

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Тамбовский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «ТГТУ»)



УТВЕРЖДАЮ

Председатель Методического совета
факультета «Магистратура»

 О.А. Корчагина
« 27 » июня 20 18 г.



АННОТАЦИИ К РАБОЧИМ ПРОГРАММАМ ДИСЦИПЛИН

Направление

38.04.02 «Менеджмент»

(шифр и наименование)

Программа магистратуры

«Маркетинг»

(направленность образовательной программы)

Тамбов 2018

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.Б.1 Системный анализ**

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, включая трудоемкость промежуточной аттестации.

Форма отчетности – зачет.

Содержание дисциплины

Раздел 1. Основные понятия системного анализа

Тема 1. Введение в системный анализ

Возникновение и развитие системных представлений. Значение системного подхода для современной науки. Понятие системы. Специфика научного знания, главные этапы развития науки, основные проблемы современной науки. Представление системы графом. Алгоритм Дейкстры для поиска кратчайших путей на графе.

Тема 2. Свойства систем

Основные свойства системы. Системообразующие и системоразрушающие факторы.

Тема 3. Особенности исследования систем

Задачи исследования сложных систем. Анализ и синтез систем. Принципы системного подхода. Общесистемные закономерности. Анализ проблем, возникающих в процессе исследования систем.

Раздел 2. Моделирование систем

Тема 4. Модели и моделирование

Определение понятия «модель». Назначение моделей. Виды моделей. Уровни моделирования. Свойства моделей. Способы оценки модели. Основные этапы построения моделей.

Тема 5. Рассмотрение систем с позиций моделей

Проблемная ситуация и цель моделирования. Сложности формулирования целей. Модель «черного ящика». Компоненты. Множественность входов и выходов. Модель состава системы. Проблемы выделения подсистем и элементов. Структурная схема как соединение моделей. Графы и их виды. Динамические модели систем. Динамические модели систем.

Тема 6. Методы и алгоритмы системного анализа в экономике

Методы качественного оценивания систем. Оценка сложных систем в условиях определенности. Алгоритмы проведения системного анализа. Принятие организационно-управленческих решений.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.Б.2 Профессиональная коммуникация

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, включая трудоемкость промежуточной аттестации.

Форма отчетности – зачет.

Содержание дисциплины

Раздел 1. Профессиональная коммуникация.

Тема 1. Устройство на работу.

Основные виды работы, их краткая характеристика на английском языке; описание обязанностей, связанных с выполнением того или иного вида работы. Современные требования к кандидату при поступлении на работу. Основные документы при принятии на работу.

Чтение: “Job advertisements”. (Объявления о работе).

Грамматика: Present Simple, Present Continuous.

Аудирование: Giving advice on writing a covering letter. (Советы по написанию сопроводительного письма).

Говорение: Обсуждение условий работы в России.

Тема 2. Компании.

Структура компании, названия отделов, характеристика обязанностей работников отделов, описание работы компании.

Чтение: “What is good about Sony corporation?” (Корпорация Sony и ее работа). Сильные и слабые стороны корпорации Sony.

Грамматика: Past Simple.

Аудирование: Sony corporation. (Корпорация Sony).

Говорение: Ролевая игра «ТВ шоу «Что вы думаете о своей работе в компании?»».

Тема 3. Инновации в производственной сфере.

Описание товаров, их особенностей, анализ рыночной продукции и конкурентоспособности товаров.

Чтение: “What is a product?” (“Что такое товар?») Определение продукта в разных сферах деятельности человека.

Грамматика: Past Simple, Past Continuous.

Аудирование: Cardboard Box Solar Cooker Wins the Prize. (Инновация, получившая награду — плита, работающая на солнечной энергии)

Говорение: Обсуждение товаров и их особенностей.

Тема 4. Дизайн и спецификация товара.

Описание дизайна и спецификации товара.

Чтение: «What is design?» (Что такое дизайн?). Описание товара с точки зрения особенностей дизайна.

Грамматика: Modal verbs.

Аудирование: Presentation of a new product (Презентация нового товара).

Говорение: Презентация нового товара.

Написание теста по пройденному разделу.

Раздел 2. Научная коммуникация.

Тема 5. Предоставление исследовательского проекта.

Форма заполнения заявки с описанием исследовательского проекта.

Чтение: «Project summary» (Краткое описание проекта).

Грамматика: Passive Voice.

Говорение: Обсуждение исследовательского проекта.

Тема 6. Участие в научной конференции.

Описание форм участия в научных конференциях.

Чтение: “Why it’s important for you to present your data at scientific conferences” (Почему важно представлять данные своего исследования на научных конференциях).

Грамматика: Present Perfect and Past Simple.

Аудирование: Участие в научной конференции и трудности, с которыми сталкиваются молодые ученые.

Говорение: Ролевая игра «Научная конференция».

Тема 7. Принципы составления и написания научной статьи.

Анализ отрывков из научных статей по различным темам. Введение и отработка новой лексики, клише.

Чтение: «An experimental research paper» (Статья об экспериментальных исследованиях).

Говорение: Представление научной статьи и ее анализ.

Тема 8. Презентация исследовательского проекта.

Структура презентации в целом и исследовательского проекта, в частности.

Чтение: «The presentation journey» (Как составить презентацию).

Грамматика: Imperative sentences.

Аудирование: Presentation of a research paper.

Говорение: Презентация исследования.

Написание теста по пройденному разделу.

Раздел 3. Деловая коммуникация.

Тема 9. Межличностные и межкультурные отношения.

Традиционные модели поведения в разных странах, зависимость деловых отношений от культуры страны.

Чтение: “How to handle first meetings in four different countries” (Модели проведения первоначальных встреч в четырех разных странах).

Говорение: Ролевая игра по предложенным ситуациям.

Тема 10. Проведение переговоров.

Особенности ведения переговоров в разных странах.

Чтение: “Negotiating as a team” (Командное ведение переговоров).

Грамматика: Countable and uncountable nouns. Articles.

Аудирование: Решение проблем, возникающих при проведении переговоров.

Говорение: Ролевая игра «Проведение переговоров по предложенным темам».

Тема 11. Контракты и соглашения.

Описание форм контрактов и соглашений.

Чтение: “Requirements for a contract” (Требования к оформлению контракта).

Грамматика: Passive Voice.

Говорение: Обсуждение положений контракта.

Тема 12. Управление проектом.

Описание основных процедур, входящих в систему управления проектом.

Чтение: “Project management in action” (Управление проектом на практике).

Грамматика: Infinitive or Gerund.

Аудирование: Setting agenda for meetings. (Обсуждение повестки дня для проведения собраний).

Говорение: Ролевая игра «Проведение встречи коллектива компании и обсуждение проекта». Написание теста по пройденному разделу.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.Б.3 Технологии современного менеджмента

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, включая трудоемкость промежуточной аттестации.

Форма отчетности – зачет.

Содержание дисциплины

Тема 1. Современные проблемы менеджмента.

Вызовы и проблемы менеджмента в XXI веке, современные тенденции, подходы и школы, трудности и нерешенные задачи в различных функциональных областях менеджмента

Тема 2. Анализ организационно-управленческих ситуаций: принципы и методы.

Методологические проблемы и подходы в анализе организационно-управленческих ситуаций, схемы и модели анализа организационно-управленческих ситуаций). Анализ и управление рисками организации.

Анализ финансового состояния и бизнес-план торговой организации потребительской кооперации .

Тема 3. Исследование актуальных проблем менеджмента.

Формулировки, описание, структура, выявление системных взаимосвязей, положительный и негативный опыт в решении проблем, практические расхождений и теоретико-методологические противоречия. Исследование систем управления.

Методы оптимизации управления и принятия решений.

Тема 4. Теоретические и прикладные проблемы менеджмента.

Собственник и бизнес. Собственник и наёмный менеджмент. Целеполагание. Делегирование. Мотивация. Доверие. Ответственность. Контроль.

Методы принятия управленческих решений

Тема 5. Современные технологии менеджмента: обзор, структура, возможности.

Базовые парадигмы менеджмента, структура технологии менеджмента, возможности и ограничения технологий менеджмента.

Современные технологии управления. Менеджмент организации: современные технологии.

Тема 6. Разработка технологий менеджмента: методология, теория и практика.

Методология и методика разработки технологий менеджмента, проектные разработки студентов). Социальные технологии менеджмента

Тема 7. Актуальные технологии менеджмента.

Технологии картирования, технологии документирования технологии, технологии диагностики, технологии поиска решений, технологии проектирования, технологии реализации, технологии социального конструирования, технологии управления изменениями, технологии реформирования.

Тема 8. Апробация и валидизация технологий.

Обсуждение разработок студентов, «чернового» варианта магистерской диссертации и публикаций по результатам исследований

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.Б.4 Финансово-экономический анализ

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, включая трудоемкость промежуточной аттестации.

Форма отчетности – экзамен.

Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1 Научные основы экономического анализа

Тема 1 Теория и методология экономического анализа

Экономический анализ как система специальных знаний по изучению хозяйственных процессов и явлений в их взаимосвязи и взаимообусловленности. Объекты и субъекты, предмет и метод экономического анализа. Виды, направления и основные методы анализа. Экономический анализ как функция управления. Оценка факторов влияния на управляемый объект. Взаимодействие факторов технического прогресса, экономики, организации труда и производства. Влияние отраслевых особенностей на методологию экономического анализа. Сущность изучаемых хозяйственных процессов и явлений. Причинно-следственные взаимосвязи и взаимодействия. Системность и комплексность метода экономического анализа. Система принципов экономического анализа.

Тема 2 Система приемов и методов экономического анализа

Приемы экономического анализа. Способы обработки и подготовки аналитической информации. Традиционные методы экономического анализа. Цели проведения сравнительного анализа. Сопоставимость показателей по составу, оценке, условиям и методу расчета. Индексы как разновидность относительных величин. Роль балансового приема и необходимость применения корректировки показателей. Группировка и расчленение аналитических показателей. Способ измерения причинных связей как прием анализа и определения влияния факторов. Эвристические методы в решении аналитических задач. Методы балльной и экспертной оценок.

