

Аннотация к рабочей программе дисциплины Методология научного исследования

Цель изучения дисциплины:

подготовка обучающихся в сфере методологии научных исследований применительно к предмету менеджмента, формирование целостного понимания процесса развития науки и ее методологии, особым образом проявляющихся в эволюции теории и практики менеджмента.

Основные разделы:

1. Наука как социальный феномен. Основные этапы в формировании научного знания
2. Предмет и основные концепции современной методологии науки.
3. Основные познавательные функции науки. Уровни научного познания. Отношение теоретического и эмпирического в научном познании
4. Общенаучные методы теоретического и эмпирического познания. Анализ и синтез.
5. Становление и развитие научного подхода в менеджменте. Основные школы менеджмента. Теоретико-методологические основы современного менеджмента

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (ОПК-3).

Форма промежуточной аттестации – зачет

Аннотация к рабочей программе дисциплины Методы исследования в менеджменте

Цель изучения дисциплины:

формирование у магистрантов компетенции в сфере исследования предмета науки менеджмента и построения научно-аргументированной и объективной позиции на предлагаемые управленческие решения.

Основные разделы:

1. Научное исследование в менеджменте: закономерности и особенности. Цели исследований, объект и предмет исследований.
2. Выбор методов исследований. Общенаучные методы исследований, используемые в менеджменте. Формализованные методы. Статистические методы. Факторный анализ. Специальные методы и методики, используемые в менеджменте: бенчмаркинг, метод Дельфи, метод организационных патологий, метод KPI, фокус-группа, форсайт, Mystery Shopping.
3. Построение и проверка гипотез на основе исследований.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

- способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (ОПК-3).

Форма промежуточной аттестации – зачет

Аннотация к рабочей программе дисциплины Профессиональный иностранный язык

Цель изучения дисциплины:

обучение владению языком специальности для активного применения английского языка в профессиональном общении.

Основные разделы:

Раздел 1. Vocabulary Building and Reading for Management

Guessing unknown words. Memorizing techniques. Vocabulary building for management and science. Reading titles and subtitles. Skimming. Scanning. Text structure analysis and mind-mapping techniques. Critical reading. Summarizing.

Раздел 2. Presentations in Business and Science

Language and structure of presentations. Requirements to successful presentation. Presentation of research results. Self-presentation. Department and company presentation

Раздел 3. Science, Business and Society

People and workplaces. The career ladder. Pay and benefits. Describing products and processes. Socialising on Job. E-mail communication. Telephoning for Science and Business

Раздел 4. Writing for Science and Business

CV and RESUME. Personal statement and Reference letter. Summarizing. Abstract writing. 4.5 Basics in article writing.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

- готовностью к коммуникации в устной и письменных формах, на русском и иностранных языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1)
- готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2).

Формы промежуточной аттестации: зачет, экзамен

Аннотация к рабочей программе дисциплины Современный стратегический анализ

Цель изучения дисциплины:

формирование знаний, умений и навыков в области: анализа процесса и системы стратегического управления; разработки управленческих подходов, обеспечивающих успешное развитие компании в стратегической перспективе; разработки механизмов реализации стратегического управления коммерческим предприятием.

Основные разделы:

Раздел 1. Современные подходы к стратегическому анализу внешней среды компании.

Основы стратегического анализа. Анализ деловой среды компании. Анализ влияния отрасли на перспективы развития компании.

Раздел 2. Современные подходы к стратегическому анализу внутренней среды компании, подходы к формированию стратегии.

Анализ ресурсов и способностей компании. Определение эффективных конкурентных стратегий компании. Разработка стратегии развития компании.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2).

Форма промежуточной аттестации – экзамен

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
ИТ в менеджменте**

Цель изучения дисциплины:

формирование у выпускника общекультурных, профессиональных и определенных личностных и профессиональных ценностей для успешной деятельности в профессиональной сфере, способности и готовности применять знания, опыт, умения в менеджменте.

Основные разделы:

Раздел 1. Основные понятия, терминология и классификация ИТ.

Раздел 2. Информационная модель предприятия.

Раздел 3. Технология баз информации.

