

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент **профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»**

Аннотация рабочей программы **дисциплины «Философия»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единиц, 144 часов, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение ИДЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

- Философия, круг ее проблем и роль в обществе.
- История развития философской мысли.
- Бытие и сознание.
- Гносеология, философия науки и техники.
- Человек как предмет философского исследования.
- Аксиология и философия культуры и общества

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент

профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «История»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. единиц, 180 часов, форма промежуточной аттестации – *экзамен*.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия, самостоятельная работа.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение ИДЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. *Исторический процесс как объект исследования исторической науки*. История в системе социально-гуманитарных наук. История России – неотъемлемая часть всемирной истории: общее и особенное в историческом развитии. Основы методологии исторической науки.

2. *Особенности становления государственности в России и мире*. Разные типы общностей в догосударственный период. Восточные славяне в древности VIII–XIII вв. Русские земли в XIII–XV веках и европейское средневековье.

3. *Новая и новейшая история России и Европы*. Россия в XVI–XVII веках в контексте развития европейской цивилизации. Россия и мир в XVIII–XIX веках: попытки модернизации, промышленный переворот. Россия и мир в XX веке. Россия и мир в XXI веке.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент **профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»**

Аннотация рабочей программы **дисциплины «Микроэкономика»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единицы, 144 часа, форма промежуточной аттестации – диф. зачет.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий: лекционные; практические; самостоятельная работа.

Учебным планом предусмотрено расчетно-графическое задание.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. Введение в микроэкономику.
2. Рынок как система хозяйствования.
3. Механизм функционирования рынка.
4. Поведение потребителя и потребительский выбор.
5. Деятельность фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах.
6. Рыночные структуры: совершенная конкуренция, монополия, олигополия, монополистическая конкуренция.
7. Рынки факторов производства.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Иностранный язык»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зач. единиц, 252 часа, форма промежуточной аттестации – 3,3,Э (зачет, экзамен).

Программой дисциплины предусмотрены практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение ИДЗ в каждом семестре.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1	Value of education
2	Live and learn
3	City traffic
4	Scientists
5	Inventors and their inventions
6	Modern cities
7	Architecture
8	Travelling by car
9	Water transport
10	Telecommunications
11	High-tech startups
12	New technologies

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент **профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»**

Аннотация рабочей программы **дисциплины «Безопасность жизнедеятельности»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единицы, 108 часов, форма промежуточной аттестации – зачет.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические, лабораторные занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение ИДЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. Введение в безопасность. Основные понятия и определения.
2. Человек и техносфера.
3. Идентификация и воздействие на человека вредных и опасных факторов среды обитания.
4. Защита человека и среды обитания от вредных и опасных факторов природного, антропогенного и техногенного происхождения.
5. Обеспечение комфортных условий для жизни и деятельности человека.
6. Психофизиологические и эргономические основы безопасности
7. Чрезвычайные ситуации и методы защиты в условиях их реализации
8. Управление безопасностью жизнедеятельности.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Правоведение»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зач. единиц, 72 часа, форма промежуточной аттестации – *зачет*.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение ИДЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Система прав и свобод человека и гражданина.

Понятие государства. Понятие права и нормы права. Источники российского права. Правовое государство. Отрасли права.

Правонарушение и юридическая ответственность. Правопорядок, законность. Правовое сознание. Правовая культура и правовое воспитание граждан.

Понятие и значение правомерного поведения. Правонарушение: проступок и преступление. Виды юридической ответственности. Условия применения юридической ответственности.

Понятие и сущность Конституции РФ. Основы конституционного строя России.

Система основных прав и свобод человека и гражданина. Особенности федеративного устройства России. Система органов государственной власти в Российской Федерации: Президент, Федеральное Собрание, Правительство, судебная власть.

Понятие гражданского права как отрасли права. Гражданское правоотношение. Субъекты гражданского права. Право собственности. Гражданско-правовой договор. Наследственное право.

Понятие семейного права. Порядок и условия заключения и расторжения брака. Взаимные права и обязанности супругов, родителей и детей. Ответственность по семейному праву.

Особенности правового регулирования будущей профессиональной деятельности.

Трудовые правоотношения. Трудовой договор. Рабочее время и время отдыха. Оплата труда. Охрана труда. Трудовая дисциплина. Ответственность за нарушение трудового законодательства.

Административные правонарушения и административная ответственность в профессиональной деятельности.

Понятие преступления. Уголовная ответственность за совершение Преступлений в профессиональной деятельности.

Законодательные и нормативно-правовые акты в области защиты информации в профессиональной деятельности. Государственная тайна.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Социология и психология»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зач. единиц, 72 часа, форма промежуточной аттестации – *зачет*.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение ИДЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. Общество как социокультурная система. Социальные институты и организации.
2. Социальная группа как предмет социологии и психологии.
3. Личность как категория социологии и психологии.
4. Социология и психология общения.
5. Социальные и психологические аспекты принятия решений.
6. Формирование социально-психологического климата в коллективе.
7. Конфликты и технологии их разрешения.
8. Формирование и развитие организационной культурой предприятия.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент **профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»**

Аннотация рабочей программы дисциплины «Физическое воспитание»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зач. единицы, 72 часа, форма промежуточной аттестации – зачет.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение ИДЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. Основы здорового образа жизни студента.
2. Биологические основы физической культуры. Двигательная активность в обеспечении здоровья.
3. Средства физической культуры в регулировании работоспособности организма студента.
4. Основные понятия и содержание физической культуры и физического воспитания.
5. Основы самостоятельных занятий физической культуры и спортом. Профилактика травматизма.
6. Профессионально-прикладная физическая подготовка студентов.
7. Спорт. Характеристика его разновидностей и особенности организации.
8. Студенческий спорт, особенности его организации.
9. Олимпийские игры.
10. Спорт в Белгородской области.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

Аннотация рабочей программы дисциплины «Физическая культура»

Общая трудоемкость дисциплины 340 часов, форма промежуточной аттестации – зачет.

Программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов.

Дисциплина содержит изучение следующих основных разделов:

Основное учебное отделение:

1. Легкая атлетика.
2. Спортивные игры (волейбол и баскетбол).
3. Гимнастика.
4. Плавание.

Специальное учебное отделение:

1. Легкая атлетика.
2. Спортивные и подвижные игры.
3. Гимнастика.
4. Плавание.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Математика»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 11 зач.единиц, 396 часов, форма промежуточной аттестации – *диф.зачет*, *диф.зачет*, *экзамен*.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Предусмотрено выполнение РГЗ в каждом семестре.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. Матрицы и определители.
2. Системы линейных уравнений.
3. Векторы.
4. Элементы аналитической геометрии.
5. Множества.
6. Элементы математической логики.
7. Пределы.
8. Дифференцирование функций одной переменной.
9. Неопределенный интеграл.
10. Определённый интеграл.
11. Функции нескольких переменных.
12. Обыкновенные дифференциальные уравнения.
13. Ряды.
14. Ряды Фурье.
15. Двойные интегралы.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Базовые информационно-коммуникационные технологии»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4зач.единиц, 144 часа, форма промежуточной аттестации – *экзамен*.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, лабораторные занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение ИДЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Этапы развития и основные понятия информационных технологий.

Технология подготовки деловой документации в среде MSWord.

Компьютерные модели решения функциональных и вычислительных задач в среде табличного процессора MSExcel.

Общие технологии работы в среде MSPowerPoint и MSPublisher.

Основы проектирования баз данных в СУБД MSAccess.

Компьютерные сети – основные сведения.

Защита информации и информационная безопасность.

Коммерческая деятельность в глобальных компьютерных сетях.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент **профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»**

Аннотация рабочей программы **дисциплины «Экономические основы технологического развития»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единицы, 144 часа, форма промежуточной аттестации—экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение РГЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Основные понятия и определения предмета. Технология в историческом аспекте. Связь технологии с экономикой. Технологические уклады (циклы) Н. Д. Кондратьева.

Научно-техническая революция (НТР). Взаимодействие технологии и экономики. Конкуренция как движущая сила инновационной деятельности. Типа производств, их характеристика.

Производственный и технологический процессы. Классификация технологических процессов. Пути и закономерности развития технологических процессов. Основные технико-экономические показатели технологических процессов. Оптимизация технологических процессов.

Два основных направления совершенствования технологических процессов (эволюционный и революционный пути совершенствования).

Себестоимость и качество продукции как основные технико-экономические показатели технологического процесса. Структура себестоимости продукции и необходимость ее анализа. Показатели качества продукции.

Технологические системы. Их структура, свойства и классификация. Их технико-экономический уровень. Закономерности развития технологических систем. Особенности развития технологических систем на уровне предприятия и отрасли. Основные технологические процессы базовых отраслей народного хозяйства.

Технологический прогресс и экономическое развитие. Роль НТР в технологическом развитии.

Новые материалы и новые технологии. Новые источники энергии. Понятие НТР. Ее основные черты и составные части. Понятие технологической революции. Приоритетные направления научно-технического прогресса (НТП) в области развития технологии

Выбор приоритетных направлений технологического развития. Показатели технологического уровня и эффективности новой техники и технологии: коэффициенты обновления и выбытия техники, средний возраст и срок службы оборудования, фондоотдача, материалоемкость, рост производительности труда.

Обобщающие показатели: экономический эффект и экономическая эффективность, методика их расчета. Сравнение вариантов по приведенным затратам. Способы приобретения новых технологий. Виды лицензий. Определение цены технологии. Паушальная сумма и роялти.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент

профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зач. единиц, 252 часа, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение курсовой работы.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов.

Социальные основы маркетинга. Эволюция маркетинга и его концепций. Принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга. Основные составляющие комплекса маркетинга.

Маркетинговые исследования. Организация проведения исследования. Преимущества и недостатки методов маркетингового исследования.

Конъюнктура и ее показатели. Показатели общехозяйственной конъюнктуры. Направления исследования и оценки рыночной конъюнктуры. Емкость рынка и методы ее оценки.