РАЗДЕЛ 2 Анализ эффективности бизнес-процессов организации

Тема 3 Анализ технико-организационного уровня и других условий производства

Факторы повышения экономической эффективности производства (техническое и организационное развитие, внешнеэкономические, социальные и природные условия хозяйственной деятельности). Анализ качества управления организацией. Анализ и оценка уровня организации производства и управления. Анализ типа производства и его организация. Показатели технологического уровня производства. Анализ технической оснащенности производства, возрастного состава основных фондов. Анализ мероприятий по совершенствованию технологических процессов, оборудования, качества сырья, комплексному использованию отходов производства, а также обязанностей предприятий по охране природных объектов (лесов, воздуха, водоемов и др.). Анализ внешнеэкономических связей организации. Анализ социальных условий и использования человеческого капитала.

Тема 4 Анализ и управление объемом производства и продаж

Анализ ритмичности основной деятельности. Методы расчета коэффициентов ритмичности производства. Анализ натуральных и условно- натуральных показателей объемов производства. Цели и задачи анализа ассортимента (номенклатуры) продукции. Обоснование формирования и оценка эффективности ассортиментных программ. Ана-

лиз качества продукции: оценка обобщающих, индивидуальных и косвенных показателей качества. Коммерческое качество продукции и его способность удовлетворять потребителя. Обоснование расширения требований качества на всех уровнях производства. Анализ обновления продукции. Анализ резервов роста объемов производства.

Анализ объема и структуры выпуска продукции. Анализ выполнения договорных обязательств и реализации продукции. Анализ выручки предприятия от реализации продукции, работ и услуг. Анализ динамики, выполнения плана прибыли от реализации продукции и факторов влияния (положительное и отрицательное) на изменение ее суммы. Анализ влияния структуры товарной продукции на сумму прибыли. Оценка влияния качества товара на среднюю цену реализации.

Тема 5 Анализ использования производственных ресурсов

Оценка влияния на объем продукции использования производственных ресурсов. Анализ показателей эффективности использования производственных фондов. Анализ трудовых ресурсов и расходов на оплату труда. Эффективность использования рабочего времени. Анализ состояния и использования материальных ресурсов. Анализ качественных показателей использования производственных ресурсов. Оценка влияния показателей производительности труда, фондоотдачи, материалоемкости и оборачиваемости оборотных средств на выполнение производственной программы и финансовый результат. Выявление резервов роста выпуска себестоимости продукции.

Тема 6 Анализ и управление затратами и себестоимостью продукции

Цели и содержание управления себестоимостью. Критерии классификации затрат и их анализ. Показатели затрат и себестоимости продукции, методика их расчета. Ретроспективный, оперативный, предварительный и прогнозный анализ себестоимости. Особенности анализа прямых, постоянных и переменных затрат. Факторный анализ себестоимости продукции. Анализ использования труда и его влияния на себестоимость продукции. Анализ использования материальных ресурсов и его влияния на себестоимость продукции. Анализ использования основных производственных фондов и его влияния на себестоимость продукции. Анализ и оценка влияния себестоимости продукции на прибыль. Анализ себестоимости единицы продукции и затрат на 1 рубль товарной продукции. Выявление резервов снижения себестоимости.

РАЗДЕЛ 3 Анализ финансовых показателей деятельности организации

Тема 7 Анализ финансовых результатов и рентабельности продаж

Финансовые результаты коммерческой организации и методы их анализа. Задачи анализа финансовых результатов. Особенности подготовки информации для целей анализа финансовых результатов. Отчет о прибылях и убытках как источник информации. Анализ формирования финансовых результатов. Экономические факторы, влияющие на величину прибыли. Оценка качества и стабильности источников получения доходов от основной деятельности. Анализ уровня и динамики финансовых результатов. Анализ влияния прочих доходов и расходов на прибыль периода. Анализ влияния налоговой нагрузки на динамику показателя чистой прибыли. Факторный анализ показателей прибыли: прибыли от продаж, прибыли до налогообложения, чистой (нераспределенной) прибыли отчетного периода. Система показателей рентабельности продаж и методы их расчета. Факторный анализ рентабельности продаж коммерческой организации.

Тема 8 Экспресс-оценка имущественного и финансового состояния коммерческой организации

Финансовое состояние коммерческой организации и методы его анализа. Сущность и значение анализа имущественного и финансового состояния коммерческой организации для принятия управленческих решений. Цели и задачи анализа имущественного и финан-

сового состояния. Источники информации оценки состояния имущества и финансов коммерческой организации. Влияние учетных принципов на методику анализа имущественного и финансового состояния. Выбор оптимальных методов экспресс-оценки. Критерии качества активов организации и его анализ. Анализ сбалансированности активов и пассивов коммерческой организации. Методика построения аналитического уплотненного баланса-нетто. Экспресс-диагностика финансового состояния организации методом расчета и анализа финансовых коэффициентов.

Тема 9 Анализ ликвидности и платежеспособности организации

Понятие ликвидности и платежеспособности организации. Текущий и перспективный аспект платежеспособности организации. Анализ ликвидности баланса на основе группировки активов по уровню их ликвидности и обязательств по степени срочности их оплаты. Система показателей ликвидности и их оценка. Управление дебиторской и кредиторской задолженностью с целью обеспечения ликвидности и платежеспособности.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.Б.5 Корпоративные финансы

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, включая трудоемкость промежуточной аттестации.

Форма отчетности – экзамен.

Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность и организация корпоративных финансов

Корпоративное управление и эффективность бизнеса. Состав, взаимосвязи и структура базовых компонентов корпорации. Непрерывная и целенаправленная деятельность по поддержанию устойчивого развития корпорации на основании рационального использования ресурсов и адаптации к меняющимся экономическим условиям. Финансовая стратегия и её место в корпоративном управлении. Финансовый результат как цель хозяйствования. Оценка финансовой результативности. Эффективность бизнеса и стоимость предприятия.

Сущность и формы проявления корпоративных финансов. Функции корпоративных финансов и основные принципы их организации. Финансовая самостоятельность, рентабельность и самофинансирование. Разграничение средств по сферам деятельности. Финансы корпорации и кругооборот капитала, средств и активов.

Организация финансовой работы хозяйствующего субъекта. Основные структуры, направления и виды финансовой деятельности. Информационное обеспечение и эффективная финансовая работа.

Основные принципы эффективного управления корпоративными финансами. Обеспечение финансовой устойчивости. Платежеспособность и ликвидность компании. Максимизация финансового результата и минимизация рисков и потерь. Обеспечение достаточности финансовых ресурсов.

Тема 2. Корпоративная отчетность и финансовая информация

Отчетность как база для обоснования управленческих финансовых решений. Особенности корпоративной финансовой информации. Стандарты раскрытия корпоративной финансовой информации и её использование. Сводная и консолидированная отчетность. Основы анализа финансового состояния компании (корпорации). Экспресс-диагностика корпоративной отчетности. Финансовый результат и его оперативная оценка. Состояние средств и предметов труда. Чистый оборотный капитал и чистые активы. Финансовое состояние и финансовая устойчивость, краткосрочный и долгосрочный аспект.

Тема 3. Источники формирования корпоративных финансов

Внутренние и внешние источники финансирования. Краткосрочные и долгосрочные источники финансирования. Финансовые рынки и финансовые институты. Фондовый рынок. Фондовые биржи. Инструменты привлечения финансирования, используемые корпорациями.

Тема 4. Методический инструментарий управления финансами корпораций

Стоимость денег во времени. Простые и сложные проценты. Виды процентных ставок и методы их начисления. Денежные потоки: виды, оценка. Базовая модель оценки денежных потоков. Понятие аннуитета: срочного и бессрочного. Влияние инфляции и изменения процентных ставок на результаты финансовых расчетов. Текущая оценка неравных потоков платежей.

Тема 5. Введение в анализ фундаментальной стоимости заемного капитала корпорации.

Инструменты формирования заемного капитала корпорации. Понятие фундаментальной, (подлинной, инвестиционной) стоимости заемного капитала корпорации. Понятие безрискового долга корпорации. Правило чистой приведенной стоимости инвестиций (NPV) и его применение в анализе заемного капитала корпорации. Модель дисконтирования потоков денежных средств по безрисковым корпоративным облигациям – основа анализа фундаментальной (подлинной, инвестиционной) стоимости заемного капитала корпорации. Кривая доходности и ее роль в анализе заемного капитала корпорации. Взаимосвязи спот-ставок и форвардных ставок. «Портфель-копия» – инструмент анализа корпорации на совершенном рынке капитала. Дисконтирование потоков денежных средств по корпоративным облигациям с учетом структуры процентных ставок во времени. Доходность к погашению корпоративной облигации и ее взаимосвязь с кривой доходности.

Средневзвешенная стоимость капитала (WACC) и возможности принятия управленческих решений на ее основе. Ограничения модели WACC и способы их преодоления.

Тема 6. Структура и стоимость капитала: основные подходы и их приложения в практической деятельности

Роль концепции структуры капитала в современном финансовом анализе. Финансовый и операционный рычаг, их совместное влияние на структуру капитала. Взаимосвязь структуры капитала и стоимости. Традиционный подход к оценке влияния структуры капитала на стоимость. Подход Модильяни – Миллера. Развитие компромиссного подхода к влиянию структуры капитала на стоимость.

Этапы развития компромиссной концепции: необходимость перехода от статичных к динамическим компромиссным моделям структуры капитала. Издержки финансовой неустойчивости. Оценка последствий налоговой защиты. Иерархические модели структуры капитала.

Развитие агентских моделей структуры капитала: балансирование агентских издержек заемного капитала и агентских издержек собственного капитала, объединенная гипотеза. Интеллектуальный капитал и проблема структуры капитала корпорации. Структура капитала российских компаний и принципы ее исследования.

Тема 7. Анализ затрат на капитал и барьерной ставки доходности корпорации

Затраты на капитал и альтернативные издержки инвесторов. Модель средневзвешенных затрат на капитал корпорации. Два свойства уравнения средневзвешенных затрат на капитал. Методы анализа затрат на заемный капитал: затраты на капитал, привлеченный в виде банковского кредита; затраты на капитал, привлеченный путем выпуска корпоративных долговых ценных бумаг; затраты на капитал, привлеченный в виде долгосрочной аренды. Роль кредитных рейтингов в анализе затрат на заемный капитал корпорации. Затраты на капитал и финансовый рычаг. Фактор налоговой экономии и его отражение в анализе затрат на заемный капитал.