Раздел 4. Автоматизация операционных задач.

Раздел 5. Электронная документация и ее защита.

Раздел 6. Автоматизация текущего планирования.

Раздел 7. Автоматизация стратегических задач управления.

Раздел 8. Информационные системы на предприятии.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3).

Форма промежуточной аттестации – зачет

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Корпоративные финансы**

Цель изучения дисциплины:

формирование у студентов профессионального экономического мировоззрения, навыков владения методологией и инструментальным аппаратом прикладных корпоративных финансов для разработки и реализации финансовых стратегий компаний в условиях трансформации финансовых рынков и перехода к инновационной экономике.

Основные разделы:

1. Экономическое содержание, принципы и формы проявления корпоративных финансов

2. Финансовые ресурсы

3. Инструменты формирования и стоимостного заемного капитала компании

4. Структура капитала

5. Корпоративная дивидендная политика

6. Реорганизация корпораций: слияния, поглощения, объединения и разделения.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

- способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-3).

Форма промежуточной аттестации – зачет

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Стратегический менеджмент человеческих ресурсов**

Цель изучения дисциплины:

формирование у студентов магистратуры навыков разработки стратегии в отношении человеческих ресурсов для достижения целей организации.

Основные разделы:

- 1.Методология стратегического менеджмента ЧР.
- 2.Место и роль стратегии ЧР в системе стратегического планирования организаций.
- 3.Процесс стратегического менеджмента ЧР организаций.
- 4.Модели стратегического менеджмента ЧР их влияние на стратегический успех организации.
5. Управление знаниями и инновациями.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

- готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2);

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2).

Форма промежуточной аттестации – экзамен

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Управленческая экономика**

Цель изучения дисциплины:

формирование у студентов магистратуры углубленных знаний о факторах и закономерностях экономического поведения фирмы в различных рыночных структурах, умения использовать инструменты и методы теоретической экономики для выработки, обоснования и принятия управленческого решения по определению оптимального объема выпуска, цены на конкурентных и монополизированных рынках, анализа рисков и влияния макроэкономических факторов на деятельность фирмы.

Основные разделы:

Раздел 1.Введение в управленческую экономику.

Проблема экономического выбора и механизмы принятия решения в условиях ограничений. Основные принципы функционирования рыночной экономики.

Раздел 2.Фирма: понятие, цели и подходы к принятию оптимального решения.

Фирма как один из основных институтов современной экономической системы. Затраты и результаты фирмы. Издержки фирмы: понятие и виды. Динамика издержек фирмы. Производственная функция: понятие, виды, роль в экономическом анализе и ограниченность применения. Равновесие фирмы.

Раздел 3. Исследование спроса как начальный этап комплексного изучения рынка единичного товара.

Рыночный спрос. Функция спроса и её виды. Факторы формирования рыночного спроса. Функциональный и нефункциональный спрос. Оценка спроса. Рыночное предложение. Факторы формирования предложения. Равновесие. Экономическая концепция эластичности. Моделирование и прогнозирование спроса.

Раздел 4. Конкуренция и типы рынков в экономическом анализе.

Конкуренция и её роль в рыночной экономике. Конкурентные типы рынков. Тенденции слияний и поглощений на российских рынках. Направления современных исследований проблем конкуренции.

Раздел 5. Выбор оптимального объема производства и цены фирмой в условиях различных рыночных структур.

Необходимость учёта специфики рынка и позиций фирмы на рынке при выборе стратегии фирмы. Принятие решений относительно цен и объёма производства в условиях разных видов конкурентных рынков.

Раздел 6. Принятие управленческих решений в условиях асимметричной информации, риска и неопределенности.

Рынки с асимметричной информацией. Реакция рынка. Риск и неопределенность в экономике.

Раздел 7. Макроэкономические факторы, детерминирующие деятельность фирмы и принятие управленческих решений.

Внешняя экономическая среда. Необходимость, направления и инструменты государственного вмешательства в экономику. Глобализация экономики: понятие и последствия для национальных корпораций. Многонациональные корпорации.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4);
- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5).