Товар в системе маркетинга фирмы. Сущность и направления анализа товара, требования, предъявляемые к товару, классификация товаров. Жизненный цикл.

Анализ конкуренции на рынке Анализа конкурентных стратегий фирм на рынке, изучение конкурентной структуры рынка. Оценка конкурентоспособности фирм и их товаров.

Анализ потребителей и сегментирование рынка. Типы покупательского поведения. Понятие сегментирования рынка, стратегии охвата рынка. Приемы позиционирования товара.

Стратегическое планирование маркетинга. Порядок стратегического планирования, определение миссии и целей фирмы, методология SWOT-анализа. Виды рыночных стратегий, оценка эффективности стратегии.

Принципы формирования товарной политики фирмы. Методы анализа товарного ассортимента. Маркировка товара. Функции и требования, предъявляемые к упаковке. Марочная политика фирмы. Гарантии и сервисное обслуживание клиентов.

Ценовая политика предприятия. Ценовые стратегии. Методы установления цены, определение цен, ориентированных на конкурентов, эффективность ценовых скидок.

Сбытовая политика организации. Задачи товародвижения, виды каналов распространения товаров. Оценка эффективности форм и методов сбыта, посредники и их организационно-экономическая характеристика.

Коммуникационная политика организации. Сущность и содержание маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее виды, метода стимулирования сбыта, методы организации персональных продаж, паблик рилейшнз и ее роль в формировании устойчивых конкурентных преимуществ фирмы. Оценка эффективности продвижения.

Управление маркетингом на предприятии. Функциональная, товарная и товарно-функциональная структуры управления маркетингом. Контроль и ревизия маркетинга, контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент

профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «История управленческой мысли»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4зачетные единицы, 144 часа, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение РГЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Современные подходы к управлению организациями. Развитие концепций и методов управления. Административный подход. Гуманистический подход. Системный и ситуационный подходы. Целевое управление. Роль и значение метафор в науках об организации и управлении. Вызовы будущего современным организациям. Парадигмы управления как категории описания действительности. Эластичность организации.

Концепции управления, ориентированные на качество и процессы. Современные концепции управления качеством. Процессное управление. Концепция TBM и kaizen. Реинжиниринг бизнес-процессов. Бережливое производство. Аутсорсинг. Бенчмаркинг. Управление отношения с клиентами. Концепция маркетинга.

Концепции управления, ориентированные на человека. Стратегическое управление человеческими ресурсами. Управление способностями и развитием. Концепции власти и лидерства. Принятие управленческих решений в организациях. Концепция организационной культуры. Концепция организационной заангажированности. Концепция общественной ответственности организации.

Концепции управления, ориентированные на знания. Управление знаниями. Обучающаяся организация. Сетевая организация. Виртуальная организация. Управление компетенциями.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
38.03.02 Менеджмент
профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы
дисциплины «Экономика отраслевых рынков»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зач.единиц, 72 часа, форма промежуточной аттестации – диф. зачет.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение ИДЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов.

Исторические корни и предпосылки возникновения отраслевых рынков.

Концентрация: теория и измерение.

Потенциальная конкуренция и барьеры входа на рынок.

Особенности функционирования отраслей естественных монополий.

Стратегическое взаимодействие фирм в теории и на практике.

Модели поведения фирм на рынке монополистической конкуренции.

Ценовая дискриминация.

Вертикальная интеграция и диверсификация.

Структура рынка и реклама.

Информация и проблемы функционирования рынков.

Практика реального функционирования отраслевых рынков и проблемы государственного регулирования.

Особенности промышленности строительных материалов (ПСМ) как комплекса отраслей.

Ценообразование на рынке ПСМ.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент

профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Теория организации и системный анализ»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единицы, 108 часов форма промежуточной аттестации – зачет.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия, практические занятия самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение РГЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов.

Системность как объект исследования. Становление системного подхода. Теория организации и смежные области научных знаний.

Классификация систем. Свойства систем. Понятие зависимости, закона и закономерности. Закон синергии. Закон самосохранения. Закон развития.

Формирование и развитие теории организации. Организация как система. Типология организаций. Организация как процесс. Зависимое состояние организации от этапов жизненного цикла. Понятие принципа организации, Классификация принципов организации.

Общая характеристика процесса самоорганизации. Самоорганизация как источник порядка и развития систем. Взаимодействие самоорганизации и организации в социальной эволюции.

Социальная организация. Классификация социальных организаций.

Хозяйственные организации. Классификация и особенности хозяйственных организаций.

Структура системы. Ее основные характеристики. Сетевые структуры. Иерархические структуры. Организационная структура и ее характеристики. Принципы формирования организационной структуры. Виды и формы организационных структур.

Закономерности целеобразования. Потенциальная эффективность организации.

Адаптация организации к внутренним и внешним воздействиям. Виды адаптации. Факторы развития организации. Взаимодействие и противоречие факторов.

Принципы системного анализа. Понятие и принципы оценки сложных систем. Показатели и критерии оценки сложных систем.

Теория эффективности. Виды методов оценивания систем. Оценка сложных систем на основе теории полезности. Оценка сложных систем в условиях определенности. Оценка сложных систем в условиях риска. Оценка сложных систем в условиях неопределенности.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
38.03.02 Менеджмент
профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы
дисциплины «Основы менеджмента»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зач.единиц, 288 часов, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение *курсовой работы*.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Понятие менеджмента. Роль менеджмента в социально-экономическом развитии общества. Особенности современной российской экономики и необходимость совершенствования организации управления в России Опыт менеджмента за рубежом, возможности и пути использования его в России.

Система управления. Организация как объект управления. Субъекты постановки управленческих задач. Уровни управления в организации.

Общие и специальные функции менеджмента как вида деятельности.

Виды менеджмента. Социальная ответственность и этика менеджера.

Основные этапы развития менеджмента как науки и профессии.

История российской управленческой мысли. Современная управленческая мысль в России.

Организация как система. Внутренняя и внешняя среда предприятия.

Основные концепции взаимодействия людей в организации. Роль и значение коммуникаций в управлении.

Понятие "управленческое решение", классификация управленческих решений; основные формы выражения управленческих решений и требования, предъявляемые к их оформлению. Основные факторы, влияющие на процесс принятия решения. Оценка хозяйственных решений.

Моделирование в управлении. Основные типы моделей, общие проблемы моделирования.

Принципы целеполагания. Сущность планирования.

Стратегическое планирование, его принципы и особенности. Стратегическое управление и стратегическое планирование.

Контроль за выполнением стратегического плана. Ситуационный менеджмент.

Организационный менеджмент. Разделение труда в управлении.

Понятие организационной структуры управления.

Мотивация как функция менеджмента, понятие и необходимость.

Необходимость контроля в управленческой деятельности.

Лидерство, влияние и власть. Формы власти. Руководство и лидерство. Стили лидерства.

Организационная культура: сущность, виды, методы управления. Основные качества менеджера, особенности его работы. Статус и авторитет руководителя. Основные факторы служебной репутации.

Понятие и структура конфликта. Виды конфликтов.

Результаты и затраты управленческой деятельности.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Документирование управленческой деятельности»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач.единиц, 108 часов, форма промежуточной аттестации – зачет.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Предполагается выполнение РГЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Документационное обеспечение коммерческого предприятия. Требования к бланкам документов предприятия. Общие правила оформления управленческих документов. Составление текстов служебных документов. Основные документы управления.

Современное деловое письмо. Деловое письмо в условиях унификации. Правила оформления делового письма.

Компьютерные технологии подготовки документов. Компьютеризация делопроизводства. Порядок организации документооборота с использованием средств телекоммуникации. Офисные информационные системы.

Информационные технологии обеспечения управленческой деятельности. Основы организации информационных технологий. Понятие и классификация информационных технологий. Основные этапы развития информационных технологий. Структура информационных технологий обеспечения управленческой деятельности.

Электронная коммуникация. Понятие и функции электронной коммуникации.

Правила ведения деловой беседы. Система подготовки к беседе. Планы деловой беседы. Структура деловой беседы.

Организация протокольных мероприятий. Переговоры. Презентации. Организация и проведение деловых встреч, собраний, совещаний.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Экономика организации»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зач.единиц, 216 часов, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Предполагается выполнение курсовой работы.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Предприятие как субъект и объект предпринимательской деятельности; нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность предприятия.

Организационно-правовые формы предпринимательства; среда функционирования предприятия: внешняя и внутренняя. Предприятие как производственно-экономическая система и виды его деятельности: производство, продукция предприятия, её конкурентоспособность; планирование, учет, анализ и контроль за деятельностью предприятия. Финансы предприятия.

Управление предприятием. Организационная структура и механизм управления. Ресурсы предприятия: основные, оборотные средства; трудовые, финансовые, информационные ресурсы.

Экономические затраты. Классификация текущих затрат. Себестоимость продукции и услуг. Виды себестоимости. Составление смет и калькулирование себестоимости продукции.

Результаты хозяйственно-финансовой деятельности предприятия: показатели, их расчет и анализ, использование в управлении предприятием. Прибыль как абсолютный финансовый результат и показатель финансовой деятельности организации. Виды прибыли. Планирование и расчет показателей прибыли. Рентабельность как относительный показатель эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Виды рентабельности. Взаимосвязь между издержками и прибылью предприятия.

Ценообразование и ценовая политика предприятия. Концепции ценообразования. Виды цен. Методы ценообразования.

Налогообложение предприятия. Классификация налогов, уплачиваемых предприятием.

Управление развитием предприятия. Инвестиции и инвестиционная деятельность предприятия. Экономическое содержание инвестиций. Функции инвестиций. Классификация инвестиций. Расчет показателей доходности инвестиций.

Оценка экономической эффективности предпринимательского проекта. Предпринимательский проект и его содержание. Статические и динамические показатели оценки эффективности проекта. Учет рисков при реализации инвестиционных проектов.