Методы анализа затрат на капитал, привлеченный от собственника корпорации: затраты на реинвестированную прибыль, затраты на новые выпуски акций. Бета акций компании и ее финансовый рычаг. Использование метода дисконтируемого потока денежных средств в анализе затрат на капитал.

Правила анализа средневзвешенных затрат на капитал. Специфика анализа затрат на капитал корпорации на растущем рынке капитала. Принципы отражения странового риска в затратах на капитал компаний на растущих рынках капитал.

Тема 8. Налогообложение предприятий

Система налогообложения в РФ. Социально-экономическая сущность налогов. Способы взимания налогов. Налог на добавленную стоимость: объекты налогообложения, льготы по НДС. Акцизы. Налог на прибыль предприятия: объекты налогообложения, предоставляемые по налогу на прибыль Налог на имущество предприятий РФ: объекты налогообложения.

Тема 9. Прибыль предприятия. формирование и распределение прибыли

Расходы и доходы корпорации. Классификация расходов и доходов. Формирование прибыли при методе учета полных затрат и при методе учета переменных затрат. Поток денежных средств и вклад в формирование прибыли. Выручка от реализации продукции. Планирование себестоимости и выручки от реализации продукции (объема продаж). Взаимосвязь выручки, расходов и прибыли от реализации продукции (анализ безубыточности). Коэффициент вклада в формирование прибыли. Факторы роста прибыли, зависящие и не зависящие от деятельности предприятия.

Относительный показатель прибыли - рентабельность. Алгоритм проведения комплексного (факторного) анализа прибыли. Методы планирования прибыли: метод прямого счета, аналитический метод. Влияние налогов на формирование чистой прибыли.

Финансовые резервы и накопления предприятия, формируемые из прибыли. Использование прибыли как источника финансирования предприятия. Принципы паритетности финансирования.

Тема 10. Финансовый риск-менеджмент

Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски. Характеристика финансовой макро- и микросреды. Финансовые риски как угроза денежных потерь. Предпринимательский риск и конкурентная экономика.

Сущность и функции предпринимательских рисков. Риск как проявление последствий принятых хозяйственных решений в условиях неопределенности. Рисковая ситуация и принятие решений с учетом количественной и качественной оценки риска.

Классификация предпринимательских рисков. Распределение рисков по определенным признакам для достижения установленных целей. Место отдельных рисков в их общей системе и возможность применения соответствующих методов управления ими.

Финансовое состояние предприятия и риск банкротства. Структура баланса предприятия и её оценка. Системы критериев распознавания надвигающегося банкротства. Количественные методы оценки вероятности банкротства. Модель Альтмана.

Управление предпринимательскими рисками как совокупность приемов и методов уменьшения вероятности их проявления. Адаптивный, активный и консервативный подходы к управлению рисками. Качественные методы оценки предпринимательских рисков. Минимизация рисков с использованием различных финансовых инструментов.

Самостоятельность и ответственность субъектов управления в предотвращении рисков событий и минимизации потерь.

Тема 11. Краткосрочное финансирование корпорации

Оборотный капитал: понятие, использование и схема его кругооборота. Варианты политики финансирования оборотного капитала. Преимущества и недостатки краткосрочного кредита. Кредиторская задолженность или коммерческий кредит. Краткосрочные банковские ссуды. Обеспечение в краткосрочном финансировании. Финансирование под залог дебиторской задолженности. Факторинг.

Тема 12. Долгосрочное финансирование деятельности корпорации

Экономическое содержание основного капитала корпорации. Амортизационная политика и ее роль в воспроизводственном процессе. Влияние различных методов амортизационной политики на чистый денежный поток. Способы переоценки имущества корпорации. Влияние переоценки на чистые доходы предприятия. Нематериальные активы и их вклад в стоимость корпорации.

Собственный капитал акционеров: определение, контроль над фирмой. Виды обыкновенных акций. Причины использования различных видов ценных бумаг. Привилегированные акции, их свойства, преимущества и недостатки. Лизинг и его виды. Опцион и его типы. Варранты. Конвертируемые ценные бумаги.

Тема 13. Методические подходы к оценке эффективности капитальных вложений

Понятие капитальных вложений и инвестиционных проектов. Критерии (методы) ранжирования эффективности капвложений. Период окупаемости. Простая бухгалтерская норма прибыли. Рентабельность инвестиций. Дисконтируемый стандартный период окупаемости. Чистая дисконтированная стоимость. Внутренняя норма доходности. Модифицированная внутренняя норма доходности. Аннуитет.

Взаимосвязь чистой текущей стоимости и денежных потоков предприятия. Чистая текущая стоимость и ее вклад в стоимость корпорации.

Тема 14. Финансовая архитектура корпорации и механизмы корпоративного управления

Корпоративный менеджмент, корпоративное управление и жизненный цикл компании. Структура собственности и эффективности деятельности компании: результаты деятельности компаний (корпоративная эффективность), контролируемых собственниками и контролируемых менеджерами-собственниками. Институциональная собственность и ее влияние на корпоративную эффективность.

Приобретение компаний и контрольного участия и создание внутреннего рынка капитала. Методы анализа внутреннего рынка капитала. Эффекты, создаваемые внутренним рынком капитала перекрестное субсидирование подразделений, агентские мотивы менеджеров подразделений. Корпоративная диверсификация и корпоративная эффективность. Проблемы и ключевые результаты исследований корпоративной диверсификации.

Опционные схемы вознаграждения менеджмента как инструмент корпоративного контроля и элемент финансовой архитектуры: обыкновенные опционные контракты и опционы с финансовым рычагом (leveraged stock options). Исследования роли опционных схем вознаграждения.

Тема 15. Модели краткосрочного финансового управления

Проблемы краткосрочного финансового менеджмента. Оборотный капитал корпорации и методы его анализа. Корпоративная краткосрочная кредитная политика. Типы политики и их влияние на способы финансирования корпорации.

Модели планирования денежных потоков и управления ими. Модель Хиггинса. Модель Дамодарана. Принципы сбалансированного роста. Модели управления запасами. Модели управления дебиторской задолженностью. Оценка дебиторской задолженности. Методы реструктуризации задолженности.

Модели управления денежными средствами: модель Баумоля, модель Миллера-Орра. Возможности применения моделей и их модификации в российской экономике.

Тема 16. Слияние и разделение компаний

Принятие решение в области слияний и разделений. Учет слияний и поглощений.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.Б.6 Прогнозирование и планирование в условиях рынка**

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, включая трудоемкость промежуточной аттестации.

Форма отчетности – зачет.

Содержание дисциплины

Раздел 1. Сфера прогнозирования и планирования государства и регионов.

Тема 1.1. Концепция планирования.

Макроэкономическое планирование. Методология планирования. Принципы планирования. Технология планирования. Директивное и индикативное планирование.

Тема 1.2. Прогнозирование и планирование развития регионов. Основные направления прогнозирования в регионах. Порядок разработки прогнозов. Этапы разработки планов в регионах. Новые тенденции в региональном прогнозировании и планировании.

Раздел 2. Сфера прогнозирования и планирования на предприятии.

Тема 2.1. Прогнозирование на предприятии.

Виды прогнозов, состояния среды. Прогнозирование сбыта. Краткосрочный прогноз сбыта. Среднесрочный прогноз сбыта. Долгосрочный прогноз сбыта.

Тема 2.2. Бизнес-планирование на предприятии. Требования, предъявляемые при разработке бизнес-плана. Состав бизнес-плана. Основные разделы бизнес-плана.

Раздел 3. Сфера планирования на предприятии.

Тема 3.1. Финансовое планирование.

Основные этапы финансового планирования. Методы финансового планирования. Текущее финансовое планирование.

Тема 3.2. Стратегическое планирование.

Основные стадии стратегического планирования. Виды стратегического планирования. Методология стратегического планирования. Этапы разработки стратегического плана.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.ДВ.1.1 Бренд-менеджмент

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, включая трудоемкость промежуточной аттестации.

Форма отчетности – экзамен.

Содержание дисциплины

Тема 1. Бренддинг как технология формирования лояльности потребителей к марочному продукту.

1. Тенденции изменения формулы успешного ведения бизнеса и смены типов коммуникаций с потребителями.
2. Характеристика гиперкоммуникативного общества. Факторы, воздействующие на формирование потребности у современных компаний в новых способах привлечения потребителей, создания лояльности к марке.
3. История развития торговых марок, их исторические прообразы.
4. Понятие торговой марки. Функции ее, отражающие объективные противоречия между производителем и потребителем на торговом рынке.
5. Разные подходы к определению сущности бренда. Сравнительная характеристика категорий «торговая марка», «бренд», «товар».
6. Бренд как набор функциональных и эмоциональных обещаний потребителю.
7. Двойственный характер сущности бренда.

Тема 2. Экономическая сущность бренда.

1. Бренд как нематериальный актив компании.
2. Понятие марочного капитала как добавленной ценности, которую приобретает продукт в результате использования марки.
3. Экономические функции, выполняемые брендом для компании.
4. Модель оценки марочного капитала по Д. Аакеру. Показатели лояльности к бренду.
5. Экономические выгоды от использования брендов для различных экономических агентов – производителя, потребителя, государства.

Тема 3. Бренддинг в системе современного маркетинга.

1. Бренддинг как результат эволюции современного маркетинга.
2. Приоритетность процессов построения коммуникаций с потребителями перед процессами производства товара в условиях сверхконкурентного и гиперкоммуникативного общества.
3. Необходимость создания новой коммуникационной модели предпринимательской деятельности в условиях становления информационного общества.
4. Сущность и основные принципы коммуникационной концепции маркетинга.
5. Бренддинг как основа построения коммуникационной концепции маркетинга, как технология маркетинга взаимоотношений.
6. Использование элементов комплекса маркетинга в бренддинге. Товар, цена, средства продвижения как инструмент управления торговой маркой.

