения или текста. Оценка результатов. Рекламное агентство и принципы взаимоотношения с ним. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 5 зачетных единиц (180 час.).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.03.02 «МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ»
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: изучение особенностей маркетинга инновационных продуктов и технологий, понимание наиболее серьезных стратегических проблем маркетингового управления разработкой, выводами и продвижением на рынок инноваций, а также выработка умений и навыков, необходимых для успешной коммерциализации инноваций.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть, дисциплины по выбору.

Осваивается:

по очной форме обучения в 3 семестре

по очно-заочной форме обучения в 4 семестре

по заочной форме обучения в 4 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ПК-15, ПК-17.

Краткое содержание дисциплины:

История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Результат научно-технической деятельности как товар. Научеёмкие услуги. Рынок инноваций и его особенности.

Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоёмкой продукции с точки зрения маркетинга.

Эффективная организация разработки новых товаров. Концепция бригад маркетингового действия. Марка и товарный знак. Роль товарного знака в продвижении инновации. Этапы разработки товарного знака. Мероприятия по маркетингу товарного знака. Закон РФ «О товарных знаках».

Характеристика потребителей в зависимости от восприятия инноваций. Теории потребительского поведения. Факторы, влияющие на восприятие потребителем инноваций.

Параметрические методы ценообразования на наукоёмкую продукцию. Определение прейскурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности. Ценовая политика по товарам-нововведениям.

Планирование рекламных компаний по новым товарам. Разработка рекламных посланий по новым товарам. Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару.

Особенности маркетинга технологии. Порядок маркетинга технологии. Формулировка целей фирмы при продаже технологии. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии. Исследование технологии и ее рынка.

Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК): мобильный маркетинг, вебсайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг. Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели. Изменение системы управления маркетингом. Показатели экономической эффективности маркетинга.

Коммерциализация инноваций и формула стратегического управления показателями маркетинга.

Общая трудоёмкость дисциплины: составляет 5 зачетных единиц (180 час.).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.04.01 «БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ»
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: получение студентами знаний, умений и практических навыков применения инструментов коммуникации в брендинге.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть, дисциплины по выбору.

Осваивается:

по очной форме обучения в 5 семестре

по очно-заочной форме обучения в 5 семестре

по заочной форме обучения в 5 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОПК-4, ПК-6.

Краткое содержание дисциплины:

Роль и значение рекламы в маркетинге. Виды рекламы. Основные цели, требования и черты рекламы. Основные решения, принимаемые при разработке программы рекламной деятельности предприятия. Паблик рилейшенз (Public Relation – PR), основные мероприятия. Пропаганда, основные методы. Формирование спроса.

Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в связях с общественностью. Типология групп общественности.

Сущность продвижения продукции, сбытовая политика, каналы распределения. Характеристика систем сбыта. Каналы распределения, уровни и типы организации. Маркетинговые системы распределения. Франчайзинг как вид договорных вертикальных маркетинговых систем распределения. Торговые посредники и их классификация. Организация розничной торговли. Прямой маркетинг и методы персональных продаж. Преимущества персональных продаж. Многоуровневый (сетевой) маркетинг. Электронный маркетинг. Отечественная практика использования сети Internet для продвижения продукции.

Основной набор PR-инструментов. Организация и проведение специальных событий. Антикризисные коммуникации (диагностика, реагирование на кризис, информационное сопровождение «непопулярных мер»). Управление спонсорскими и благотворительными проектами. Media relations. Внутрикорпоративный PR (организация тренингов и внутрикорпоративных мероприятий, разработка корпоративной культуры, выпуск корпоративного издания).

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 5 зачетных единиц (180 час.).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.04.02 «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: формирование у будущих специалистов твердых теоретических знаний и практических навыков в области маркетинговых коммуникаций, а это реклама, интернет-реклама, социо-медиа, стимулирование сбыта, выставочная деятельность, связи с общественностью и т.п.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть, дисциплины по выбору.