Инновационная деятельность предприятия. Инновации как фактор экономического роста предприятия.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Деловые коммуникации»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3зач.единиц, 108 часов, форма промежуточной аттестации – зачет.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение РГЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Теоретические основы коммуникации. Исторические этапы возникновения и развития коммуникации. Информация, информационный обмен. Коммуникативное пространство и коммуникативное время. Законы и категории, методы и функции теории коммуникации. Развитие средств коммуникации. Современные концепции коммуникации

Модели и структурные компоненты коммуникационного процесса. Коммуникационный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием и использование информации. Различные подходы к моделированию коммуникативного пространства

Вербальные и невербальные деловые коммуникации. Вербальная деловая коммуникация: содержание и структура. Невербальная деловая коммуникация: существенные особенности и структура.

Коммуникационные каналы: устная, письменная и электронная форма деловой коммуникации.

Уровни деловой коммуникационной деятельности. Межличностные деловые коммуникации и их особенности. Понятие коммуникативного стиля. Коммуникативные роли в межличностной деловой коммуникации. Модель управленческих коммуникаций. Механизмы и условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации

Групповая деловая коммуникация.

Организационные деловые коммуникации.

Деловая коммуникационная политика организации.

Межкультурные особенности деловой коммуникации.

Эффективность как оценочная категория деловой коммуникации. Коммуникационные барьеры. Эффекты деловой коммуникации: увеличение сбыта, приток инвестиций, улучшение внешнего финансирования, повышение внутреннего и внешнего имиджа организации, улучшение отношений с партнерами и конкурентами и др. Факторы повышения эффективности межличностной, групповой и организационной деловой коммуникации.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
38.03.02 Менеджмент
профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы

дисциплины «Управление человеческими ресурсами»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единиц, 144 часа, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Предполагается выполнение РГЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Место управления человеческими ресурсами в общей теории и практике менеджмента. Исторические этапы становления процесса управления человеческими ресурсами. Основные школы управления персоналом: «научного управления», «человеческих отношений», «человеческих ресурсов».

Человеческие ресурсы организации как объект управления. Содержание понятия «человеческие ресурсы», его связь с категориями «кадры», «трудовые ресурсы», «персонал организации», «человеческий капитал». Структура человеческих ресурсов. Инструментарий воздействия на персонал.

Система управления человеческими ресурсами организации. Цели и функции управления. Структура системы управления человеческими ресурсами, ее подсистемы и основные элементы. Основные требования, предъявляемые к системе управления человеческими ресурсами.

Принципы и методы управления человеческими ресурсами. Объективные основы организации управления персоналом. Классификация принципов управления персоналом. Методы управления человеческими ресурсами: организационные, административные, экономические, социально-психологические.

Кадровая политика организации. Стратегия организации кадровая политика. Уровни кадровой политики. Кадровая политика и кадровые процедуры. Типы кадровой политики. Этапы формирования кадровой политики. Критерии эффективности и результативности кадровой политики.

Функциональное разделение труда и организационная структура службы управления человеческими ресурсами. Место и значение блока целей системы управления персоналом в обеспечении целей организации. Целевые подсистемы и виды организационных структур управления человеческими ресурсами.

Кадровое, информационное, техническое и правовое обеспечение системы управления человеческими ресурсами. Количественный и качественный состав HR- службы. Кадровое производство.

Анализ потенциала человеческих ресурсов. Показатели потребности в персонале и методы ее определения. Кадровый потенциал и его показатели. Нормирование численности, управляемости и нормы обслуживания управленческих работников.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Международный менеджмент»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единиц, 144 часа, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Предполагается выполнение РГЗ.

Дисциплина «Международный менеджмент» предусматривает изучение следующих основных разделов:

Глобализация экономики: новые возможности международного бизнеса и задачи международного менеджмента.

Анализ внешней среды международного бизнеса и управление рисками ведения международных деловых операций. Многонациональные компании (МНК) и национальная среда бизнеса.

Модели вхождения МНК на зарубежные рынки. Современные организационные формы и структуры международных корпораций. Стратегии МНК на мировых рынках.

Организация управления международным бизнесом компаний. Особенности планирования в МНК.

Формирование концепции интернационализации предприятия.

Влияние национальной деловой культуры на особенности ведения международного бизнеса (кросс-культурный менеджмент).

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент

профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы

Дисциплины «Операционный менеджмент»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зач.единиц, 216 часов. форма промежуточной аттестации–экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Предполагается выполнение курсовой работы.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Сущность операционного менеджмента и его роль в современной системе управления. Понятие операции и операционной системы. Основные элементы системы управления операциями, их взаимосвязь. Объект и субъект управления (управляемая и управляющая подсистемы). Операционная система как объект управления, ее основные элементы: перерабатывающая и обеспечивающая подсистемы. Методы и инструменты управления операциями. Операционная функция в организации. Управление операциями в производственных и сервисных компаниях.

Операционная стратегия, ее влияние на содержание корпоративной стратегии. Факторы, воздействующие на разработку операционной стратегии. Операционная стратегия, конкурентоспособность и концепция качества. Бенчмаркинг.

Производственная структура предприятия и определяющие ее факторы, типы структур. Основные типы планировок производства, их характеристики, преимущества и недостатки. Формы специализация производственных подразделений. Понятие производственного процесса. Основные принципы организации производственных процессов. Производственный цикл: понятие, структура и пути сокращения длительности. Типы производства, их влияние на организационную структуру.

Планирование операционной (производственной) деятельности организации: сущность, задачи, уровни, методы. Производственная мощность: виды, определяющие факторы и методика расчета. Планирование производственных мощностей. Планирование производственной программы. Методы сетевого планирования и управления. Сущность оперативного управления производством, взаимосвязь стратегических, тактических и операционных целей. Календарное планирование производства. Системы оперативного планирования. Управление цепочками ценностей. Поставки как стратегическая функция.

Методология управления процессами в операционном менеджменте. Сущность и особенности процессного управления. Методика оценки процессов. Инжиниринг, реинжиниринг и непрерывное улучшение бизнес-процессов.

Содержание и особенности труда операционного менеджера. Требования к профессиональной компетенции менеджеров. Организация труда операционного менеджера.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Учет и анализ»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зач.единиц, 216 часов, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Предполагается выполнение курсовой работы.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Цель финансовой отчетности. Пользователи финансовой отчетности. Основные элементы финансовой отчетности. Нормативная база (законодательство, концептуальная основа). Обязанности руководства организации по ведению финансового учета и отчетности.

Качественные характеристики финансовой отчетности.

Принцип двойной записи, составление проводок, первичные документы и источники бухгалтерской информации. Счета, регистры первичного учета и журналы операций.

Отражение хозяйственных операций. Выручка и закупки. Денежные средства. Товарно-материальные ценности. Основные средства. Амортизация. Нематериальные активы. Доходы и расходы будущих периодов. Дебиторская и кредиторская задолженность. Капитал и резервы.

Подготовка финансовой отчетности. Бухгалтерский баланс. Отчет о прибылях и убытках. Отчет об изменениях капитала. Отчет о движении денежных средств. Пояснительная записка. События после отчетной даты.

Базовые принципы консолидированной финансовой отчетности. Дочерние и зависимые общества.

Интерпретация финансовой отчетности. Значение и цели анализа финансовой отчетности. Коэффициенты. Анализ финансовой отчетности.

Внутренние пользователи (менеджеры) бухгалтерской информации. Источники данных. Классификация затрат. Представление информации.

Учет материальных, трудовых и накладных расходов. Учет по полной и переменной себестоимости. Методы учета затрат и калькулирования себестоимости продукции.

Бюджетирование. Сущность и цели. Статистические методы бюджетирования. Функциональные бюджеты. Гибкие бюджеты. Бюджетирование долгосрочных проектов и методы дисконтированных денежных потоков. Контроль бюджетов и отчетность. Поведенческие аспекты бюджетирования.

Система «стандарт-костинг». Расчет и анализ отклонений. Взаимоувязка плановой и фактической прибыли.

Методики снижения затрат и повышения стоимости организации. Мониторинг деятельности и отчетность.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент

профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Бизнес-планирование»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зач.единиц, 216 часов, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Предполагается выполнение курсового проекта.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Роль и значение планирования в экономике. Планирование как инструмент управления и отрасль научных знаний. Специфика планирования в России.

Теория и методология планирования. Сущность и цели планирования. Принципы и направления планирования. Методы планирования.

Система планирования на предприятии. Формы планирования и виды планов. Классификация планирования. План предприятия, его разработка и оценка. Организация планирования на предприятии. Структура плановых органов. Функции плановых служб на предприятии. Основные плановые документы предприятия.

Сущность, назначение и функции стратегического планирования. Особенности стратегического планирования.

Методологические основы разработки бизнес-плана. Сущность и типы бизнес-планов. Функции и принципы бизнес-планирования на предприятии. Этапы разработки бизнес-плана. Процесс и организация бизнес-планирования на предприятии. Содержание и структура бизнес-плана. Методика составления разделов бизнес-плана.

Планирование производственной программы. Структура и показатели производственной программы предприятия. Методика планирования производственной программы.

Планирование технического развития предприятия. Научно-технический потенциал предприятия. План технического развития производства. Планирование научно-технологической подготовки производства.

План маркетинга. Планирование продвижения товаров и услуг. Планирование каналов сбыта. Планирование цен на товары и услуги.

Оценка риска и страхование. Риски в предпринимательской деятельности. Планирование минимизации и защиты от рисков.

Финансовое планирование. Содержание финансового плана. Методика разработки финансового плана.

Информационное обеспечение бизнес-планирования. Источники и методы получения внешней и внутренней информации. Нормативная база планирования. Программные средства для обработки информации и разработки бизнес-плана. Автоматизация процесса планирования.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Финансовый менеджмент»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач.единиц, 144 часа, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Предполагается выполнение РГЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Понятие финансового менеджмента, его цель и задачи. Базовые концепции финансового менеджмента. Элементы финансового механизма организации.