Тема 4. Эмпирическая концепция современного бренддинга.

1. Основные отличия в видении потребителя и оценке его поведения в классическом маркетинге и маркетинге взаимоотношений.
2. Бренд как инструмент идентификации товара в классическом маркетинге. Формула бренда-идентификатора и его функции.
3. Свойства бренда в создании эмпирических переживаний потребителей и маркетинге взаимоотношений. Формула бренда-впечатления и его функции.

4. Основные особенности эмпирического брендинга как технологии воздействия на потребителя.

5. Роль среды потребления в формировании реакции потребителя. Социокультурный вектор потребления как концепция стратегии позиционирования бренда; создание целостного образа конкретного стиля жизни.

6. Эклетизм методологии в эмпирическом брендинге.

7. Типология эмпирических переживаний как основа конструкции бренда.

8. Характеристика брендинга ощущений, чувств, размышления, действия соотнесения. Проводники переживаний как коммуникаторы в эмпирическом брендинге.

Тема 5. Процесс проектирования бренда.

1. Основные этапы проектирования бренда. SWOT-анализ в брендинге. Примерный алгоритм сегментирования рынка и его критерии.

2. Позиционирование как основа стратегии брендинга.

3. Сущность позиционирования бренда на рынке, различные подходы к его определению.

4. Варианты стратегического позиционирования бренда, используемые в мировой практике.

5. Взаимосвязь вариантов позиционирования с вариантами конкурентных стратегий.

6. Дополнительные параметры стратегического позиционирования.

7. Разработка и выбор стратегической позиции бренда. Этапы позиционирования бренда.

Тема 6. Разработка структуры бренда.

1. Понятие идентичности бренда как комбинации содержательных и формообразующих элементов образа марки.

2. Атрибуты бренда в системе проводников переживаний, формирующих восприятие марки на уровне ощущений, чувств, размышления, действия, соотнесения.

3. Сущность нейминга как технологии подбора названия марки.

4. Роль упаковки в брендинге. Функции и виды упаковок. Выбор и оценка упаковки.

5. Содержательная составляющая образа марки – бренда. Понятия ценности и индивидуальности бренда как инструменты формирования лояльности потребителя к марке.

6. Ассоциации, формирующие восприятие качества товара. Три уровня ассоциаций бренда – уровень отношений, культуры, мифологии.

7. Суть бренда в системе его характеристик. Слоганы как проводники переживаний, реализующие суть бренда.

Тема 7. Коммуникации в брендинге.

1. Бренд как фильтр социальной коммуникации. Потенциал бренда в создании самовыражения целевой аудитории. Типы искажений в брендинге.

2. Роль эстетических кодов в демонстрации ценности бренда для целевой аудитории, в создании ее лояльности.

3. Элементы культуры как особый эстетический код в брендинге. Ценности в системе эстетических кодов в брендинге.

4. Сущность и виды коммуникаций в брендинге. Реклама и Паблик рилейшнз как инструменты создания осведомленности, благоприятного впечатления, а также формирования привязанности потребителей к бренду.

Тема 8. Виды стратегии брендинга.

1. Понятие портфеля брендов. Виды продуктовых портфелей брендов и виды стратегий брендинга.

2. Сущность стратегии растяжения товарной линии и расширение бренда.

3. Понятие зонтичного бренда. Составляющие стратегии корпоративных марок.

4. Возрастание роли собственных марок различных торговых сетей.

5. Виды собственных торговых марок. Особенности их маркировки.

6. Лицензирование – как способ продвижения бренда.

Тема 9. Инновационные маркетинговые технологии в брендинге.

1. Антропозурналистика как метод распознавания (изучения) образа современного потребителя.
2. Событийный (event) маркетинг как проводник переживаний, формирующий у потребителей личностное отношение к бренду.
3. Событийный маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Преимущества событийного маркетинга по сравнению с другими маркетинговыми коммуникациями.
4. Брендинг в Интернете

Тема 10. Ребрендинг как фактор развития современного брендинга.

1. Тенденции востребованности в ребрендинге современным бизнесом.
2. Динамика потребительских предпочтений и быстротечность коммуникационных процессов как важный фактор развития ребрендинга.
3. Становление нового взгляда на возможности бренда в деловом сообществе.
4. Сущность понятия «ребрендинг». Его типы. Примеры из зарубежной практики в области ребрендинга.
5. Особенности российского ребрендинга.

Тема 11. Особенности правового регулирования торговой марки в России и за рубежом.

1. Объективная необходимость в проведении осмысленной государственной политики в области правовой защиты торговых марок.
2. Мировая практика в сфере правового регулирования торговых марок. Особенности правовой охраны торговых марок в странах континентального и прецедентного права.
3. Международные документы и организации по охране торговых марок.
4. Сущность тенденции защиты торговых марок, характерные для России.
5. Организации, регулирующие отношения, связанные с созданием и использованием прав на торговые марки в России.

Тема 12. Российский региональный брендинг: тенденции и перспективы развития.

1. Сущность брендинга как технология создания конкурентных преимуществ региона. Способы формирования привлекательного бренда региона.
2. Элементы вербализации (визуализации) бренда региона.
3. Роль туризма в формировании привлекательного бренда России. Новые ракурсы в создании туристического продукта -предложения, а также в его рекламно-информационном сопровождении.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.ДВ.1.2 Рекламная деятельность

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, включая трудоемкость промежуточной аттестации.

Форма отчетности – экзамен.

Содержание дисциплины

Тема 1. Предмет, метод и задачи курса «Рекламная деятельность».

Понятие, сущность и задачи рекламы, методологические основы курса. Межпредметные связи курса.

Тема 2. История возникновения и развития рекламы.

Рекламные тексты в античности. Формы рекламной деятельности в средневековье. История рекламы Америки. История рекламы в России 17-18 вв. Торговая реклама дореволюционной России.

Тема 3. Реклама как метод управления людьми.

Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.

Тема 4. Классификация рекламных средств.

Основные признаки классификации рекламных средств. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств.

Тема 5. Товарные знаки.

Понятия фирменного стиля, его составные элементы. Понятия товарных знаков и требования, предъявляемые к ним. Порядок регистрации товарных знаков. Коллективный знак. Использование товарного знака. Передача товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака.

Тема 6. Организация работы паблик рилейшнз на предприятии, в магазинах и на оптовых предприятиях.

Понятие и сущность паблик рилейшнз. История развития паблик рилейшнз. Цели, задачи и функции паблик рилейшнз. Работа служб паблик рилейшнз со средствами массовой информации. Отношения предприятий с потребителями. Организация мероприятий паблик рилейшнз.

Тема 7. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг.

Рекламные агентства и их функции. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Планирование рекламной работы на предприятии.

Тема 8. Эффективность рекламной деятельности.

Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Психологическая эффективность применения средств рекламы.

Тема 9. Международная реклама на Российском рынке.

Понятие международной рекламы. Организация и планирование международных рекламных кампаний. Выбор рекламных средств.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.ДВ.2.1 Управленческие решения

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, включая трудоемкость промежуточной аттестации.

Форма отчетности – зачет.

Содержание дисциплины

Тема 1. Системный подход к разработке управленческих решений

Системный подход как единство анализа и синтеза. Формальное представление экономической системы. Отношения в системе их содержание и системные свойства.

Тема 2. Целевой подход к разработке управленческих решений

Сущность и содержание целевого подхода. Классификация целей. Стрела целеполагания. Коммерческие цели: максимизация прибыли, оптимизация рисков, рентабельность инвестиций, повышение ликвидности.

Тема 3. Процессный подход к разработке управленческих решений

Сущность процессного подхода. Классификация процессор. Рефлексивные процессы, рефлексивные системы и их моделирование. Процессы обратной связи. Внешние и внутренние, основные и вспомогательные процессы. Синтез процессов. Бизнес процесс и организация его управления.

Тема 4. Концептуальные основы разработки управленческих решений

Сущность, классификация, основные понятия и требования к управленческим решениям. Концепция разработки управленческих решений. Процесс разработки управленческих решений и его элементы.

Тема 5. Комплексное исследование: SWOT анализ и прогнозные сценарии

Понятие SWOT анализа, классификация факторов внутренней и внешней среды. Синтез сигналов ответных реакций субъекта. Выбор стратегии реагирования на возникновение проблемы. Методика построения прогнозных моделей.

Тема 6. Формирование системы целей, проблем и критериев эффективности

Процедура постановки системы целей, проблем, проблемных ситуаций и задач. Критерии эффективности выбора рациональных решений (применение критериев эффективности, критерии эффективности в условиях неопределённости). Морфологический анализ и синтез как инструмент снятия неопределенности.

Тема 7. Методы принятия и реализации управленческих решений

Интегрированный подход к принятию решений. Методы экспертной оценки (Эвристически методы, делфи, мозговой штурм). Формализованные методы выбора рационального решения. Дерево решений и анализ чувствительности решений. Функционально-стоимостной анализ.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.ДВ.2.2 Тайм менеджмент

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, включая трудоемкость промежуточной аттестации.

Форма отчетности – зачет.

Содержание дисциплины

Тема 1. Целеполагание

Тайм-менеджмент как система, проактивный и реактивный подходы к жизни. Ценности как основа целеполагания. Цели и ключевые области жизни, подходы к определению целей. Life management и жизненные цели. SMART-цели и надцели

Тема 2. Хронометраж как персональная система учета времени

Тайм-менеджмент Время как невозполнимый ресурс, поглотители времени. способы минимизации неэффективных расходов времени. Хронометраж как система учета и контроля расходов времени. определение понятия, суть, задачи, анализ личной эффективности. Классификация расходов времени, типичные затруднения ведения хронометража и способы их преодоления.

Тема 3. Планирование

Определение понятия. задачи, контекстное планирование, долгосрочное планирование. Метод структурированного внимания и горизонты планирования, система планирования на основе метода структурированного внимания. Результато-ориентированное планирование.

Тема 4. Обзор задач и его роль в принятии решений

Суть обзора задач в тайм-менеджменте. Основные понятия и определения. Инструменты создания обзора. Контрольные списки. Двухмерные графики как инструмент планирования и контроля в тайм-менеджменте. Майнд-менеджмент.