Осваивается:

по очной форме обучения в 5 семестре

по очно-заочной форме обучения в 5 семестре

по заочной форме обучения в 5 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОПК-4, ПК-6.

Краткое содержание дисциплины:

Предмет изучения дисциплины – принципы, формы и методы коммуникационной деятельности на внутреннем и внешнем рынках.

Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств. Средства управления продвижением товара.

Место средств информации в маркетинговых коммуникациях. Реклама. Основные виды рекламы. Понятие рекламы, классификация рекламной деятельности. Рекламная деятельность в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Связи с общественностью. Роль и место в организации маркетинговых коммуникаций. Спонсорство, благотворительность, меценатство, лоббирование, имидж предприятия. Планирование и организация мероприятий связей с общественностью.

Ярмарки и выставки. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций. Организация и планирование работы персонала на выставке.

Личные продажи. Понятие личных продаж. Процесс личной продажи. Стимулирование сбытовой деятельности. Понятие стимулирования сбытовой деятельности. Оптовая и розничная торговля как элемент системы сбыта.

Организационная структура службы маркетинговых коммуникаций фирмы, факторы, ее определяющие. Зависимость организационной структуры службы маркетинговых коммуникаций от схемы организации маркетинговой службы.

Исследования как основа планирования коммуникационной деятельности. Основные направления исследований. Система планирования маркетинговых коммуникаций. Планирование как составная часть маркетингового планирования. Основные этапы планирования коммуникационной деятельности.

Эффекты и эффективность коммуникации. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида. Показатели, методы

определения эффективности маркетинговых коммуникаций. Факторы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 5 зачетных единиц (180 час.).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.05.01 «КОНФЛИКТОЛОГИЯ»
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: знакомство будущих менеджеров с основами теории конфликта, способами предупреждения и разрешения социальных и психологических конфликтов в практической деятельности.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть, дисциплины по выбору.

Осваивается:

по очной форме обучения в 5 семестре

по очно-заочной форме обучения в 5 семестре

по заочной форме обучения в 5 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ПК-2.

Краткое содержание дисциплины:

Конфликт как объект и предмет конфликтологии. Конфликт как свойство социальных систем. Социальные противоречия и социальные конфликты. Конфликт как феномен общественной жизни.

Конфликтология как научное направление. История возникновения и основные направления в развитии социальной конфликтологии и социологии конфликтов Вклад России в мировую конфликтологию.

Конфликт как форма социального взаимодействия. Ролевые конфликты. Манипуляция в межличностном взаимодействии. Разновидности манипуляций. Манипулятивное общение. Особенности возникновения, протекания и регулирования конфликтов в различных группах: организационно-производственных, учебно-педагогических, семейных.

Типология организационных конфликтов. Информационные и структурные конфликты в организации. Дисбаланс структуры рабочего места. Алгоритм диагностики конфликта. Этапы диагностики конфликта.

Понятие о способах прогнозирования и профилактики конфликтов. Особенности прогнозирования и профилактики конфликтов. Социально-психологические условия профилактики конфликтов. Соблюдение правовых норм как основа профилактики конфликтов.

Понятие управления конфликтом. Содержание управления конфликтами. Основные этапы управления: прогнозирование, предупреждение или стимулирование конфликта, регулирование и разрешение. Локализация и фрагментация конфликта. Схема овладения конфликтной ситуацией: анализ и коррекция представлений и отношений в предконфликтной ситуации и в процессе конфликта.

Организация переговорного процесса как основного метода регулирования конфликтов. Основные характеристики стандартных методов ведения переговоров. Основные этические принципы посреднической деятельности в процессе урегулирования конфликтов.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Итоговый контроль по дисциплине: зачет.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.05.02 «ЭФФЕКТИВНЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ»
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: овладение студентами системой методологических и организационных действий, направленных на изучение социальных объектов и процессов в коммерции, сформировать у студентов практические навыки и подходы к применению техник переговоров.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть, дисциплины по выбору.

Осваивается:

по очной форме обучения в **5** семестре

по очно-заочной форме обучения в **5** семестре

по заочной форме обучения в **5** семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОПК-4, ПК-2.