Сущность, виды и классификация финансовых инструментов. Характеристика первичных и производных финансовых инструментов.

Виды денежных потоков. Проблема соотношения денежного потока и прибыли. Прямой и косвенный методы анализа денежных потоков.

Основные характеристики финансового актива: цена, стоимость, доходность, риск. Методы оценки стоимости долевых и долговых ценных бумаг. Оценка доходности и риска.

Особенности оборотных активов. Операционный и финансовый циклы. Стратегии объема и финансирования оборотных активов. Политика управления производственными запасами, дебиторской задолженностью, денежными средствами.

Классификация инвестиционных проектов. Логика решений инвестиционного характера. Особенности инвестиционного анализа. Критерии оценки эффективности инвестиций. Формирование бюджета капиталовложений.

Сущность и классификация источников финансирования деятельности организации. Особенности собственного и заемного капитала как объектов управления. Сравнительная характеристика различных источников финансирования инвестиций в основной капитал.

Цена источников собственного и заемного капитала. Структура капитала. Теории структуры капитала. Средневзвешенная и предельная стоимость капитала.

Направления использования чистой прибыли предприятия. Реинвестирование прибыли и внутренние темпы роста. Дивидендная политика. Стоимость бизнеса как итоговый показатель эффективности финансового менеджмента.

Взаимосвязь категорий риска и леввереджа. Понятие и оценка операционного леввереджа. Понятие и оценка финансового леввереджа.

Специфика финансовых решений в условиях инфляции. Управление оценкой вложений в основные средства и производственные запасы. Управление дебиторской задолженностью и денежными средствами в условиях инфляции.

Сущность и задачи финансового планирования. Состав и порядок составления генерального бюджета предприятия. Оперативное финансовое планирование.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Стратегический менеджмент»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зач.единиц, 216 часов, форма промежуточной аттестации–экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Предполагается выполнение курсовой работы.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Сущность стратегического менеджмента (СМ). История возникновения. Необходимость становления СМ в России. Современные школы и этапы развития СМ. Содержание и структура СМ.

Виды стратегического управления (СУ). Выделение видов стратегического управления. Управление путем выбора стратегических позиций. Управление путем ранжирования стратегических задач. Управление по «слабым сигналам». Управление в условиях стратегических неожиданностей.

Миссия и стратегические цели. Значение целевого начала в управлении. Формирование видения и миссии фирмы. Стратегические цели: понятие, установление, виды, требования к целям.

Стратегический анализ проблем предприятия. Классификация проблем предприятия и способы их решения. Специфические стратегические проблемы отраслей.

Стратегический анализ среды организации. Методы анализа макросреды. Сущность стратегического управленческого анализа, его принципы.

Общий подход к выработке стратегий. Сущность стратегии. Классификация стратегий предприятия. Основные стратегии развития бизнеса. Определение стратегии предприятия.

Разработка стратегий одиночного бизнеса. Создание конкурентных преимуществ (КП) на уровне хозяйственных подразделений. Понятие, виды КП. Описание стратегий: «лидерства в издержках», дифференциации, фокусирования, синергии, первопроходца. Практика конкурентной борьбы в отрасли. Основные типы конкурентной борьбы. Типичные стратегические ошибки.

Разработка стратегий на корпоративном уровне. Понятие диверсификации. Цели диверсификации. Роль и оценка преимуществ диверсификации. Стратегический анализ диверсифицированной компании на основе портфельных матриц.

Рыночная сегментация и стратегические хозяйственные зоны. Стратегическая сегментация. Стратегические хозяйственные зоны (СХЗ). Формирование СХЗ. Оценка привлекательности СХЗ. Конкурентный статус фирмы в СХЗ. Стратегические хозяйствующие единицы. Стратегические хозяйствующие центры. Стратегии фирмы в СХЗ.

Разработка функциональных стратегий. Производственные стратегии. Стратегии размещения предприятий. Виды технологических стратегий. Ресурсные стратегии.

Стратегии прибыли. Стратегии качества. Стратегия НИОКР. Финансовая стратегия. Стратегии международного развития предприятий.

Реализация стратегии и контроль. Процесс реализации стратегии: составляющие этого процесса, условия реализации. Стратегические изменения в организации. Стратегический контроль. Стратегический контроллинг. Оценка реализации и корректировка стратегии.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
38.03.02 Менеджмент
профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы

**дисциплины «Принятие управленческих решений в бизнес-
(государственных, муниципальных) структурах»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач.единиц, 108 часов, форма промежуточной аттестации – *зачет*.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение РГЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

- I. Сущность и виды управленческих решений, методология и методы их принятия.
 1. Сущность и содержание управленческого решения.
 2. Классификация управленческих решений.
 3. Методология разработки и методы принятия управленческих решений.
- II. Особенности государственного и муниципального управления, выбор альтернатив и влияние психологических аспектов на принятие управленческого решения.
 4. Специфика решений в системе государственного и муниципального управления.
 5. Альтернативы и критерии при принятии управленческих решений в бизнес-структурах, государственных и муниципальных учреждениях.
 6. Аксиоматические теории рационального поведения.
 7. Влияние человеческого фактора и психологические аспекты принятия управленческих решений.
- III. Влияние внешней и внутренней среды, оценка качества и эффективности в управленческих решений, организация и контроль исполнения решений в бизнес- (государственных и муниципальных) структурах.
 8. Принятие управленческого решения в ситуации неопределенности и риска.
 9. Технология и методы анализа и диагностики проблемной ситуации.
 10. Организация и контроль исполнения решений.
 11. Оценка качества и эффективности управленческого решения.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Корпоративная социальная ответственность»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единиц, 108 часов, форма промежуточной аттестации – зачет.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение ИДЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. Концепции корпоративной социальной ответственности (КСО). История развития концепции КСО. Сущность КСО. Система КСО и ее макро- и микрорегуляторы. Существующие подходы к корпоративной социальной ответственности в зарубежной и отечественной теории. Уровневые, круговые и сферические модели КСО. Концепция КСО в рамках теории стейкхолдеров. Национальные особенности применения теории КСО.

2. Концепция устойчивого развития компании. Становление и формирование концепции устойчивого развития компаний. Понятие, роль и сущность устойчивого развития компании. Показатели устойчивого развития компаний. Макрорегуляторы устойчивого развития компаний. Инструменты реализации концепции устойчивого развития компании. Практика устойчивого развития компаний в России.

3. Внутренняя КСО. Образование и интеллектуальный потенциал организации как факторы внутренней социальной ответственности. Управление знаниями в организации в ракурсе КСО. Изменение мышления как фактор внутренней социальной ответственности в организации. Виды и формы внутренней социальной ответственности. Анализ результатов реализации внутренней КСО. Социальные программы в стратегии развития внутренней КСО. Современные особенности ответственности российского бизнеса. Подходы и принципы составления социального пакета.

4. Внешняя КСО. Внешняя среда ответственности менеджмента и бизнеса. Образование и наука как объекты КСО. Гранты и льготные займы как формы поддержки внешней среды бизнеса. Особенности здравоохранения как объекта КСО. Регулирование стрессовых ситуаций в организации. Роль культуры в развитии экономики и общества. Государственное управление социокультурной сферой. Частные и корпоративные формы поддержки культуры (зарубежный опыт). Благотворительная деятельность бизнеса в области поддержки культуры. Международные стандарты, принципы, приоритеты, организационная модель КСО.

5. Социальное партнерство как инструмент формирования социальной ответственности. Сущность, объективные предпосылки возникновения, значение, формы и факторы развития социального партнерства. Стороны и субъекты социального партнерства. Коллективный договор: порядок ведения переговоров и заключения коллективного договора; содержание и ответственность за неисполнение. Государство в системе социально-трудовых отношений. Роль профсоюзной организации в представительстве интересов наемных работников. Состояние социального партнерства в РФ и основные направления его развития.

6. Эффективность реализации корпоративной социальной ответственности. Этические нормы в корпоративной социальной ответственности. Факторы эффективности КСО. Оценка эффективности КСО и корпоративной социальной активности. Роль интеллектуального капитала в повышении эффективности КСО. Некоммерческие организации в системе КСО.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Макроэкономика»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зач.единиц, 216 часов, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение курсовой работы.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Предмет и методы макроэкономики. Модель макроэкономического кругооборота. Основные макроэкономические показатели. Макроэкономическое равновесие и его модели. Потребление, сбережения и инвестиции. Эффект мультипликатора.

Экономический рост, его типы и его факторы. Цикличность экономического развития, природа экономических циклов и кризисов. Занятость и безработица, политика занятости. Инфляция и антиинфляционная политика. Государственное регулирование экономики: способы, методы, инструменты. Финансовая система и финансовая политика. Государственный бюджет и его роль в экономике. Роль налоговой системы в регулировании экономики. Фискальная политика государства. Денежное обращение, его структура и функции. Банковская система и денежно-кредитная политика. Социальная политика. Система международных экономических отношений. Глобальные экономические проблемы и их последствия.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
38.03.02 Менеджмент
профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы
дисциплины «Управление качеством и конкурентоспособностью
продукции»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зач.единицы, 72 часа, форма промежуточной аттестации – зачет.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение ИДЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

- Система управления качеством.

Исходные понятия качества. Международные стандарты на системы качества серии ИСО 9000. Понятие системы менеджмента качества. Терминология систем менеджмента качества. Этапы разработка систем менеджмента качества на базе стандартов ГОС Р ИСО серии 9000. Зарубежный опыт управления качеством.

- Оценка, контроль качества и методы управления качеством.

Показатели качества продукции. Методы оценки уровня качества продукции. Контроль качества продукции. Методы управления качеством.

- Основы технического регулирования.

Технические регламенты: порядок разработки, принятия, изменения и отмены технического регламента. Информация о нарушениях требований технических регламентов и отзыв продукции. Ответственность за качество продукции. Принципы стандартизации. Документы в области стандартизации. Сертификация систем качества.