Тема 5. Приоритеты. Оптимизация расходов времени

Определение и суть расстановки приоритетов в тайм-менеджменте. Основные способы и методы расстановки приоритетов в тайм-менеджменте. Определение приоритетности долгосрочных целей. Определение приоритетности текущих задач. Закон Парето. Использование принципа 80 / 20 при организации планирования личного времени. Избавление от навязанной срочности и важности. Стратегии отказа. ABC-хронометраж. Приоритизация задач на этапе учета расходов времени

Тема 6. Технологии достижения результатов

Грамотное распределение рабочей нагрузки как основа успеха и эффективной работы. Работоспособность человека и биоритмы. Влияние суточных ритмов на распределение рабочей нагрузки. Правила организации эффективного отдыха. Эффективный сон. Как настроить себя на решение задач: методы и способы самонастройки. Творческая лень. Самомотивация как эффективное решение больших трудоемких задач. Решение мелких неприятных задач

Тема 7. Корпоративный тайм-менеджмент

Необходимость корпоративного внедрения тайм-менеджмента. Предпосылки и определение корпоративного тайм-менеджмента. Тайм-менеджмент в программе корпоративного университета. Корпоративные ТМ-стандарты.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.ДВ.2.3 Социальная адаптация к профессиональной деятельности

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, включая трудоемкость промежуточной аттестации.

Форма отчетности – зачет.

Содержание дисциплины

Тема 1. Инклюзия как норма жизни

Инклюзия как процесс, требующий приложения определенных усилий для достижения равных возможностей для всех, независимо от пола, возраста, социального статуса, образования, этнической принадлежности, чтобы обеспечить всем людям полноценное и активное участие во всех сферах жизни

Основные положения Конвенции ООН о правах инвалидов в свете соблюдения прав человека. Основные нормативные акты, регулирующие права инвалидов и лиц с ОВЗ и обуславливающие необходимость обеспечения доступности для них объектов социальной инфраструктуры и услуг. Законодательные акты, регулирующие обеспечение для инвалидов доступности профессионального образования и профессиональной деятельности.

Тема 2. Трудности и барьеры на пути инклюзии и способы их преодоления. Обеспечение доступной среды

Социокультурные и субъективные барьеры (отсутствие у многих людей опыта общения с инвалидами, наличие стереотипов в отношении них; неготовность самого инвалида включиться в социальную среду из-за сниженного коммуникативного потенциала, опыта форм взаимодействия).

Доступность среды – как социальное движение, связанное с созданием товаров, окружающей среды и коммуникационных систем, максимально доступных для максимально широкого спектра пользователей.

Модели политики и социального поведения в отношении инвалидности и маломобильных групп населения.

Параметры доступности: досягаемость, безопасность, информативность, комфортность (удобство) и др.

Тема 3. Инклюзивный дизайн и ассистивные технологии. Их реализация в профессиональной деятельности

Принципы инклюзивного дизайна, необходимость их учета и особенности реализации в профессиональной деятельности.

Ассистивные технологии. Классификация ассистивных технологий:

- технологии для людей с сенсорными нарушениями, включая: ассистивные средства для лиц с нарушениями слуха (сурдоинформационные средства); ассистивные средства для лиц с нарушениями зрения (тифлоинформационные средства); ассистивные средства для лиц с нарушениями речи (голосовоспроизводящие средства);

- технологии для людей с физическими нарушениями в работе опорно-двигательного аппарата (моторными нарушениями), включая ножные манипуляторы-мышцы, устройства перелистывания книг, виртуальные клавиатуры и др. ;

- технологии для людей с ограничениями по общемедицинским показаниям (например, для беременных женщин, пожилых людей, людей, перенесших инсульт и т.п.).

Тема 4. Формирование системы целей, проблем и критериев эффективности

Процедура постановки системы целей, проблем, проблемных ситуаций и задач. Критерии эффективности выбора рациональных решений (применение критериев эффектив-

ности, критерии эффективности в условиях неопределённости). Морфологический анализ и синтез как инструмент снятия неопределённости.

Тема 5. Методы принятия и реализации управленческих решений

Интегрированный подход к принятию решений. Методы экспертной оценки (Эвристически методы, делфи, мозговой штурм). Формализованные методы выбора рационального решения. Дерево решений и анализ чувствительности решений. Функционально-стоимостной анализ.

Тема 6. Технологии достижения результатов

Грамотное распределение рабочей нагрузки как основа успеха и эффективной работы. Работоспособность человека и биоритмы. Влияние суточных ритмов на распределение рабочей нагрузки. Правила организации эффективного отдыха. Эффективный сон. Как настроить себя на решение задач: методы и способы самонастройки. Творческая лень. Самомотивация как эффективное решение больших трудоемких задач. Решение мелких неприятных задач

Тема 7. Корпоративный тайм-менеджмент

Необходимость корпоративного внедрения тайм-менеджмента. Предпосылки и определение корпоративного тайм-менеджмента. Тайм-менеджмент в программе корпоративного университета. Корпоративные ТМ-стандарты.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.ДВ.3.1 Потребительское поведение

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, включая трудоемкость промежуточной аттестации.

Форма отчетности – экзамен.

Содержание дисциплины

Тема 1. История изучения потребительского поведения.

Предмет курса «Поведение потребителей», сущность потребления, понятие потребителя, маркетинговая революция, современная теория потребностей, внутренние факторы поведения потребителя, идеальный тип и модели поведения потребителя в рыночных условиях, функции теории поведения потребителей.

Тема 2. Культура как фактор потребительского поведения.

Понятие культура, субкультуры, структуры норм, ценности, средств коммуникации и их влияние на поведение потребителей. Социализация, агенты социализации, фазы социализации, интериоризация культуры, культурный шок, геттоизация, ассимиляция и колонизация как одни из главных факторов, влияющих на формирование моделей потребительского поведения.

Тема 3. Социальное пространство потребителя.

Социальные группы. Статусная позиция, социальная роль, Обязанности, Социальные ожидания, роль инициатора, фактора, покупателя, пользователя. Объективная потребность, осознанная потребность, объективный интерес. Внимание и стремление. Реализуемый интерес. Классификация групп. Воздействие группы на поведение индивидов, власть.

Тема 4. Типы поведения потребителя.

Социальный акт, поведение. Фазы акта: импульс, перцепция, манипуляция и консумация. Непосредственное и косвенное социальное действие. Формы социального действия: позитивное, негативное (воздержание, терпение). Рынок. Типология социальных действий по цели. Инструментальное социальное действие. Действия должные, рекомендуемые, запрещенные.

Тема 5. Иррациональное потребительское поведение.

Подражание, внушение, толпа, паника и публика как внешние факторы, оказывающие непосредственное воздействие на потребителя. Шопинг-наркомания.

Тема 6. Мода как социальная норма.

Модные стандарты поведения, санкции моды, исторический характер моды, высокая мода. Обычай, искусство, модные объекты.

Тема 7. Процесс принятия решения потребителем.

Модель покупательского поведения. Этапы принятия решения о покупке продуктов.

Тема 8. Формирование мнений потребителей.

Создание мнения потребителей. Классификация стимулов. Процессы формирования мнения. Формирование мнения, роль товара, роль рекламы.

Тема 9. Процесс формирования мнений потребителей.

Механизмы формирования компаниями мнений потребителей. Изменение мнения потребителей.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.ДВ.3.2 Техника и методы продаж

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, включая трудоемкость промежуточной аттестации.

Форма отчетности – экзамен.

Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в курс технологий продаж

Предмет изучения курса технологий продаж. Значение эффективных продаж в современном бизнесе. Системный подход к организации продаж. Маркетинг как инструмент управления продажами.

Тема 2. Ключевые бизнес- процессы в организации продаж

Продажа как бизнес- процесс. Особенности клиента на каждом этапе продажи. Компетенции торгового представителя. Понятие «активность» в продаже, установки продавца, типы продавцов. Понятие «партнёрские отношения».

Тема 3. Цикл продаж

Подготовка контакта с клиентом. Визит к клиенту. Работа с потребностями и выгодами клиента. Презентация своего предложения. Аргументация на основе слов клиента, приёмы убеждения. Работа с возражениями и сомнениями клиента. Завершение процесса продажи. Работа с документацией.

Тема 4. Продвижение продукта на рынок.

Основные средства продвижения продукта на рынок: межличностные (личная продажа, связи с общественностью) и неличностные (стимулирование сбыта, реклама). Способы стимулирования деятельности по продажам: технологические, образовательные, нематериальные, материальные

Тема 5. Вербальные и невербальные технологии продаж. Мотивация эффективных продаж.

Предмет и методы вербальных приёмов. Лексика, динамика и экспрессивность речи. Голос как инструмент. Вопросные методики. Классификация вопросов. Основные положения языка телодвижений. Группы жестов и мимики. Основные правила мотивации эффективных продаж. Постулаты успешного умонастроения. Постулирование положительного результата в продажах. Целеполагание в продажах.

Тема 6. Аудит и технологии управления продажами.

Инструменты повышения эффективности и оптимизация системы продаж. Ревизия системы конкурентного анализа, источники и инструменты конкурентной разведки. Мониторинг основных показателей по клиентам (потенциал, доля кошелька, пожизненная ценность, прибыльность и лояльность).

Тема 7. Активные продажи крупным клиентам.

Значение активных продаж, поиск крупных клиентов, подготовка к активному поиску клиентов, первая встреча с крупным клиентом, ведение телефонных переговоров, ошибки, которые часто допускаются при поиске крупных клиентов.

Тема 8. Составление коммерческого предложения.

Структура коммерческого предложения, блоки коммерческого предложения, правильное составление и доставка коммерческого предложения, особенности для крупных клиентов, ошибки при составлении коммерческого предложения.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.ДВ.4.1 Мерчендайзинг

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, включая трудоемкость промежуточной аттестации.

Форма отчетности – зачет.