Краткое содержание дисциплины: Цели, задачи, структура курса. Предмет и метод деловых переговоров. Взаимосвязь с другими дисциплинами. Роль переговоров в работе менеджера. Ведущие субъекты в системе рыночных экономических отношений в современном обществе. Управление переговорами. Основные участники переговоров.

Подготовка переговоров. Переговорщик: компетенции, навыки. Личностные качества. Профессиональные качества. Этапы ведения деловых переговоров. Официальные переговоры. Неофициальные деловые переговоры. Внешние переговоры. Внутренние переговоры.

Управление переговорами. Подход создания коммуникационного поля. Коммуникационные эффекты. Выбор ситуации с постановки целей, определения факторов воздействия и применения технологий. Стратегия. Контекст.

Манипулирование в переговорах и его виды. Ситуация оппонента по переговорам и вербальная реакция на манипулирование: отказ, нападение, невнимание со стороны партнеров. Приемы «жестких переговоров». Приемы «мягких переговоров». Модели краткосрочных переговоров. Модели долгосрочных переговоров.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Итоговый контроль по дисциплине: зачет.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.06.01 «ЛИДЕРСТВО»
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов навыка эффективно использовать различные источники власти и влияния во взаимодействии с людьми для достижения организационных целей, а также развитие их личностных лидерских качеств.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть, дисциплины по выбору.

Осваивается:

по очной форме обучения в 5 семестре

по очно-заочной форме обучения в 5 семестре

по заочной форме обучения в 5 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ПК-1.

Краткое содержание дисциплины:

Сравнение лидерства и менеджмента. Современные теории лидерства. Проблемное пространство лидерства. Составляющие лидерства. Отличие менеджера от лидера. Роль лидера в создании успешной организации. Тип лидерства. Масштаб лидерства. Риски лидерства. Барьеры лидерства. Создание среды для лидерства.

Глобальные вызовы для лидера. Миссия лидера. Мотивация лидера. Ответственность лидера. Власть лидера. Жизненные циклы лидерства. Мифы о лидерах. Лидер и система. Эффективное лидерство и внутренние состояния.

Принципы лидера. Личные качества лидера. Побуждающее будущее. Индивидуальная постановка целей. Достижение целей. Критерии достижимых целей. Выбор значимых целей. Стили управления командой в соответствии с индивидуальными особенностями лидера и членов команды.

Факторы успеха. Трудолюбие лидера. Страсть лидера. Концентрация лидера. Преодоление себя. Креативность лидера. Самосовершенствование лидера. Упорство лидера. Служение людям. Успешность менеджера. Концепция атрибутивного лидерства (причинно-следственный подход к изучению лидерства). Концепция харизматического лидерства. Концепция преобразующего лидерства или лидерство для изменений.

Командные роли. Распределенное лидерство. Разрешение конфликтов. Стили лидерства. Порядок, беспорядок, дезорганизация. Формирование и поддержание порядка в системе управления. Устранение форм отклоняющегося поведения. Рычаги власти. Поощрения и наказания. Роль лидера в команде. Эффективность лидера в условиях стабильности. Эффективность лидера в условиях неопределенности. Эффективность лидера при проведении изменений. Эффективность лидера в условиях кризиса. Факторы долгосрочного лидерства.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Итоговый контроль по дисциплине: зачет.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.06.02 «УПРАВЛЕНИЕ ДЕЛОВОЙ КАРЬЕРОЙ»
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: освоение систематизированных знаний и формирование целостного представления о технологиях управления профессиональной деятельностью и карьерой; получение практических умений управления профессиональной карьерой.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть, дисциплины по выбору.

Осваивается:

по очной форме обучения в **5** семестре

по очно-заочной форме обучения в **5** семестре

по заочной форме обучения в **5** семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОПК-3, ПК-1.

Краткое содержание дисциплины:

Социально – экономическая политика и ее основные направления. Основы трудового законодательства Российской Федерации – права и обязанности работника и работодателя. Рынок труда. Внешний рынок труда. Внутренний рынок труда.