- Теоретические основы конкуренции и конкурентоспособности.

Конкуренция и конкурентоспособность предприятия. Законодательная база защиты конкуренции. Конкурентные преимущества различных объектов: теория конкурентных преимуществ М.Портера. Классификация современных конкурентных стратегий. Стратегические факторы развития конкурентных преимуществ

- Оценка конкурентоспособности продукции, предприятия.

Критерии конкурентоспособности промышленной продукции. Методы оценки конкурентоспособности товаров. Система показателей характеризующих различные стороны деятельности предприятия, формирующие его конкурентоспособность. Методы, используемые для определения комплексного показателя конкурентоспособности предприятия.

- Обеспечение конкурентоспособности продукции, предприятия.

Формирование и анализ системы факторов и показателей, характеризующих КС промышленного предприятия на различных уровнях: макроуровне, мезо- и микроуровне. Теоретические и методологические основы создания системы обеспечения КС продукции, предприятия. Схема управления КС предприятия

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Обоснование инвестиций»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. единиц, 180 часов, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение РГЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Введение в дисциплину «Обоснование инвестиций». Основные понятия инвестиционной деятельности.

Предмет и задачи дисциплины. Сущность инвестиций. Значение и цели инвестирования. Роль инвестиций в развитии экономики. Формы и виды инвестиций. Инвестиционная деятельность: понятие, механизм осуществления. Виды инвестиционных проектов.

Методические подходы к анализу и оценке инвестиционных проектов.

Основные категории анализа инвестиционных проектов.

Финансирование инвестиционных проектов.

Классификация форм и источников финансирования инвестиционных проектов. Методы самофинансирования. Стоимость собственного капитала. Финансирование инвестиционных проектов через кредитный рынок.

Анализ и оценка показателей эффективности инвестиционных проектов.

Определение и виды эффективности инвестиционных проектов.

Методы расчета показателей эффективности инвестиционных проектов, не предполагающих использования концепции дисконтирования: простой срок окупаемости инвестиций, показатели простой рентабельности, чистые денежные поступления, индекс доходности инвестиций, максимальный денежный отток, метод сравнительной эффективности приведенных затрат.

Показатели эффективности инвестиционных проектов, определяемые на основании использования концепции дисконтирования: чистая текущая стоимость, индекс доходности дисконтированных инвестиций, внутренняя норма доходности, срок окупаемости инвестиций с учетом дисконтирования.

Оценка эффективности инвестиционных проектов в условиях неопределенности и риска.

Методы оценки рисков.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Поведение потребителей»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач.единицы, 108 часов, форма промежуточной аттестации – зачет.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение ИДЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов.

Введение в изучение поведения потребителей. Сущность процесса потребления. Классификация потребностей. Эволюция учений о поведении потребителей. Методы изучения потребителей. Консьюмеризм. Защита прав потребителей.

Модели поведения потребителей. Психоаналитическая модель поведения потребителей. Модель архетипов К. Юнга. Модель показного потребления Т.Веблена. Модель стереотипного поведения. Модель компенсаторного потребления.

Процесс принятия решений потребителем. Этапы принятия решений. Осознание необходимости покупки. Виды потребностей. Выявление потребностей. Информационный поиск. Ограничения, связанные с процессом поиска информации. Стратегии принятия решений: компенсационная, некомпенсационная, эвристика. Оценка и выбор альтернатив. Воздействие окружающей обстановки на потребителя. Категории покупателей. Элементы мерчандайзинга. Покупка. Реакция на покупку. Постпокупочные процессы. Организационное покупательское поведение. Содержание процесса закупки товаров потребителем-организацией. Организационные ценности, культура и стиль. Поведение потребителей-организаций в переговорном процессе. Пути повышения эффективности персональных коммуникаций.

Потребительская реакция. Свойства процесса восприятия. Избирательность восприятия. Процедура исследования восприятия: построение перцептивных карт. Проверка эффективности восприятия. Факторы, влияющие на восприятие. Обучение. Процесс обучения. Бихевиористская и когнитивная теории. Маркетинговые применения теорий познания. Память. Хранение и извлечение информации из памяти. Забывание информации. Товары как «якоря памяти». Количественная оценка памяти. Мотивация. Суть мотивации. Вовлеченность потребителей. Способы увеличения вовлеченности. Знание и отношение. Установки и их компоненты. Изучение отношений потребителей. Маркетинговые коммуникации как средство формирования и изменения установок.

Исследование ценностей. Основные ценности. Применение системы ценностей для объяснения поведения потребителей. Психографика. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителей.

Сегментация и позиционирование. Сегментация как методология группировки потребителей по внешним факторам поведения. Демографические факторы. Географические критерии сегментации. Экономические факторы. Социальные и культурные. Природные факторы. Научно-технические и политические факторы. Поведенческие и психографические факторы. Построение карт восприятия.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Информационные системы маркетинга»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5зач. единиц, 180 часов, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, лабораторные занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение РГЗ, включающее в себя ряд лабораторных работ: создание рекламных материалов, оценка рентабельности рекламной кампании фирмы средствами электронных таблиц MSExcel, создание базы данных по клиентам фирмы в среде СУБД MicrosoftAccess и др.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Введение в дисциплину «Информационные системы в маркетинге». Основные понятия и определения, классификация информационных систем, компоненты информационной системы и эффективность работы информационной системы. Общие сведения о компьютерных технологиях, их использование в маркетинговой деятельности; основные принципы, методы и свойства компьютерно-информационных технологий. Обзор программных продуктов в области маркетинга. Технические средства и программное обеспечение информационных технологий. Обзор информационных технологий, предназначенных для оперативной и аналитической обработки данных. Интегрированные информационные системы в коммерческой деятельности, проблемно-ориентированные пакеты прикладных программ. Пакеты прикладных программ в профессиональной деятельности.

Технологии подготовки, обработки и предоставления информации. Классификация и возможности текстовых редакторов. Процессоры электронных таблиц, редакторы обработки графической информации. Правила создания презентаций. Системы класса CRM: определение, функции, категории продуктов класса CRM. Электронный бизнес: характеристики, специфика, виды.

Перспективные компьютерно-информационные технологии, экспертные системы и системы поддержки принятия решений. Электронный обмен данными. Интернет технологии в маркетинге. Интернет-аудитория: количественные и качественные характеристики. Инструментальные средства организации телекоммуникаций (электронная почта, управление доступом к совместным ресурсам, обмен сообщениями).

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинговые исследования и анализ»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зач. единиц, 216 часов, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение курсовой работы.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

- цели, задачи и направления маркетинговых исследований;
- современные информационные технологии и маркетинговые исследования;
- процесс маркетинговых исследований;
- разработка плана исследования;
- организация сбора данных;
- виды, источники и методы сбора маркетинговой информации;
- методы анализа полученных данных.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы **дисциплины «Управление цепями поставок»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зач. единиц, 216 часов, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Дисциплина предусматривает выполнение курсовой работы.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. Сущность и содержание управления цепями поставок (УЦП).
2. Понятийный аппарат УЦП. Характеристика основных (материальных и сервисных) и сопутствующих (информационных, финансовых и сервисных) потоков. Логистические системы. Логистическая цепь.
3. Планирование деятельности цепи поставок. Виды стратегий УЦП. Основные области принятия решений на стратегическом уровне. Тактический уровень принятия решений в УЦП. Оперативный уровень принятия решений в УЦП. Проблема неопределенности в УЦП. Особенности планирования деятельности международных логистических систем.
4. Координация и интеграция логистической деятельности в цепях поставок.
5. Концепции и технологии координации и интеграции цепей поставок. Концепции, ориентированные на производство. Концепции пополнения запасов. Концепции, ориентированные на торговлю.
6. Контроллинг цепей поставок. Сбалансированная система показателей (BSC) логистики. Интегральный показатель оценки качества логистического сервиса. Признаки ключевых логистических бизнес-процессов. Средства моделирования логистических бизнес-процессов. Особенности в проведении контроллинга международных логистических цепей.
7. Управление продуктом в цепях поставок. Разработка планов производства. Управление запасами. Управление закупками и распределением.
8. Стратегический менеджмент в цепях поставок. Классификация и взаимосвязь основных уровней принятия решений в УЦП. Адаптация цепи поставок к внешней среде. Виды стратегий УЦП. Этапы стратегического планирования. Основные области принятия решений на стратегическом уровне. Зависимость стратегий УЦП от состояния определенности внешней среды. Этапы и методы управления рисками на предприятии.
9. Экономическая эффективность цепей поставок. Сбалансированная система показателей. Требования и классификация основных показателей эффективности функционирования цепей поставок. Измерители (KPI) эффективности функционирования цепи поставок.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы **дисциплины «Ценообразование в маркетинге»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единиц, 108 часов, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Дисциплина предусматривает выполнение РГЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. Теоретические основы и методология ценообразования. Особенности ценообразования в рыночных условиях. Особенности маркетингового ценообразования. Общий порядок формирования цен. Определение спроса на продукцию. Процесс выбора метода ценообразования и расчет исходной цены товара. Установление окончательной цены. Состав и структура цены.

2. Понятия, факторы и закономерности ценообразования. Методология механизма ценообразования. Факторы, определяющие механизм ценообразования. Принципы ценообразования.

3. Ценовая политика фирмы. Стратегия и тактика ценообразования. Маркетинговые стратегии ценообразования.

4. Тактическое ценообразование и адаптация цены на рынке.

5. Методы ценообразования.

6. Управление ценами. Основные элементы системы контроля за ценами. Методы тестирования цен.

7. Ценовые исследования: анализ и прогнозирование. Оценка уровня цен. Анализ колеблемости цен. Анализ соотношений цен. Моделирование зависимости цен от социально экономических факторов. Анализ конкурентоспособности товара по цене. Оценка соответствия цены и качества. Анализ ценовой эластичности. Марочное ценообразование: подходы и оценки. Прогнозирование цен.