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – зачет

Аннотация к рабочей программе дисциплины Маркетинговые исследования: методология и анализ

Цели изучения дисциплины:

- формирование у студентов комплексного представления о процессе маркетинговых исследований как исследовательском проекте: от разработки замысла исследования до формулирования основных выводов о состоянии объекта исследования, пригодных для принятия управленческих решений в области маркетинга;
- создание учебной атмосферы, дающей студентам возможность проявлять инициативу и личную автономию при определении целей и методологических подходов, соответствующих контексту научной разработки в ходе реализации исследования и осуществлении контроля за достижением поставленных целей;
- развитие у студентов способности критического мышления, способствовать их умению критически изучать связи между теоретическими и прикладными вопросами маркетинговых исследований, овладеть знаниями и умениями в области проектирования, организации и проведения маркетинговых исследований;

- укрепление уверенности студентов в собственном профессиональном опыте и знаниях, помогая им выявлять жизненные и личностные проблемы и демонстрировать свои умения.

Основные разделы:

Раздел 1 Планирование маркетингового исследования

Технология маркетингового исследования. Разработка дизайна исследования. Измерения в маркетинговых исследованиях

Раздел 2 Статистический анализ в маркетинге

Статистический анализ в маркетинге. Статистики, используемые в маркетинговых исследованиях. Дисперсионный анализ. Корреляционный и регрессионный анализ. Кластерный анализ

Раздел 3 Прикладное направление маркетинговых исследований

Прикладной характер маркетинговых исследований. Подготовка аналитического отчета о результатах маркетинговых исследований.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

- способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (ОПК-3).

- способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4);

- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-9);

- способность анализировать рынок и рыночную конъюнктуру, исследовать потребительские предпочтения и проводить анализ деятельности конкурентов, оценивать и прогнозировать спрос, емкость рынка, долю предприятия по отношению к конкурентам, уровень конкуренции (ДПК-1).

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – экзамен

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Формирование маркетинговых стратегий**

Цель изучения дисциплины:

освоение системы теоретических знаний и практических навыков для выбора направлений развития фирмы, разработки комплекса маркетинговых решений и построения стратегических рыночных карт в целях эффективного управления деятельностью компании на основе маркетинга в соответствии с современными международными требованиями.

Основные разделы:

1. Процесс стратегического маркетингового планирования и стратегия маркетинга
2. Изучение и анализ рынка
3. Стратегии комплекса маркетинга
4. Формирование маркетинговых планов и оценка эффективности

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5).

- способность формировать приоритеты продуктовой политики компании, включая элементы бренд-менеджмента, формировать ассортиментную политику с учетом жизненного цикла изделий, оценивать конкурентоспособность продукции предприятия (ДПК-2);

- умение разрабатывать мероприятия комплекса маркетинга и оценивать экономическую целесообразность, риски и эффективность их реализации (ДПК-4).

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – экзамен

Аннотация к рабочей программе дисциплины Инновационный маркетинг

Цель изучения дисциплины:

формирование системы теоретических знаний и практических навыков в области стратегического развития фирмы на основе постоянного обновления товарно-номенклатурного ассортимента, выбора инновационных методов и инструментов продвижения инновационных товаров, формирование новых рынков сбыта и управления изменениями организаций.

Основные разделы:

1. Стратегии инновационного развития организации. Жизненный цикл инноваций. Инновационная политика.

2. Разработка концепции нового продукта/услуги. Технологии разработки инновационных товаров.

3. Разработка стратегии продвижения новых продуктов / услуг на рынках. Стратегические альтернативы выбора инструментов инновационного маркетинга.

4. Управление инновационным развитием организации. Критерии выбора инновационных стратегий.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

- способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (ОПК-3);

- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5);

- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями (ПК-6);

- умение разрабатывать мероприятия комплекса маркетинга и оценивать экономическую целесообразность, риски и эффективность их реализации (ДПК-4).

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – экзамен

Аннотация к рабочей программе дисциплины Научно-исследовательский семинар

Цель изучения дисциплины:

сделать научную работу обучающихся постоянным и систематическим элементом учебного процесса, включить обучающихся в среду научного сообщества, реализовать потребности обучающихся в изучении научно-исследовательских проблем, сформировать стиль научно-исследовательской деятельности.