Технология приема на работу. Понятие презентации и самопрезентации. Понятия «резюме» и «портфолио». Резюме и правила его написания. Портфолио и правила его составления. Самопрезентация во время интервью. Понятие «профессиональная деятельность». Способы профессиональной деятельности.

Личность работника. Индивидуальные особенности личности работника. Личностный потенциал и выбор типа и вида профессиональной карьеры. Теории мотивации персонала. Мотивация и стимулирование труда персонала. Профессиональная этика и культура деловых взаимоотношений. Взаимодействие в коллективе.

Планирование и организация трудового процесса. Время - как ресурс в организации трудового процесса. Трудовая дисциплина. Контроль качества работы. Системы планирования карьеры работника в организации.

Понятие профессиональной карьеры. Типы и виды профессиональных карьер. Профессиональное становление. Карьерные стратегии. Ценностные ориентации и соотнесение с профессиональной карьерой. Основные компоненты профессиональной карьеры. Критерии успешности профессиональной карьеры. Способы построения профессиональной карьеры. Роль повышения квалификации на формирование компетентности работника. Методы переподготовки и повышения квалификации управленческого персонала. Профессиональная переподготовка.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Итоговый контроль по дисциплине: зачет.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.07.01 «ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ»
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: формирование у будущих специалистов твердых теоретических знаний и приобретение практических навыков разработки и построения эффективной рекламной кампании на основе современных (в том числе и медийных) технологий. Формирование научного мировоззрения по вопросам о месте и роли рекламы, приемов в регулировании рекламных отношений, методов ведения рекламных кампаний, убеждения в необходимости соблюдать требования законов и условия договоров в сфере.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть, дисциплины по выбору.

Осваивается:

по очной форме обучения в 7 семестре

по очно-заочной форме обучения в 8 семестре

по заочной форме обучения в 8 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ПК-6, ПК-19.

Краткое содержание дисциплины:

Анализ текущей ситуации на рынке. Основные направления анализа. Обзор рыночной ситуации. Обзор конкурентной ситуации. Анализ целевой аудитории. Целевая аудитория отдельных лиц, групп людей, специалистов или широкого круга потребителей.

Анализ отношения потребителей к бренду. Изменение в динамике этих показателей как основа для оценки эффективности рекламных усилий. Анализ результатов прошлых рекламных усилий. Статистика продаж и мониторинг рекламной активности конкурентов.

Понятие рекламной кампании, ее составляющие. Цели и задачи рекламной кампании. Стратегия рекламной кампании. Этапы рекламной кампании. Понятие рынка. Типы рынков. Понятие сегментирования рынка. Понятие позиционирования.

Разработка и применение рекламной стратегии. Средства распространения рекламы и их характеристики. Планирование рекламной кампании. Выбор цели рекламной кампании. Факторы, определение целей рекламной кампании. Факторы, влияющие на сбыт. Маркетинговые стратегии как основа определения целей рекламной кампании.

Цель рекламной кампании. Целевая группа. Детализация цели.

Определение целевой аудитории конечных потребителей. Исследование: масштабность, репрезентативность выборки, знание основных характеристик групп.

Бюджет рекламы. Выбор на основе минимизации затрат при обязательном условии достижения целей рекламы. Выбор инструментов. Включение инструментов в программы продвижения: принципы и условия.

Элементы обращения для рекламной кампании. Разработка идеи кампании и рекламных обращений. Цели рекламы, средства, объемы обращений как входные параметры.

Метод выявления мнений целевой аудитории — проведение фокус-групп.

Контроль — как необходимый элемент рекламной кампании. Проверка степени достижения целей рекламы.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 6 зачетных единицы (216 часов).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.07.02 «РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: сформировать у студентов комплексное представление о сущности и содержании рекламной деятельности, об основных направлениях рекламной деятельности и применяемых современных рекламных технологий с учетом практического опыта иностранных и российских компаний.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть, дисциплины по выбору.