8. Ценообразование на различных типах рынка. Факторы формирования ценовой стратегии на рынках товаров производственно-технического назначения. Ценообразование на рынках товаров потребительского назначения.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Технология рекламы и PR»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зач. единиц, 216 часов, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Необходимо выполнить курсовой проект.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. История развития рекламы в России и на зарубежном рынке Понятие рекламы и ее роль в современном обществе Основные элементы системы рекламной коммуникации. Основные характеристики рекламы как одного из основных элементов маркетинговой коммуникации. История становления и развития рекламной деятельности в мире.

2. Основы рекламной коммуникации. Виды, функции и этапы рекламной деятельности Основные виды рекламного воздействия по различным классификационным критериям. Функции рекламы. Этапы составления и проведения рекламной компании. Методы оценки эффективности рекламной компании.

3. Понятие публик рилейшнз («связи с общественностью»), его история и содержание. публик рилейшнз как часть политической и корпоративной культуры. PR: сущности и содержание. Причины появления publicrelations как особой дисциплины и отрасли бизнеса. Различные подходы к определению времени ее зарождения. Цели воздействия на общественное мнение в понимании основателей дисциплины.

4. Основы деятельности по обеспечению связей с общественностью Средства реализации задач PR. Применение методов социологии, политологии, теории коммуникации, антропологии и психологии. Системный подход и системные исследования. Аналитические и количественные методы социальных наук в связях с общественностью. Элементы коммуникационной модели. Отправитель, сообщение, канал, адресат, среда, помехи. Многообразие каналов коммуникации. СМИ, мероприятия и акции, документы. Виды мероприятий и документов. Эффективность использования различных каналов и ее оценка. Понятие и основные элементы имиджа: многообразие подходов. Имидж и внутрикорпоративная среда.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент **профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»**

Аннотация рабочей программы дисциплины «Международный маркетинг»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единиц, 108 часов, форма промежуточной аттестации – зачет.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение РГЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:
сущность международного маркетинга;

- маркетинговые исследования на мировых рынках;
- особенности сегментации;
- товарные стратегии в международном маркетинге;
- ценообразование в международном маркетинге.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинговый консалтинг»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зач. единиц, 72 часа, форма промежуточной аттестации – зачет.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение ИДЗ: Маркетинговый консалтинг в бизнес-организации.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. Понятие консалтинга.
2. Типы и классификация маркетингового консультирования.
3. Организация работы консультантов по маркетингу и консалтинговых фирм.
4. Консалтинговый процесс.
5. Маркетинговое консультирование как актив предприятия.
6. Консалтинговое решение.
7. Консалтинговый проект.
8. Маркетинг консалтинговых услуг.
9. Документальное сопровождение работы консультантов.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Коммерческая деятельность»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. единиц, 180 часов, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

В соответствии с учебным планом имеется курсовая работа.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Роль и задачи коммерческой деятельности организации: сущность, функции, принципы и механизм коммерческой деятельности, субъекты и объекты коммерческой деятельности, их виды и характеристика, формы взаимодействия продавца и покупателя на рынке, коммерческий риск: принятие решений в условиях неопределенности.

Исследование рынков в целях коммерческой деятельности: методы и процедура рыночного исследования коммерческих отношений, выявление рыночных индикаторов изменения условий коммерческой деятельности понятие и источники получения коммерческой информации, обеспечение защиты коммерческой тайны.

Формы коммерческих расчетов: принципы и виды коммерческих расчетов, банковские переводы, аккредитивы в коммерческих расчетах, расчеты чеками, расчеты при рассрочке платежей.

Эффективность коммерческой деятельности: показатели эффективности коммерческой деятельности, система обеспечения эффективности коммерческой деятельности в организации.

Планирование и организация деятельности предприятия по закупке ресурсов: этапы процесса закупки ресурсов, выбор поставщиков, структура службы снабжения.

Закупочно-сбытовая система торгового предприятия: сбытовая и закупочная политика торгового предприятия, методы и стратегии сбыта и закупки, типы посредников в коммерческой деятельности и их оценка.

Структура и содержание договора купли-продажи: основные разделы контракта, позиции сторон при заключении договора купли-продажи, базисные условия поставки товаров.

Организационные основы продвижения товара: этапы процесса продвижения, инструменты продвижения товаров, расчет затрат и оценка эффективности продвижения.

Технология торгового брендинга: понятие, функции, принципы брендинга, этапы осуществления брендинга, методы присвоения марочных названий, способы оценки бренда.

Содержание коммерческой деятельности на биржах: роль и развитие биржевой торговли, структура биржи, виды биржевых сделок.

Торги в коммерческой деятельности: виды торгов, аукционная торговля и ее развитие в России, правила проведения тендера.

Принципы и формы встречной торговли: условия развития встречной торговли, виды операций встречной торговли.

Организация арендных операций: виды арендных операций, порядок заключения и исполнения договора лизинга, экономическая эффективность лизинга.

Франчайзинг как форма коммерческой деятельности: сущность и виды франчайзинга, его развитие в России, экономические основы франчайзинга.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Отраслевой маркетинг»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4зач.единиц, 144 часа, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение РГЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. Маркетинг в промышленности (аналитическая функция маркетинга на предприятии; производственная функция маркетинга на предприятии; сбытовая функция маркетинга на предприятии; функция управления и контроля).
2. Маркетинг в агробизнесе (особенности рынков в комплексе агробизнеса; спрос и товарное предложение на рынке сельскохозяйственных и продовольственных товаров; особенности ценообразования в сельском хозяйстве).
3. Маркетинг в оптовой и розничной торговле (маркетинг закупок; маркетинг сбыта продукции; маркетинг в оптовой торговле; маркетинг в розничной торговле; маркетинг в складском хозяйстве).
4. Маркетинг в инвестиционной сфере торгово-посреднических организаций (Концепция маркетинга и ее функции; основные функции торгового посредника).
5. Маркетинг в сфере услуг (туристический маркетинг; банковский маркетинг; маркетинг образовательных услуг; маркетинг в рекламном бизнесе; маркетинг в сфере услуг).

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Бухгалтерский учет»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единиц, 144 часов, форма промежуточной аттестации – диф. зачет.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение РГЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Бухгалтерский учет: возникновение, развитие и его современная роль в управлении экономикой организаций. Законодательное и нормативное регулирование бухгалтерского учета в Российской Федерации.

Принципы бухгалтерского учета, его предмет и объекты. Ключевые понятия (термины) бухгалтерского учета: активы, обязательства, капитал, доходы, расходы.

Метод бухгалтерского учета и его элементы. Документирование хозяйственных операций. Виды оценок, применяемые в бухгалтерском учете. Понятие бухгалтерского счета. Бухгалтерский баланс, роль и назначение его в учетном процессе и в анализе финансового состояния хозяйствующего субъекта. Структура и принципы построения бухгалтерских балансов, их виды. Состав финансовой отчетности коммерческих организаций.

Учет основных средств. Общая характеристика, классификация и оценка основных средств. Учет наличия и движения основных средств. Учет амортизации основных средств.

Учет нематериальных активов.

Учет материально-производственных запасов.

Учет расчетов с персоналом по оплате труда.

Учет денежных средств организации.

Учет финансовых вложений.

Учет выпуска готовой продукции и продаж.

Учет текущих расчетов.

Учет финансовых результатов.

Учет собственного капитала.

Бухгалтерская отчетность. Основные этапы процедуры составления бухгалтерской отчетности.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

**38.03.02 Менеджмент
профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»**

Аннотация рабочей программы дисциплины «Учет и отчетность в организации»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единиц, 144 часа, форма промежуточной аттестации – диф. зачет.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение РГЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. Теоретические основы бухгалтерского учета и отчетности.
2. Бухгалтерская финансовая отчетность.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Статистика в менеджменте»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единицы, 144 часа, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Предусмотрено выполнение ИДЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Основные категории и понятия статистики. Статистическое наблюдение. Группировка статистических материалов. Статистические таблицы и графики. Абсолютные и относительные величины. Средние величины и показатели вариации. Статистическое изучение связей. Ряды динамики, их анализ. Элементы статистического прогнозирования. Индексы. Предмет, методы и задачи экономической статистики. Основные группировки и классификации в экономической статистике. Система национальных счетов (СНС) – центральный раздел экономической статистики. Статистика населения. Статистика уровня жизни. Статистика рынка труда. Статистика национального богатства. Статистика производства продукции. Статистика издержек производства и себестоимости продукции. Статистика финансов организаций и предприятий. Роль статистики в эффективном менеджменте.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент

профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы статистики»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единицы, 144 часа, форма промежуточной аттестации - экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Предусмотрено выполнение ИДЗ

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Основные категории и понятия статистики. Статистическое наблюдение. Группировка статистических материалов. Статистические таблицы и графики. Абсолютные и относительные величины. Средние величины и показатели вариации. Статистическое изучение связей. Ряды динамики, их анализ. Элементы статистического прогнозирования. Индексы.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Институциональная среда менеджмента»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зач. единицы, 72 часа, форма промежуточной аттестации – зачет.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение ИДЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Институционализм как направление экономической науки. Институциональная характеристика экономических субъектов и хозяйственной среды. Факторы, влияющие на экономическое поведение. Рутины, навыки и ценности как компоненты экономической культуры. Правила и структура норм поведения.

Трансакции и трансакционные издержки. Типы трансакций. Виды трансакционных издержек. Частные и репутационные механизмы защиты соглашений. Правовой механизм защиты соглашений. Формы управления активами как способы снижения трансакционных издержек. Разновидности трансакций по частоте и виду специфичности и формы управления активами.

Теории контрактов. Совершенный и реальный контракт. Юридические условия, обеспечивающие спецификацию заключения, исполнения, расторжения и прекращения действия контрактов. Теория агентства. Теория неполных контрактов. Контрактная теория трансакционных издержек.