Основные разделы:

1. Методологический.
2. Научно-исследовательский.
3. Проектный.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

- способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (ОПК-3);
- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями (ПК-6);
- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада (ПК-7);
- способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования (ПК-8);
- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-9).

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – зачет

Аннотация к рабочей программе дисциплины Управление маркетинговыми коммуникациями

Цель изучения дисциплины:

освоение системы теоретических знаний и практических навыков для выбора направлений развития фирмы, разработки комплекса маркетинговых коммуникаций в целях эффективной деятельности компании на основе маркетинга в соответствии с современными международными требованиями.

Основные разделы:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия: понятие и сущность;
2. Инструменты маркетинговых коммуникаций;
3. Коммуникационные исследования и планирование;
4. Формирование планов маркетинговых коммуникаций и оценка эффективности).

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2);
- способность развивать коммуникативные связи предприятия с рынком, повышать осведомленность потребителей о продукции предприятия, проводить рекламные компании

и осуществлять мероприятия по стимулированию сбыта, разрабатывать планы стимулирования продаж (ДПК-3);

- умение разрабатывать мероприятия комплекса маркетинга и оценивать экономическую целесообразность, риски и эффективность их реализации (ДПК-4).

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – зачет

Аннотация к рабочей программе дисциплины Тренинг "Управление командой"

Цель изучения дисциплины:

формирование системы теоретических знаний в области управления командами, развитие способности и готовности студентов осуществлять эффективное управление командами.

Основные разделы:

1. Команда и ее специфика
2. Лидер команды
3. Управление командой: влияние
4. Управление командой: мотивирование
5. Управление командой: распределение функций.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);

- готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2);

- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1).

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – экзамен

Аннотация к рабочей программе дисциплины Тренинг "Эффективные коммуникации"

Цель изучения дисциплины:

формирование системы теоретических знаний в области коммуникации, развитие способности и готовности студентов осуществлять эффективную деловую коммуникацию.

Основные разделы:

1. Структура коммуникативной компетентности
2. Фазы деловой беседы
3. Навыки вступления в контакт
4. Навыки активного слушания.
5. Навыки снижения эмоционального напряжения.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3).

- готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2);

- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1).

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – экзамен

Аннотация к рабочей программе дисциплины Тренинг " Принятие управленческих решений "

Цель изучения дисциплины:

формирование системы теоретических знаний в области принятия управленческих решений, развитие способности и готовности студентов осуществлять эффективное принятие управленческих решений.

Основные разделы:

1. Психология принятия решений
2. Классификация решений
3. Этапы выработки решений
4. Методы группового принятия решений: дискуссия, мозговой штурм
5. Метод Дельфы, метод Дельбека.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);

- готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2);

- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1).

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – экзамен

Аннотация к рабочей программе дисциплины Стратегическая конкурентоспособность

Цель изучения дисциплины:

формирование системы теоретических знаний о функционировании рынков в условиях глобализации экономики:

- основные тенденции и особенности формирования стратегической конкурентоспособности национальных хозяйствующих субъектов;

- закономерности развития инвестиционных процессов для обеспечения стратегической конкурентоспособности страны;

- конкурентоспособность национального бизнеса в условиях глобализации.

Основные разделы:

1. Стратегическая конкурентоспособность и методы ее оценки

2. Международные рынки как фактор обеспечения стратегической конкурентоспособности страны

3. Перспективы интеграции российского бизнеса в мировое хозяйство.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1);

- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5);

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – зачет

Аннотация к рабочей программе дисциплины Конкурентные стратегии бизнеса

Цель изучения дисциплины:

освоение системы теоретических знаний и практических навыков для выбора конкурентной стратегии бизнеса, разработки комплекса маркетинговых решений и формирование конкурентной стратегии в целях эффективного управления деятельностью компании на основе маркетинга в соответствии с современными международными требованиями.