Содержание дисциплины

Раздел 1. Введение в мерчендайзинг

Тема 1.1. Мерчендайзинг как инструмент воздействия на поведение потребителя при покупке

Понятие, цель и задача мерчендайзинга. Виды мерчендайзинга: визуальный и коммуникативный. Функции мерчендайзинга. Поведение покупателя как основа мерчендайзинга. Внедрение мерчендайзинга.

Тема 1.2. Мерчендайзинг производителя (поставщика)

Цели и задачи мерчендайзинга поставщика. Организация мерчендайзинга в компании. Схема организации мерчендайзинга в компании. Деятельность отдела мерчендайзинга. Обучение мерчендайзеров.

Раздел 2. Применение мерчендайзингового подхода в торговом зале

Тема 2.1. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков

Планировка магазина. «Холодные» и «горячие» зоны. Виды планировок торгового зала: линейная, боксовая, смешанная, выставочная, свободная.

Тема 2.2. Атмосфера торгового зала и поведенческие составляющие его распределения на зоны

Понятие атмосферы магазина. Влияние атмосферы на адаптацию покупателя. Виды адаптаций. Визуальные компоненты атмосферы магазина. Световые эффекты. Цвет. Музыка. Запахи. Торговый персонал. Скопление людей в магазине. Парковочная зона.

Тема 2.3. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчендайзинга

Метод импульсивных покупок. Характеристика и виды товаров повседневного спроса. Товары предварительного выбора. Товары импульсивного спроса. Размещения товарных групп по зонам торгового зала. Формула расчета импульсивных покупок. Продажа товаров по методу ABC. Анализ привлекательности товарного отдела и выбор оптимального варианта его размещения.

Тема 2.4. Последовательности размещения отделов и секций

Сегментация площади торгового зала. Последовательность размещения отделов и секция в торговом зале: «Мясо и мясопродукты», «Овощи и фрукты», «Хлебобулочные и кондитерские изделия», «Замороженные продукты», «Молочные продукты», «Сыры», «Бакалейные товары», «Чай и кофе», «Диетическое питание», «Непродовольственные товары».

Тема 2.5. Основные концепции распределения и выкладки товаров

Понятие выкладки товаров. Способы представления товаров. Виды выкладки: горизонтальная, вертикальная, дисплейная выкладка. Виды представлений товаров: идейное, по видам и стилям, цветовой гамме и др. Инструменты мерчендайзинга. Разработка плана программы.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.ДВ.4.2 Современные направления дизайна**

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, включая трудоемкость промежуточной аттестации.

Форма отчетности – зачет.

Содержание дисциплины

Раздел 1. Современные направления дизайна в торговле

Тема 1. Дизайн и компоновка пространства розничных торговых точек

Типы розничных торговых точек, тенденции оформления внешнего фасада и интерьера помещений. Типовые и нестандартные решения.

Тема 2. Информационные системы моделирования интерьера

Информационные системы моделирования интерьера. Sweet Home 3D, IKEA Home Planner, Google Sketchup.

Раздел 2. Дизайн упаковки

Тема 3 Форма и дизайн

Функции, свойства, концепция и дизайн упаковки.

Тема 4 Нормы и требования при изготовлении упаковки

Качество, стандартизация и сертификация упаковки, новые технологии и материалы.

Тема 5 Разработка 3D модели упаковки

Моделирование и разработка 3D моделей дизайна упаковки в среде Foto 3D CX

Раздел 3. Цветовые композиции и формы

Тема 6 Цветовосприятие потребителем

Философия цвета и цветовосприятия потребителем в упаковке, интерьере, рекламе.

Тема 7 Цветовые композиции

Цветовые гармонии. Принципы гармоничного сочетания цветов. Схемы сочетания цветов. Цветовые пространства и профили. Управление цветом

Тема 8 Работа с фотографией

Аналоговое и цифровое изображение, форматы, базовые принципы фотографии, стоковые фотоагентства и профессиональные фотографы

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.ОД.1 Маркетинговые исследования

Объем дисциплины составляет 7 зачетных единиц, включая трудоемкость промежуточной аттестации.

Форма отчетности – экзамен, курсовая работа.

Содержание дисциплины

Раздел 1. Основные понятия и виды маркетинговых исследований

Тема 1. Виды и схема проведения маркетинговых исследований

Основные виды исследований, понятие и определение выборки, схема проведения, типовые цели исследований и разработка плана, соответствующего данным целям, типы информации

Тема 2. Возможности SPSS для обработки данных маркетинговых исследований

Интерфейс системы, типы переменных, кодирование анкет, организация выборки данных, построение линейных и перекрестных распределений для одновариантных и многовариантных вопросов.

Тема 3. Сбор первичных и вторичных данных в среде Интернет

Организация анкетирования с использованием on-line сервисов. (Анкетолог, Сурвио, Вебанкета, Симпол, Google формы). Сбор вторичных данных на примере наукометрической системы РИНЦ (e-library)

Раздел 2. Типовые методы в области полевых маркетинговых исследований

Тема 4. Исследования в области розничной торговли. Расчет доли полки

Способы сбора первичной информации в РТТ (розничных торговых точках) – фото, видео, аудио фиксация. Обработка первично собранных сведений из РТТ. Кодирование в среде SPSS. Организация выборок по заданным характеристикам. Расчет доли полки по брендам лидерам (на примере кондитерских изделий). Организация обработки полученных данных средствами SPSS, MS-Excel.

Тема 5. Исследования в области ценообразования

Обзор методов ценообразования. Методы, ориентированные на восприятие пользователем - метод лестница цен, метод шкала Джастера, метод чувствительности к цене PSM. Визуализация и сравнительный анализ методов. Организация обработки полученных данных средствами MS-Excel.

Тема 6. Сегментация потребителей

Обзор критериев сегментации. Разработка анкеты для сегментирования потребителя на основе получаемых выгод от продукта. Алгоритм проведения сегментации с использованием инструментария SPSS (таблицы сопряженности, факторный анализ, кластерный анализ, прямой маркетинг). Определение качественного и количественного состава сегментов и потребительских предпочтений по маркам в рамках каждого сегмента

Тема 7. Сегментация клиентов на основе RFM анализа

Цели и задачи RFM анализа. Этапы проведения RFM анализа с использованием инструментария MS-Excel, автоматизация RFM анализа с помощью SPSS. Построение тепловых карт по группам клиентов и разрезов по критериям давность покупки, частота покупок, сумма покупок.

Раздел 3. Типовые методы в области кабинетных маркетинговых исследований

Тема 8. Использование геоинформационные систем в маркетинговых исследованиях

Общие понятия геомаркетинга, обзор решаемых задач (территориальное планирование, рейтинг территорий, определение зон доступности и охвата, оценка покупательского потенциала). Экспресс обзор программных продуктов SAS Planet, Бизнес-Навигатор. Визуализация конкурентной среды.

Тема 9. Организация исследований при создании и оценке нового бизнеса

Сбор данных по объектам коммерческой недвижимости, оценка потенциального спроса, построение конкурентной карты, определение оптимального места положения РТТ с использованием инструментария Бизнес-Навигатора. Интеграция данных геоинформационных данных с SPSS.

Тема 10. Получение информации методами экспертной оценки

Обзор и специфика проведения исследований методами. Фокус-групп, Хоум-тестов, панели, дельфи. Примеры и практика использования данных методов для обработки маркетинговых данных

Тема 11. Презентация результатов маркетинговых исследований

Технологии разработки презентаций с использованием off-line и on-line технологий, сравнительный анализ Prezi, Google презентации, Visme, MoveNote, Slides. Структура построения доклада, визуализация данных.

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.ОД.2 Рынок ценных бумаг

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, включая трудоемкость промежуточной аттестации.

Форма отчетности – экзамен.

Содержание дисциплины

Раздел 1 Введение в дисциплину

Тема 1. Место и роль рынка ценных бумаг в финансовой системе

Соотношение финансового рынка и рынка ценных бумаг. Функции рынка ценных бумаг. Виды рынка ценных бумаг. Участники рынка ценных бумаг. Эволюция российского и тенденции развития мирового рынка ценных бумаг

Тема 2. Сущность ценной бумаги

Экономический и юридический подходы к определению понятия «ценная бумага». Ценная бумага как представитель действительного и фиктивного капитала. Ценная бумага и риск

Раздел 2 Виды ценных бумаг

Тема 3. Общая классификация ценных бумаг

Экономические виды и классификации ценных бумаг. Юридические виды и классификации ценных бумаг

Тема 4. Долевые ценные бумаги

Общая характеристика акций, их свойства. Виды акций и права предоставляемые ими. Общая характеристика инвестиционного пая и виды инвестиционных паев. Общая характеристика ипотечного сертификата участия

Тема 5. Долговые ценные бумаги

Общая характеристика облигаций, их свойства. Виды облигаций и права предоставляемые ими. Общая характеристика векселя. Виды векселей. Общая характеристика государственных облигаций

Тема 6. Прочие ценные бумаги

Общая характеристика чека, коносамента, складского свидетельства, закладной, депозитарных расписок, опциона эмитента, депозитарных и сберегательных сертификатов, банковской сберегательной книжки на предъявителя

Тема 7. Производные финансовые инструменты

Сущность производных финансовых инструментов (деривативов). Характеристика фьючерсных контрактов. Характеристика опционных контрактов. Принципы маржевой торговли при совершении сделок с фьючерсами и опционами

Раздел 3 Субъекты рынка ценных бумаг

Тема 8. Поставщики и потребители финансовых ресурсов на рынке ценных бумаг

Эмитенты как потребители финансовых ресурсов и их виды. Размещение и процедура эмиссии ценных бумаг. Инвесторы как поставщики финансовых ресурсов и их виды

Тема 9. Профессиональные посредники на рынке ценных бумаг

Общая характеристика профессиональных участников и организаторов торгов на рынке ценных бумаг. Деятельность брокера, дилера и управляющего. Требования к брокеру, дилеру и управляющему. Описание деятельности по ведению реестра (реестродержатель) и депозитарной деятельности. Требования к реестродержателю и депозитарию. Со-

вмещение профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг. Деятельность по организации торгов на рынке ценных бумаг. Структура биржи. Требования к организатору торгов

Тема 10. Регулирование рынка ценных бумаг

Общие принципы и цели регулирования рынка ценных бумаг. Источники правового регулирования рынка ценных бумаг. Государственное регулирование рынка ценных бумаг. Цели и задачи саморегулируемых организаций на рынке ценных бумаг

Раздел 4 Анализ рынка ценных бумаг

Тема 11. Анализ рынка ценных бумаг

Постулаты фундаментального и технического анализа. Фундаментальный анализ макроэкономических показателей. Фундаментальный анализ микроэкономических показателей. Классический и компьютерный технический анализ. Фондовые индексы и их значение для анализа рынка ценных бумаг

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.ОД.3 Маркетинговые информационные системы

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, включая трудоемкость промежуточной аттестации.