Осваивается:

по очной форме обучения в 7 семестре

по очно-заочной форме обучения в 7 семестре

по заочной форме обучения в 7 семестре

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ПК-6, ПК-19.

Краткое содержание дисциплины:

Правовое регулирование рекламной деятельности. Положения гражданского права об обязательствах, сделках, договорах, видах обязательств о подряде и об оказании услуг, специального законодательства об рекламе, информации и средствах массовой информации. Реклама товаров, запрещенных к производству и реализации на территории РФ. Специальные требования к рекламе в зависимости от специфики. Средства распространения самой рекламы. Реклама в средствах массовой информации и требования предъявляемые к ней. Требования предъявляемые к рекламе в зависимости от ее вида. Ограничения, связанные со средствами распространения рекламы.

Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители – как субъекты рекламной деятельности.

Массовая информация. Средство массовой информации. Редакция средства массовой информации. Компетенция и ответственность. Планирование отношений со СМИ в PR-стратегиях. Формы подачи информации.

Виды ответственности участников рекламной деятельности: гражданско-правовая, административная и уголовная.

Контрреклама как опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Результаты интеллектуальной деятельности в рекламе. Гражданский кодекс об интеллектуальной собственности. Понятие объекта интеллектуальной собственности. Виды объектов. Авторские права. Правовой режим создания авторских произведений. Договор о передаче исключительных и неисключительных прав. Договор авторского заказа.

Договоры в сфере рекламы. Подрядные работы как основной вид обязательств рекламопроизводителей. Представительские и посреднические договоры в рекламной деятельности. Организационное представительство. Договорное представительство. Коммерческое представительство. Трудовое представительство. Комиссионное посредничество. Агентское посредничество.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 6 зачетных единицы (216 часов).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.08. «ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ»
(элективная дисциплина)
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки к будущей жизни и профессиональной деятельности.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, элективная дисциплина.

Осваивается:

по очной форме обучения в **1-6** семестрах

по очно-заочной форме обучения в **1-6** семестрах

по заочной форме обучения в **1-6** семестрах

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-7.

Краткое содержание дисциплины:

В рамках изучения данной дисциплины, студентам предоставляется возможность следующих спортивных специализаций:

Б1.В.ДВ.08.01 Баскетбол: обучение и совершенствование техники перемещений и владения мячом; обучение и совершенствование техники передачи мяча и броска по кольцу; обучение и совершенствование технике игры в защите; обучение и совершенствование технике игры в нападении. Упражнения на развитие координации, гибкости, прыгучести и силы. Овладение и совершенствование техникой и тактикой в баскетболе. Развитие физических качеств. Учебная игра.

Б1.В.ДВ.08.02 Волейбол: обучение и совершенствование техники передачи мяча, игровой стойки, перемещений; обучение и совершенствование подач; обучение и совершенствование техники игры в защите и нападении; совершенствование техники передачи мяча и верхней прямой подачи; обучение тактическим приёмам игры, учебная игра.

В рамках дисциплины «**Физическая культура и спорт (элективная дисциплина)**» с целью формирования физической культуры личности и физического развития обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены следующие адаптивные спортивные специализации:

Б1.В.ДВ.08.03 Адаптивная гимнастика: Общефизическая подготовка. Упражнения в парах малой интенсивности на развитие силы и на сопротивление, у шведской стенки, с мячами. Упражнения на развитие координации, гибкости, прыгучести и силы. Общеразвивающие, аэробные, специальные упражнения для развития гибкости, координации, выносливости. Разработка индивидуального комплекса упражнений с учетом нозологии обучающегося.

Б1.В.ДВ.08.04 Адаптивная общая физическая подготовка: Общеразвивающие гимнастические упражнения: для мышц рук, плечевого пояса, ног, мышц туловища, спины. Подвижные игры с элементами гимнастики. Упражнения с использованием мяча. Упражнения

на развитие координационных способностей. Разработка индивидуального комплекса упражнений с учетом нозологии обучающегося.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 328 часов.