Теория собственности. Право и права собственности. Пучок прав. Расщепление, размывание и спецификация прав собственности. Организационно-правовая форма хозяйственной деятельности как способ ограничения оппортунистической деятельности и управления трансакционными издержками. Экономический и юридический режимы собственности. Внешние эффекты и их интернализация. Теорема Р.Коуза.

Институциональные аспекты теории фирмы. Рыночная контрактация и фирма как два основных метода организации производства. Объяснение поведения фирмы на основе модели «принципал-агент». Пределы вертикальной диверсификации роста фирмы. Политика селективного вмешательства. Координационная и мотивационная проблема организации и управления фирмой. Политизация внутренней жизни фирмы. Издержки влияния и способы их ограничения. Остаточные права контроля и стимулы к осуществлению специфических инвестиций. Критерий целесообразности интеграции фирм.

Институциональные решения в моделях теории игр. Кооперативные и некооперативные игры. Элементы игры. Виды игровых ситуаций. Институт как средство разрешения «дилеммы заключенных». Институт как сигнал для выбора фокальной точки. Институт как инструмент закрепления неравенства.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Анализ макроэкономической среды»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зач. единицы, 72 часа, форма промежуточной аттестации – зачет.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение ИДЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Макроэкономика как раздел экономической науки. Принципиальные особенности макроэкономического анализа. Предмет изучения макроэкономики. Соотношение макроэкономического и микроэкономического анализа. Основные макроэкономические проблемы: экономический рост, уровень безработицы, уровень инфляции, величина ставки процента, состояние государственного бюджета и торгового баланса. Методы макроэкономического анализа. Макроэкономические процессы *ex post* и *ex ante*. Понятие агрегирования. Макроэкономические агенты. Макроэкономические рынки. Особенности макроэкономических показателей. Номинальные и реальные величины. Макроэкономические модели. Экзогенные и эндогенные переменные.

Экономический кругооборот и национальные счета. Экономический кругооборот. Кругооборот расходов и доходов как отражение взаимосвязей между макроэкономическими агентами и макроэкономическими рынками. Полная схема народнохозяйственного кругооборота. Основные макроэкономические потоки. Система национальных счетов (СНС). Сущность СНС. Схема основных счетов СНС.

Денежный рынок. Особенности функционирования денежного рынка. Денежные агрегаты. Спрос на деньги. Оборот товаров и спрос на деньги. Доходы и спрос на деньги. Имущество и спрос на деньги. Предложение денег. Создание денег центральным банком. Создание денег коммерческими банками. Привлечение денежных средств в смешанной банковской системе. Равновесие на денежном рынке. Денежная политика.

Инфляция и конъюнктура. Взаимосвязь инфляции и безработицы. Кривая Филлипса. Факторы, определяющие уровень инфляции. Закон Оукена: выпуск продукции и безработица. Функция совокупного предложения: выпуск и инфляция. Функция совокупного спроса. Кривая совокупного спроса при фиксированных и гибких обменных курсах. Макроэкономическое равновесие: модель AD-AS.

Фискальная политика государства. Налогово-бюджетная политика и экономическое благосостояние. Роль государства в экономике. Экономические задачи государства: распределение трудовых и материальных ресурсов, распределение доходов и имущества, стабилизация совокупных доходов и безработицы. Цели налогово-бюджетной политики. Макроэкономическая стабилизация. Сглаживание налогов. Сглаживание потребления. Стабилизация в долгосрочном и краткосрочном периоде. Автоматические стабилизаторы. Общие сведения о бюджетном процессе. Дефицит государственного бюджета. Государственный долг.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Мерчандайзинг»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единиц, 108 часов, форма промежуточной аттестации – зачет.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение ИДЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. Индустрия розничной торговли. Вклад розничной торговли в экономику России. Типы и форматы магазинов в России и зарубежом. Процессы интеграции в торговле и развитие интеграционных структур. Территориально сгруппированные торговые форматы. Систематизация розничных форматов.

2. Продажа товаров и обслуживание покупателей. Услуга розничной торговли. Основные и дополнительные услуги. Новые формы ведения торговли и методы продажи товаров. Торговый процесс продажи товаров.

3. Магазиностроение как составной элемент мерчандайзинга. Основы мерчандайзинга и устройство магазина. Организация внутреннего пространства торговых помещений. Формирование «покупательской тропы», или технология размещения товаров в торговом зале. Способы расстановки оборудования. Фирменное наименование торгового предприятия

4. Торгово-технологический процесс в магазине. Торгово-технологический процесс розничного торгового предприятия. Закупка товаров. Приемка, хранение, подготовка товаров к продаже

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент **профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»**

Аннотация рабочей программы дисциплины «Методы и модели продаж»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единиц, 108 часов, форма промежуточной аттестации – зачет.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение ИДЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Сущность управления продажами. Предмет, задачи и система показателей статистики рынка товаров и услуг. Роль управления продажами. Поведение покупателей и организаций, факторы, оказывающие влияние на процесс принятия решения о покупке. Стратегическое партнерство между покупателями и производителями продукции. Система показателей статистики рынка. Специфические приемы и методы статистического изучения социально-экономических явлений и процессов.

Основные разделы стратегии продаж: учет конкурентов, доли рынка, наличие товаров заменителей; ценовая политика, наличие скидок, сервисное обслуживание, доставка, установка; продвижение продукции: выбор средств продвижения продуктов, учет поступающей информации в отдел продаж, нейтрализация конкурентов; каналы сбыта: планирование каналов сбыта, каналы сбыта конкурентов, продажи и маркетинговое планирование. Система показателей конъюнктуры рынка. Конъюнктурные оценки рыночной ситуации. Прогнозные оценки рыночной конъюнктуры.

Оперативное управление продажами Статистика товародвижения и товарооборота. Определение цели работы для каждого сотрудника, контроль за достижением этих целей, управление процессом достижения целей; управление активностью работы менеджеров. Управление процессами работы с клиентами. Характеристики процессов продаж по каждому менеджеру. Определение этапов работы с клиентами (инициирование интересов, презентация продуктов, согласование условий; оплата и отгрузка, разработка регламентов). Сущность и понятие товародвижения и товарооборота. Задачи статистики товародвижения и товарооборота. Система показателей статистики товародвижения и товарооборота. Анализ выполнения договорных обязательств. Анализ динамики товарооборота. Расчет и анализ товарной структуры товарооборота. Региональный анализ товарооборота.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Оценка эффективности маркетингового проекта»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единиц, 108 часов, форма промежуточной аттестации – зачет.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение ИДЗ: Формирование и оценка эффективности маркетингового проекта.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. Понятие маркетингового проекта и особенностей оценки его эффективности. Понятия «эффекта» и «эффективности». Эффективность управленческих решений и ее составляющие. Цели и задачи оценки эффективности маркетинговых проектов и программ. Этапы оценки эффективности маркетингового проекта. Основопологающие принципы оценки эффективности проектов.

2. Планирование и формирование концепции маркетинга проекта. Управление проектом: анализ, планирование, реализация и контроль за исполнением проекта. Анализ и управление проектными рисками. Классификация рисков маркетингового проекта. Качественный и количественный анализ проектных рисков. Методы анализа и управления рисками маркетингового проекта. Учет инфляции при реализации проекта. Инфляция и финансовая эффективность проекта.

3. Показатели оценки эффективности маркетинговых проектов и программ. Оценка эффективности проектов методом дисконтированных денежных потоков. Чистый дисконтированный (приведенный) доход, индекс рентабельности инвестиций, индекс доходности, внутренняя норма доходности. Срок окупаемости инвестиций.

4. Постаудит реализации маркетингового проекта в бизнес-организациях. Многокритериальный анализ и ранжирование проектов. Оценка эффективности и критерии выбора проекта.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинговый аутсорсинг»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единиц, 108 часов, форма промежуточной аттестации – зачет.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение ИДЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. Понятие аутсорсинга.
2. Типы и классификация аутсорсинга.
3. Организация работы аутсорсинговых фирм.
4. Аутсорсинговый процесс.
5. Принятие решений по привлечению аутсорсинговых компаний.
6. Аутсорсинговый проект.
7. Маркетинг аутсорсинговых услуг.
8. Документальное сопровождение работы консультантов.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент **профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»**

Аннотация рабочей программы дисциплины «Стратегия и тактика бизнеса»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зач. единицы, 72 часа, форма промежуточной аттестации – зачет.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение ИДЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

- сущность и понятие стратегии бизнеса;
- структура продажи;
- установление и поддержание контакта;
- основные психологические типы поведения клиентов;
- эффективная презентация товара.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент **профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»**

Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг территорий»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зач. единицы, 72 часа, форма промежуточной аттестации – зачет.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение ИДЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

- современная парадигма маркетинга территорий;
- маркетинг территорий: цели и задачи;
- зарубежные трактовки маркетинга территорий, российская интерпретация категории;
- опыт использования инструментария маркетинга на уровне территории;
- проектирование и структура программы маркетинга территорий.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Бренд-менеджмент»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единиц, 108 часов, форма промежуточной аттестации – зачет.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение РГЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

- Управление брендами.

Основные понятия бренда. Отличия и сходства бренда и торговой марки. Ценность бренда для компании (материальная и нематериальная). Правовые аспекты бренда. «Бренд-менеджмент» и его роль в системе управления маркетингом. Стратегический бренд-менеджмент.

- Развитие бренда.

Составления портфеля брендов. Сильные бренды. Критерии мильных брендов. Основные элементы бренда. Разработка имени бренда. Идентичность бренда. Ценности бренда.

- Ребрендинг.

Предпосылки ребрендинга. Технологии ребрендинга. Практический ребрендинг.

- Капитал бренда.

Позиционирование бренда. Разработка стратегических коммуникаций бренда. Оценка эффективности стратегических коммуникаций бренда. Методы управления брендом. Мониторинг бренда. Методы развития бренда. Аудит бренда. Аудит портфеля брендов. Жизненный цикл бренда. Формирование капитала бренда. Методы оценки капитала бренда.

- Глобальный бренд-менеджмент.