Форма отчетности – экзамен.

Содержание дисциплины

Тема 1. Структура и состав информационной системы маркетинга.

Понятие информационной системы. Определение информационной системы. Структура и состав информационной системы. Виды информационных систем, их создание и оптимизация. Обзор рынка проблемно-ориентированных информационных технологий. Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий.

Прикладное программное обеспечение информационных систем. Обзор пакетов прикладных программ общего назначения: MS Excel, MS Power Point. Использование пакетов прикладных программ общего назначения в экономике и бизнесе: основные инструменты MS Excel для создания и анализа экономических моделей. Правила создания и проведения презентаций.

Тема 2. Компьютерные сети.

Организация внутреннего сетевого пространства организации. Виды и топологии сети (Шина, кольцо, двойное кольцо, звезда, ячеистая, решетка, дерево). Классификация сетей (среда передачи, функциональное назначение, скорость передачи, по сетевым операциям систем). **Сетевая навигация. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга** (серверы, маршрутизаторы, коммутаторы и т.д.). Критерии выбора технических средств в зависимости от предъявляемых требований к компьютерной сети организации.

Тема 3. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.

История и перспективы развития Интернета (WEB 1, WEB 2, WEB3). Интернет как источник первично и вторичной информации. **Технология Интернет в маркетинге.** Обзор ресурсов интернет поисковые системы, справочная информации, торговые площадки, форумы, блоги, соц. сети и т.д. Организация маркетинговых исследований в интернет. Отбор источников данных, технология проведения интернет-опросов. Планирования выборки (определение целевой аудитории), Выбор места и средств проведения опроса (рассылка анкет, ресурсы для размещения и т.д.).

Специфика организации наблюдения в интернет (Методы идентификации пользователей: по IP-адресу компьютера посетителя, по файлам cookie, при обязательной регистрации пользователей) Анализ статических посещений сервера (Счетчики, использование статистики, предоставляемой провайдерами Интернет)

Тема 4. Подготовительные этапы статистического анализа в среде Интернет.

Определение параметров выборки, постановка задачи исследования Интернет как среда получения первичной и вторичной информации. Составление схемы кодировки анкет. Типы данных. Определение репрезентативности выборки. Разработка анкеты. Введение в SPSS. Создание одновариантных и многовариантных вопросов. Виды линейных распределений. Оценка статистической значимости. Графическая интерпретация данных. Определение предметной области исследования. Анализ имеющегося массива данных при помощи линейного распределения.

Тема 5. Методы статистической обработки данных.

T-тесты для различных видов выборок (независимые, спаренные). Дисперсионный анализ (одномерный, одномерный с повторным измерением, многомерный). Графическая интерпретация данных. Анализ имеющегося массива данных на анализ различий.

Перекрестное распределение. Виды зависимостей (немонотонные, монотонные, линейные, нелинейные) Одновариантные вопросы, Хи квадрат, статистические зависимости. Многовариантные вопросы. Применение перекрестного распределения для анализа маркетинговой информации. Графическая интерпретация данных. Анализ имеющегося массива данных с помощью перекрестного распределения.

Корреляционный анализ: коэффициенты корреляции, характеристики линейной связи. Линейные корреляции по Пирсону, Спирману и Кендалу. Линейная регрессия, статистическое прогнозирование. Составление уравнения линейной регрессии. Построение линии тренда. Графическая интерпретация данных.

Тема 6. Электронная коммерция.

Сущность и этапы развития электронной коммерции. Объект и субъекты коммерциализации в интернет. Сферы применения (дистрибуция, банкинг, туризм и гостиничный бизнес, связь, дистанционное образование, досуг и развлечения)

Системы ERP, ГАТС. Инструментарий электронной коммерции (классификаторы информации, стандарты, регламентирующие работу с данными, система электронного обмена с данными, штриховое кодирование). Автоматизированные системы электронной коммерции, структурные и функциональные схемы бизнес-моделей. Платежные системы Интернет (этапы развития, классификация, российские платежные системы).

Тема 7. Виртуальное маркетинговое пространство.

Маркетинговая коммуникация в среде интернет. Социальные сети как внешняя маркетинговая среда, сегментация рынка. Маркетинговые посредники в интернет. Вирусный маркетинг (классификация, использование, каналы посева).

Тема 8. Программные продукты в маркетинге.

Обзор существующих направлений развития программных продуктов для маркетинга. Системы электронного документооборота (с развитыми средствами хранения и поиска информации, с развитыми средствами workflow, системы, ориентированные на поддержку управления организацией, системы, ориентированные на поддержку совместной работы, CRM)

Обзор Docs Fusion, Docs Open, Lan Docs. Optima Workflow. СPM системы – клиентский подход.

Тема 9. Эффективность информационной системы маркетинга.

Основные понятия эффективности ИСМ. Методы оценки эффективности систем, критерии оценки и показатели эффективности. Оценка эффективности рекламной компании в интернет. Оценка эффективности с помощью индекса ePerformance компании McKinsey.

Маркетинговые показатели эффективности (эффективность различных входов на сервер, посещаемость web страниц, эффективность банерной рекламы, эффективность преобразование посетителей сервера в покупателей, количество повторных посещений).

Оценка интеграции с информационной средой предприятия. Организация безопасности информационной системы маркетинга. Правовое регулирование безопасности.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.ОД.4 Маркетинг инноваций**

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, включая трудоемкость промежуточной аттестации.

Форма отчетности – экзамен.

Содержание дисциплины

Тема 1 Содержание и сущность инновационного маркетинга

1. Сущность, цели и задачи инновационного маркетинга
2. Классификация инноваций
3. Климат и культура инновационных компаний

Тема 2. Инновационный рынок

1. Формирование и распространение инноваций.
2. Предпосылки создания инновационного рынка
3. Специфика функционирования инновационного рынка

Тема 3. Товарная стратегия

1. Покупатели на инновационном рынке: характеристика инновационного спроса
2. Специфика покупательского поведения на инновационном рынке
3. Планирование процесса создания и реализации инноваций

Тема 4. Каналы распределения и сбытовые цепочки инновационных продуктов

1. Сущность и виды инновационных организаций
2. Поставщики и продавцы на инновационном рынке
3. Принципы формирования системы сбыта инновационных продуктов и факторы, влияющие на ее организацию

Тема 5. Стратегический маркетинг инновационных компаний

1. Стратегическое планирование инновационной деятельности
2. Формы организации и реализации инновационной стратегии
3. Маркетинговое управление инновационными проектами

Тема 6. Маркетинговые коммуникации

1. Специфика маркетинговых коммуникаций инновационных компаний
2. Каналы и их использование
3. Бенчмаркетинг как метод маркетинговых исследований системы знаний инновационного предприятия

Тема 7. Коммерциализация и некоммерческий трансфер технологий

1. Основные подходы к трансферу технологий
2. Формы и методы трансфера технологий
3. Планирование затрат и формирование цены в процессе трансфера технологий

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.ОД.5 Современный маркетинг

Объем дисциплины составляет 8 зачетных единиц, включая трудоемкость промежуточной аттестации.

Форма отчетности – зачет, экзамен, курсовая работа.

Содержание дисциплины

Раздел 1. Современные концепции маркетинговой деятельности

Тема 1. Эволюция комплекса маркетинга

Обзор компонентов маркетингового комплекса от 4Р, до 12Р, анализ изменений и факторов их вызвавших

Тема 2. Концепция - маркетинг 3.0

Изменения в потребительском восприятии, в окружении маркетинга, принципы латерального маркетинга, маркетинга отношений, прицельного маркетинга,

Раздел 2. Современные маркетинговые коммуникации

Тема 3. Задачи и формы on-line коммуникаций

Эволюция коммуникационной среды - модель web 0.0, web 1.0, web 2.0, web 3.0 задачи каждого этапа, формы on-line и off-line коммуникаций для каждого этапа (SEO, SMM, E-mail, Партнерский маркетинг, вирусный маркетинг).

Тема 4. Карта цифрового маркетинга

Цифровая карта от gartner.com, построение коммуникационной политики в зависимости от целей и ресурсов компании.

Тема 5. Методики расчета эффективности маркетинговых коммуникаций

Обзор методик расчёта коммуникационной и экономической эффективности для on-line коммуникаций. Матрица соответствий KPI и методов коммуникаций

Тема 6. Вирусный маркетинг

Формы вирусного маркетинга (сайты, текст, картинки, видео). Социальные сети как коммуникационная среда вирусного маркетинга (типы пользователей). Жизненный цикл вируса. Методика расчёта коммуникационной эффективности на основе синергетического подхода. Videоболги – как форма вирусной кампании, продвижение видео контента.

Тема 7. ATL, BTL, TTL реклама в розничной торговле

Методы и инструменты ATL и BTL рекламы, TTL, как интегрирующая технология розничной коммуникации. Разработка и планирование TTL кампаний.