Итоговый контроль по дисциплине: зачет.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
ФТД.В.01 «БИЗНЕС-ПРАКТИКА»
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: формирование у будущих специалистов системы практических навыков в организации и реализации проектной деятельности.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть, факультативы.

Осваивается:

по очной форме обучения во **2-6** семестрах

по очно-заочной форме обучения во **2-6** семестрах

по заочной форме обучения во **2-6** семестрах

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-3, ПК-1, ПК-2, ПК-6, ПК-13, ПК-17, ПК-19.

Краткое содержание дисциплины:

Проектная деятельность в организации. Проекты и программы как инструмент реализации стратегии компании. Классификация проектов. Жизненный цикл проекта.

Принципы формирования организационной структуры проекта. Типы организационных структур проекта. Функциональная, проектная и матричная структуры.

Стадии образования команды: формирование, шторм, нормирование, деятельность.

Разработка концепции нового бизнеса, товара или услуги. Ассортиментная политика организации. Разработка и внедрение новой продукции. Рыночная атрибутика товара. Ценовая политика организации. Ценовая стратегия организации. Выбор метода ценообразования. Ценовая тактика организации.

Технология подбора и отбора персонала. Сервисы удаленного подбора кадров и удаленного управления проектной деятельностью.

Разработка стратегии в отношении нового продукта; генерация идеи нового продукта; первичный отбор идей; бизнес-анализ; разработка непосредственно продукта; тестирование продукта на рынке; коммерциализация.

Содержание инвестиционного проекта. Техничко-экономическое обоснование. Экспертиза. Планирование осуществления проекта. Определение долговечности проекта

Основные теории лидерства. Стили лидерства и управления: авторитарное, демократическое и либеральное. Психология харизмы и влияния на людей. Групповой конформизм и причины неподчинения.

Основы коучинга и наставничества. Диагностика потребности в обучении. Формирование потребности в обучении. Технологии проведения тренингов. Технологии передачи ценностей последователям.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 5 зачетных единиц (180 часов).

Итоговый контроль по дисциплине: 2 зачета, 3 зачета с оценкой.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
ФТД.В.02 «БИЗНЕС-АНГЛИЙСКИЙ»
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг»

Цель освоения дисциплины: развитие у студентов углубленных знаний и умений коммуникаций на иностранном языке, для решения задач межличностного, межкультурного взаимодействия, а так же с целью осуществления профессиональной деятельности.

Место дисциплины в учебном плане: блок 1, вариативная часть, факультативы.

Осваивается:

по очной форме обучения в **5,6** семестрах

по очно-заочной форме обучения в **5,6** семестрах

по заочной форме обучения в **5,6** семестрах

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-4.

Краткое содержание дисциплины:

Business Communication. Telephoning: Giving and Receiving Calls. Деловое общение (устное, телефонные переговоры, развитие делового контакта). Общие принципы делового общения по телефону. Трудности и пути их преодоления. Развитие деловых контактов по телефону.

Business Communication. Telephoning: Problem-solving on the Phone. Деловое общение: Решение проблем по телефону. Возможные причины возникновения проблем. Стороны, участвующие в споре. Как правильно извиняться и сколько раз.

Business Correspondence: Letters, Faxes, Memos, etc.). Деловая переписка (письма, факсимильные сообщения, и т.д.). Общие правила деловой переписки. Письма, факсимильные сообщения. Общение по электронной почте, преимущества и недостатки.

Business Meetings: Chairing a Meeting. General Principles. Деловые встречи: основные принципы ведения деловых встреч. Целесообразность проведения деловых встреч. Виды деловых встреч: деловые встречи с целью принятия решений; деловые встречи для передачи информации; первые деловые контакты; очередные деловые встречи.

Business Meetings: Preparing for a Meeting. Participants, their Functions. Деловые встречи: подготовка деловой встречи. Участники, их функции. Подготовка повестки дня, составление списка участников, информирование участников.

Функции участников деловой встречи: изучение вопросов повестки дня, подготовка идей, анализ ситуаций, обсуждение, внесение предложений.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Итоговый контроль по дисциплине: зачет.