Основные разделы:

1 Методические подходы к исследованию и разработке конкурентной стратегии

2 Конкурентный анализ: методы и средства

3. Необходимые и достаточные условия выбора конкурентной стратегии

4. Формирование и оценка эффективности конкурентной стратегии

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2);

способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4);

владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5).

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – зачет

Аннотация к рабочей программе дисциплины Инновационный менеджмент

Цель изучения дисциплины:

формирование системы теоретических знаний и практических навыков в области управления инновационной деятельностью с учетом специфики различных уровней управления (организация, муниципальное образование, субъекты Федерации), формирования инновационных стратегий (программ, проектов), инновационных методов продвижения инновационных продуктов (технологии, товары, модели управления).

Основные разделы:

1. Базовые посыпки инновационного развития социально-экономических систем. Управление «развитием» вместо управления «функционированием».
2. Управление инновационной деятельностью на уровне государства.
3. Управление инновационной деятельностью на уровне региона.
4. Управление инновационной деятельностью на уровне предприятий.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1);
- способность обобщать и практически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями (ПК-7);
- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада (ПК-8);
- умение разрабатывать и внедрять инновации в организациях на основе современных технологий управления и использования инструментов оценки и контроля (ДПК-5).

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – экзамен

Аннотация к рабочей программе дисциплины Бренд-менеджмент

Цель изучения дисциплины:

освоение системы теоретических знаний и практических навыков для выбора направлений развития фирмы, изучение принципов и технологий формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в коммерческой и некоммерческой деятельности, формирование у будущих специалистов социально-ответственной и профессионально-компетентной культуры управления активами торговой марки на основе маркетинга в соответствии с современными международными требованиями.

Основные разделы:

1. Теоретические аспекты управления брендами;
2. Технология управления брендами
3. Практический бренд менеджмент

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2);

владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5);

- способность разрабатывать ценовые стратегии в управлении жизненным циклом продукта, формировать ценовое восприятие продукта для достижения объемов продаж, повышения привлекательности и доведения идеи ценности продукта до потребителя (ДПК-2).

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – экзамен

Аннотация к рабочей программе дисциплины Маркетинг как форма бизнеса

Цель изучения дисциплины:

формирование у студентов системы знаний о маркетинге как направлении предпринимательской деятельности, процессе создания собственного дела, об особенностях организационно-правовых форм предпринимательства в маркетинге, о системе налогообложения и ответственности предпринимателей в России, а также формирование системного представления о философии и концепциях современного бизнеса в области маркетинга.

Основные разделы:

Раздел 1. Содержание предпринимательской деятельности в маркетинге

Виды и цели предпринимательской деятельности в маркетинге. Модель маркетинга как формы бизнеса

Раздел 2. Создание собственного бизнеса в сфере маркетинга

Предпринимательская идея в маркетинге и технология принятия предпринимательских решений. Бизнес - планирование в деятельности предпринимателей

Раздел 3. Конкуренция и предпринимательство

Структура конкурентной среды предпринимательства в сфере маркетинга. Виды и способы обеспечения конкурентных преимуществ бизнеса в сфере маркетинга. Формирование ценности маркетинговых услуг для потребителей

Раздел 4. Эффективность предпринимательской деятельности в сфере маркетинга

Основные показатели эффективности предпринимательства в маркетинге и факторы его повышения. Система налогообложения организаций и индивидуальных предпринимателей.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1);

способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2);

способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4);

- способность анализировать рынок и рыночную конъюнктуру, исследовать потребительские предпочтения и проводить анализ деятельности конкурентов, оценивать и прогнозировать спрос, емкость рынка, долю предприятия по отношению к конкурентам, уровень конкуренции (ДПК-1).

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – зачет

Аннотация к рабочей программе дисциплины Управление продуктом

Цели изучения дисциплины:

- сформировать у студентов комплексное представление о методах и инструментах принятия решений в области товарной политики;
- создать учебную атмосферу, дающую студентам возможность проявлять инициативу и личную автономию при определении целей и методологических подходов, соответствующих контексту научной разработки в ходе реализации товарной политики и осуществлении контроля за достижением поставленных целей;
- развить у студентов способности критического мышления, способствовать их умению определять информацию, релевантную для принятия решений в области управления продуктом и ассортиментом;
- критически изучать связи между теоретическими и прикладными вопросами разработки товарной политики, овладеть знаниями и умениями в области финансовых, учетных, аналитических аспектов принятий решений в области управления продуктом и ассортиментом;
- укрепить уверенность студентов в собственном профессиональном опыте и знаниях, помогая им выявлять жизненные и личностные проблемы и демонстрировать свои умения.