Формирование приверженности к бренду. Методы усиления (поддержания) приверженности к бренду.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Управление продуктовым портфелем»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единиц, 108 часов, форма промежуточной аттестации – зачет.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение РГЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. Продуктовый микс и управление его бренд-структурой. Различия понятий «товар», «продукт», «услуга». Сервисы фирмы. Основные классификаций типов товаров и услуг. Этапы жизненного цикла товаров. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Качественные и количественные (спецификационные) характеристики товара. Маркировка товара. Упаковка товара как инструмента маркетинга. Понятие о продуктивном портфеле фирмы и его позиционировании. Гарантийное и пост-гарантийное сервисное обслуживание. Стратегии планирования продуктового портфеля. Особенности планирования продукта для B2B и B2C рынков. Retail и OEM- поставки. Проблемы и стратегии инновации новых брендов. Понятие о брендинге. Бренд-буки и гайд-лайны. Типы брендов. Атрибуты брендов. Классификация элементов брендов. Психодинамика и дизайн брендов.

2. Анализ продуктового портфеля на основе матрицы Boston Consulting Group. Матрица позиционирования фирмы в областях бизнеса.

3. Анализ ролей брендов по классификации Д. Аакера. Стратегические бренды. Брендированные «усилители» (branded energizers). «Серебряные пули». Фланговые марки. «Бренды — «денежные коровы».

4. Анализ ролей в продуктивном портфеле компании на основе выявления ключевых потребностей в продуктовой категории (Need State анализ). Анализу ключевых потребительских потребностей той или иной продуктовой категории, Need State анализ. Разработка различных бренд-сценариев. Проведение стратегического аудита продуктового портфеля компании. Поддержание релевантности портфеля брендов. Управление сложностью портфеля. Долгосрочное стратегическое управление портфелем брендов. Соответствие портфеля брендов корпоративной стратегии компании и типу организации. Глобальный бренд-менеджмент.

5. Организация маркетинговых усилий компании в соответствии с целью по имплементации централизованного подхода в управлении продуктовым портфелем компании. Дескрипторы ключевых компетенций категорийных-директоров.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинговое планирование и аудит»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа, форма промежуточной аттестации – *экзамен*.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение РГЗ

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Роль планирования в современной экономике и в системе управления компанией. Теоретические основы и принципы планирования. Виды планирования. Функции планирования. Уровни планирования.

Система планов предприятия. Маркетинговое планирование: анализ текущей ситуации, постановка маркетинговых целей, выбор целевых рынков, позиционирования, планирование функций маркетинга (4Р). Отражение в плане маркетинга корпоративной стратегии, товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятия. Последовательность разработки плана маркетинга.

Стратегический план маркетинга: структура и содержание. Система целевых показателей стратегического маркетингового плана. Технология целеполагания в стратегическом маркетинге. Состав исходной информации, необходимой для составления стратегического плана маркетинга. Разработка стратегии маркетинга.

Тактический план маркетинга: структура и содержание. Разработка годового плана маркетинга: структура и требования к документу. Система показателей.

Содержание программы маркетинга. Основные маркетинговые решения по продукту в зависимости от этапа жизненного цикла товара. Планирование и управление портфелем продуктов компании. Основные решения по управлению маркетинговыми каналами товародвижения и дистрибуции. Выбор методов коммуникационного воздействия.

Согласование маркетинговой стратегии, планов и программ маркетинга. Методы планирования бюджета. Организация бюджетного процесса. Оценка эффективности. Организация разработки плана. Контроль исполнения маркетингового плана.

Понятие маркетингового контроля и аудита. Правовые нормы и этические аспекты маркетингового аудита. Система регулирования маркетингового аудита. Виды и структура маркетингового аудита. Аудит организации маркетинговой деятельности в компании: оценка формальной структуры, выполняемых функций и взаимодействия подразделений. Процедура регулярного аудита стратегии маркетинга. Аудит эффективности маркетинговых программ компании в целом, по отдельным сегментам, группам продукции и т.д. Общий план маркетингового аудита. Программа маркетингового аудита. Изучение и оценка систем маркетингового аудита.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинговый контроллинг»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа, форма промежуточной аттестации – *экзамен*.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение РГЗ: Применение контроллинга в бизнес-организации.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Система понятий и категорий контроллинга. Понятие, сущность, значение и сферы применения контроллинга. Основные структурные элементы теории контроллинга. Сущность, задачи и функции маркетингового контроллинга. Основные концепции маркетингового контроллинга.

Механизм контроллинга и его взаимосвязь с внутренним аудитом. Характеристика оперативного контроллинга, его цель и подконтрольные показатели. Модель и характеристика мониторинга как раздел контроллинга. Понятие центров ответственности, их классификация.

Маркетинговый анализ в системе контроллинга. Методы и инструменты контроллинга. Анализ мотивации персонала предприятия

Основные цели и задачи экспертной диагностики маркетинговой деятельности предприятия. Методы стратегической диагностики. Затраты как важнейший объект контроллинга. Анализ традиционных критериев: окупаемость и рентабельность. Этапы формирования комплексной оценки маркетинговой деятельности предприятия. Взаимосвязь оперативного и стратегического контроллинга и маркетинга.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Статистика и прогнозирование рынка»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4зач. единиц, 144 часов, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение РГЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Предмет, задачи и система показателей статистики рынка товаров и услуг.

Статистическое изучение динамики социально-экономических явлений. Методы анализа основной тенденции (тренда) в рядах динамики. Методы изучения сезонных колебаний.

Статистика рыночной конъюнктуры. Анализ тенденций развития, колеблемости и цикличности рынка. Прогнозные оценки рыночной конъюнктуры. Статистика цен. Методы расчета и анализа индексов цен.

Методы анализа взаимосвязи социально-экономических явлений. Изучение тесноты связи между качественными признаками. Показатели тесноты связи между количественными признаками. Коэффициенты корреляции рангов. Коэффициент конкордации. Регрессионный анализ.

Индексный метод в маркетинге. Индексный анализ влияния структурных изменений.

Организация процесса маркетингового прогнозирования. Обзор техник прогнозирования. Методы прогнозирования в маркетинге. Прогнозирование спроса и сбыта продукции. Методы экспертных оценок. Использование адаптивных методов прогнозирования в маркетинговых исследованиях. Прогнозирование на основе трендовых моделей. Проверка гипотезы о существовании тренда. Прогноз емкости рынка через статистику продаж, удельное душевое потребление, через покупательское поведение. Методы анализа качества прогнозов.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент **профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»**

Аннотация рабочей программы **дисциплины «Электронная торговля»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4зач. единиц, 144 часов, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение РГЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Понятие электронной коммерции. История электронной коммерции. Структура рынка электронной коммерции. Факторы снижения издержек в бизнес-моделях электронной коммерции. Факторы развития систем электронной коммерции. Преимущества использования электронной коммерции. Изменения в экономике, вызванные появлением электронной коммерции. Базовые технологии (техно-экономические и правовые основы) электронной коммерции. Особенности внедрения электронной коммерции в России.

Теоретические аспекты новой экономики и электронной торговли. Сетевая инфраструктура и инфраструктура Интернет-приложений. Технологии электронной коммерции. Бизнес модели электронной торговли. Модели управления цифровым торговым предприятием. Электронная коммерция в индустрии услуг. Юридические и правовые основы электронной торговли. Проблемы надежности и доверия.

Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (B2B). Системы электронной коммерции в потребительском секторе (B2C). Концепция Electronic Government. Платежные системы Интернета. Понятие безопасности. Виды и источники угроз. Способы оценки эффективности системы безопасности электронной коммерции. Риски в электронной коммерции. Методы оценки эффективности систем электронной коммерции.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Управление маркетингом»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5зач. единиц, 180 часов, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение РГЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Маркетинговый подход в деятельности фирм. Уровни управления маркетингом.

Место маркетинга в системе управления предприятием. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Особенности построения оптимальной структуры управления предприятием, действующим на принципах маркетинга.

Виды организационных структур службы маркетинга. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Функции подразделений и сотрудников маркетинговой службы.

Проектирование системы маркетинговой службы. Методы проектирования маркетинговых служб. Методы расчета численности персонала. Требования к работникам в области маркетинга. Мотивация персонала службы маркетинга.

Оценка эффективности работы маркетинговой службы. Основные понятия и критерии эффективности управленческой деятельности. Показатели эффективности управленческой деятельности. Оценка эффективности организации маркетинговой деятельности.

Маркетинговое планирование. Методология и принципы составления маркетинговой программы. Классификация программ маркетинга. Этапы разработки маркетинговой программы (маркетинговых планов).

Планирование маркетинговой деятельности по уровням управления. Стратегические и тактические решения на корпоративном уровне. Стратегические решения на функциональном уровне (сегментация рынка и позиционирование). Управление маркетинговой деятельностью на инструментальном уровне. Управление продуктом, каналами распределения, маркетинговыми коммуникациями.

Контроль и маркетинговый анализ деятельности предприятия. Маркетинговый анализ. Цели, задачи, предмет и объект маркетингового контроля.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Управление партнерскими отношениями»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5зач. единиц, 180 часов, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение РГЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. Понятие партнерских отношений. История развития принципов делового взаимодействия коммерческих организаций. Особенности построения партнерских отношений. Цель, задачи и принципы партнерских отношений. Атрибутивные признаки системы деловых партнерских отношений.
2. Структура системы партнерских отношений. Атрибутивные признаки системы деловых партнерских отношений. Подсистемы системы партнерских отношений. Особенности внешней мегасреды, макросреды, мезосреды, микросреды и субмикросреды.
3. Субъектная структура партнерской среды.
4. Формы деловых партнерских отношений.
5. Управление деловыми партнерскими отношениями.
6. Координация и интеграция деятельности в системе партнерских отношений. Задачи и функции процесса координации и интеграции. Понятие конфликта интересов, координационные процессы между структурными подразделениями компании, основные подходы и способы межфункциональной партнерской координации.
7. Контроллинг системы партнерских отношений.