Основные разделы:

1. Продукт и ассортимент как инструменты маркетинга;
2. Оценка продукта и ассортимента с позиций целей предприятия;
3. Оценка адекватности продукта требованиям рынка;
4. Разработка стратегии выведения на рынок нового товара;
5. Организация маркетинговых исследований, необходимых для принятия решений в области управления продуктом и ассортиментом.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1);
- способность оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений (ПК-8);
- способность формировать приоритеты продуктовой политики компании, включая элементы бренд-менеджмента, формировать ассортиментную политику с учетом жизненного цикла изделий, оценивать конкурентоспособность продукции предприятия (ДПК-2).

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – зачет

Аннотация к рабочей программе дисциплины Электронный маркетинг

Цель изучения дисциплины:

понимание будущим выпускником влияния информационных технологий и электронной бизнес-среды на функционирование современной организации; овладение теоретическими и прикладными профессиональными знаниями в сфере электронного маркетинга, умениями и навыками разработки программ электронного маркетинга.

Основные разделы:

1. Электронный маркетинг как элемент электронного бизнеса
2. Управление интернет-маркетингом
3. Организация и продвижение корпоративного сайта
4. Маркетинговые коммуникации и продвижение в Интернет
5. Социальные медиа в электронном маркетинге
6. Мобильный маркетинг

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2);
- способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4);
- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5);
- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада (ПК-8).

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – зачет

Аннотация к рабочей программе дисциплины Управление каналами распределения

Цель изучения дисциплины:

понимание сущности процесса управления каналами распределения, формирования представления о функциях и инструментах управления в маркетинговых каналах в целях эффективного управления деятельностью компании на основе маркетинга в соответствии с современными международными требованиями.

Основные разделы:

1. Основы создания распределительной системы предприятия
2. Структура и стратегия каналов распределения
3. Основные решения в управлении каналами распределения
4. Распределение на рынке B2B
5. Распределение на рынке B2C
6. Развитие каналов распределения на внутренних и зарубежных рынках.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

- способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4);

- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5).
- уметь разрабатывать и внедрять инновации в организациях на основе современных технологий управления и использования инструментов оценки и контроля (ДПК-5).

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – зачет

Аннотация к рабочей программе дисциплины Электронный бизнес

Цель изучения дисциплины:

овладение знаниями и умениями в области создания и функционирования электронного бизнеса как вида предпринимательской деятельности

Основные разделы:

1. Сущность и виды предпринимательской деятельности в электронном бизнесе
2. Организация предпринимательской деятельности в электронном бизнесе
3. Модели электронного бизнеса
4. Стратегии развития электронного бизнеса.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1);

способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-3);

способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4).

Форма промежуточной аттестации по дисциплине: зачет

Аннотация к рабочей программе дисциплины Рыночное позиционирование: метрики маркетинга

Цель изучения дисциплины:

формирование системы теоретических знаний и практических навыков построения карт позиционирования бренда, компании или региона; обоснования выбора свободных рыночных ниш и выделения стратегических конкурентных групп; выбора метрик маркетинга для оценки эффективности и результативности рыночного позиционирования в целях стратегического управления компанией на основе принципов маркетинга.

Основные разделы:

1. Стратегии рыночного позиционирования бренда, компании, региона: цели и особенности формирования, инструменты построения.

2. Понятие, сущность и система метрик маркетинга: рыночные; инструментального маркетинга, маркетингового учета; интернет-маркетинга; привлечения и удержания потребителей;

3. Формирование портфеля маркетинговых метрик для оценки эффективности и результативности рыночного позиционирования на уровне бренда, компании, региона.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):

- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5).

Форма промежуточной аттестации – зачет