Раздел 3. Конкурентная разведка

Тема 8. Подсистемы сбора маркетинговой информации в маркетинговых информационных системах

Эволюция МИС, сравнительный анализ маркетинговых исследований, бенчмаркинга, промышленного шпионажа и конкурентной разведки

Тема 9. Задачи и методы конкурентной разведки

Задачи конкурентной разведки, пассивные и активные методы, классификация методов по критериям (время, стоимость, эффективность)

Тема 10. Язык поисковых запросов

Поисковые запросы Yandex, Google. Работа и анализ хеджтегов, поисковая статистика

Тема 11. Дезинформация как метод контр разведки

Создание дезинформации (слухи, демагогия, манипуляция). Каналы дезинформации, методы продвижения дезинформации. Выявление дезинформации и контроль надежности источника

Раздел 4. Оценка результативности маркетинговой деятельности

Тема 12. Понятие результативности и эффективности маркетинговой деятельности

Терминологический анализ и различия понятий, критерии оценки эффективности и результативности

Тема 13. Методика оценки результативности на основе системы сбалансированных показателей

Методология системы сбалансированных показателей (ССП). Оценка внутренней среды, микросреды, макросреды предприятия. Бизнес-ориентация предприятия (Product out, Market in, Invest in). Элементы ССП для каждой бизнес-ориентации (Продукт, клиенты, продвижение, дистрибуция). Этапы методики оценки результативности.

Тема 14. Резервы совершенствования методики управления Результативностью маркетинговой деятельности

Оценка модели с помощью системы “Farout” (Ориентирование на будущее, точность, ресурсная эффективность, объективность, полезность, своевременность).

Раздел 5. Геомаркетинг

Тема 15. Понятия и задачи геомаркетинга

Территориальное планирование, социально-демографический анализ, директ-маркетинг, анализ рынка, реклама и медиа-планирование, анализ месторасположения, анализ рисков, организация филиальной сети.

Тема 16. Геомаркетинговые информационные системы

Обзор и возможности on-line и off-line систем: 2GIS, Бизнес навигатор, SAS Planet, Yandex и Google карты, OpenStreetMap

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.ОД.6 Управление маркетинговыми проектами

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, включая трудоемкость промежуточной аттестации.

Форма отчетности – экзамен, курсовая работа.

Содержание дисциплины

Раздел 1. Управление маркетинговыми проектами как интегрирующая функция принятия управленческих решений

Тема 1. Концепция управления предприятием, действующим на принципах маркетинга.

Сущность и механизм управления маркетингом. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров, ориентированная на установленный платежеспособный спрос. Маркетинговый проект как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде. Создание условий для обеспечения баланса интересов товаропроизводителя и потребителя. Стратегические и оперативные маркетинговые решения. Управление функциями маркетинга. Система принципов управления маркетинговыми проектами. Содержание и технология процесса управления маркетинговыми проектами

Тема 2. Место маркетингового проекта в стратегическом управлении предприятием

Цели предприятия и цели маркетинга. Понятие и сущность стратегического управления предприятием, место маркетинга в стратегическом управлении предприятием. Измерение воспринимаемой ценности и управление ею. Методы измерения воспринимаемой ценности. Роль воспринимаемой ценности в конкурентной борьбе. Увеличение воспринимаемой ценности.

Тема 3. Подходы к выработке стратегии предприятия

Концентрация производственно-коммерческой деятельности на предпочтительных сегментах рынка (лидерство в нише). Стратегии предприятия: концентрированного, интегрированного, диверсифицированного роста. Стратегии сокращения хозяйственной деятельности.

Тема 4. Стратегии хозяйственного портфеля

Понятие стратегического хозяйственного портфеля (СХП) или стратегических зон хозяйствования. Хозяйственный портфель как инструмент стратегического планирования и управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия.

Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ). Матрица консультационной компании Мак-Кинзи («Дженерал-Электрик») – привлекательность рынка / перспектива роста». Наступательная, оборонительная стратегия, стратегия ухода или прекращения инвестирования. Конкурентные стратегии.

Тема 5. Конкурентные преимущества предприятия

Конкурентные преимущества как концентрированное проявление превосходства над предприятиями-конкурентами в экономической, производственной, научно-технической, инновационной и организационной деятельности.

Основные показатели и оценка конкурентных преимуществ: дополнительная прибыль, высокая рентабельность производственно-коммерческой деятельности, заметная доля рынка, рост объема продаж, быстрая реакция на инновационные процессы путем выпуска новых товаров и др.

Раздел 2. Управление маркетинговыми проектами на различных уровнях: функциональном, инструментальном и контроля

Тема 6. Методы выбора целевого рынка

Ранжирование как метод поиска целевого рынка. Критерии ранжирования: емкость рынка, инвестиции в отрасли, потребляющие товары предприятия, требования рынка к технико-экономическим, качественным и иным потребительским показателям товарной продукции предприятия, уровень транспортных и иных издержек, связанных с доставкой товара до потребителей, наличие развитой товаропроводящей сети на предполагаемом целевом рынке. Методы анализа привлекательности рынка.

Тема 7. Организационные подходы к сегментации рынка

Понятие цели сегментации. Выбор предприятием предпочтительного сегмента рынка по критериям: количественные границы, доступность сегмента, информационная обеспеченность и устойчивость сегмента, прибыльность, доходность и защищенность сегмента от конкуренции. Методы проведения сегментации, методы проведения позиционирования.

Тема 8. Управление товаром

Маркетинговые решения по товарам. Конкурентоспособность товара. Управление жизненным циклом товара. Товарные стратегии модернизации, модификации, диверсификации, стандартизации. Управление инновационными процессами на предприятии. Разработка оптимального ассортимента (номенклатуры) товаров. Понятие широты и глубины ассортимента и его безубыточности. Марочные стратегии и технологии.

Тема 9. Управление ценовой политикой

Системный подход к ценообразованию. Ориентация на затраты. Установление цен с ориентацией на спрос, с учетом эластичности спроса. Ценовая дискриминация: по поведению покупателя, по вариантам товара, по месту и времени продаж. Ориентация на конкурентов. Методы стимулирующего ценообразования. Методы дифференцированного ценообразования.

Тема 10. Управление распределением логистических операций

Маркетинговые решения по распределению. Распределение товаров через систему независимых посредников, коммерческих агентов. Критерии выбора и оценка рентабельности каналов. Коммуникативные стратегии в системе продвижения товара по сбытовой сети от товаропроизводителя до потребителя. Преимущества и недостатки протягивания и проталкивания. Управление конфликтами и развитие маркетинга отношений в каналах распределения. Виды каналов распределения. Организационные формы каналов распределения. Организация продажи товаров. Прямой маркетинг.

Тема 11. Управление маркетинговыми коммуникациями

Коммуникативная модель. Безличные и личные контакты. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Процесс коммуникаций.

Решения по рекламе, связям с общественностью. Управление личными продажами. Методы проведения деловых переговоров и презентаций. Ярмарки и выставки. Стимулирование продаж. Решения по коммуникациям.

Тема 12. Организационное построение службы маркетинга на предприятии

Распределение функций маркетинга между отдельными функциональными и оперативными подразделениями предприятия. Объединение в единую систему управления подразделениями, отвечающими за исполнение наиболее существенных функций маркетинга, формирование службы маркетинга. Положение директора по маркетингу в иерархии власти на предприятии. Разработка должностной инструкции, включающей права, обязанности и ответственность директора по маркетингу, специалистов маркетинга. Разработка положения службы маркетинга на предприятии. Современные оргструктуры. Службы маркетинга, ориентированные на ситуативно-прогнозные методы управления. Модель эффективной организации маркетинга. Современные требования к специалисту маркетинга.

Тема 13. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии

Цели и задачи планирования. Принципы планирования: ясность, целенаправленность, системность, учет ресурсного обеспечения, вариантность, оптимальность, согласованность, динамичность, адаптивность. Виды планов маркетинга в зависимости от горизонта планирования, содержания и поставленных целей, точности и глубины проработки, способы разработки. Оперативный и стратегический маркетинговые планы предприятия.

Тема 14. Стратегическое планирование.

Определение стратегических целей маркетинга. Создание стратегических хозяйственных подразделений предприятия(СХП). Установление целей маркетинга для каждого СХП. Разработка стратегий маркетинга на основе ситуационного анализа, SWOT – анализ. Ранжирование стратегических задач.

Тема 15. Разработка оперативных целей маркетинга и оперативного плана.

Доведение целей и задач оперативного планирования до каждого исполнителя. Контроль исполнения оперативного плана по времени, количественным и качественным критериям. Разработка плана-программы маркетинга по созданию, организации производства и реализации системы мероприятий (маркетинговый микс) по каждому товару, группе товаров, товарной системе.

Тема 16. Оценка, контроль и аудит (ревизия) маркетинга

Виды контроля в маркетинге: контроль исполнения годовых (оперативных) планов, прибыльности операций предприятия, оценка позиций предприятия на целевых рынках и др. Оценка маркетинговых усилий в достижении стратегических целей предприятия. Внутренний и внешний виды аудита (ревизии) маркетинга, преимущества и недостатки этих видов аудита (ревизии) маркетинга.

Аннотация к рабочей программе дисциплины ФТД.1 Деловой английский язык

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, включая трудоемкость промежуточной аттестации.

Форма отчетности – зачет.

Содержание дисциплины

Раздел 1. Карьера и трудоустройство.

Тема 1. Профессии.

Основные виды работы, их краткая характеристика на английском языке; описание обязанностей, связанных с выполнением того или иного вида работы.

Чтение: “Richard Branson’s 10 secrets of success”. (Секреты успеха предпринимателя). Характеристика различий в отношении к работе мужчин и женщин.

Грамматика: Present Simple, Present Continuous.

Аудирование: The job of a tour representative. (Работа тур. агента)

Говорение: Обсуждение условий работы в России.

Тема 2. Прием на работу.

Современные требования к кандидату при поступлении на работу. Основные документы при принятии на работу.

Чтение: “A leaflet from a recruitment agency”. (Реклама кадрового агентства). Как вести себя на собеседовании.

Грамматика: Past Simple.

Аудирование: At a job interview. (Во время собеседования).

Говорение: Ролевая игра «Устройство на работу».

Тема 3. Резюме.

Правила оформления резюме. Отличия академического резюме. Основные пункты резюме. Составление собственного резюме.

Тема 4. Сопроводительное письмо.

Стиль сопроводительного письма. Виды сопроводительных писем. Что не следует указывать в сопроводительном письме. Отработка клише и составление собственных сопроводительных писем.

Написание теста по пройденному разделу.

Раздел 2. Компании и организации.

Тема 5. Типы компаний.

Типы компаний и организаций, сферы их деятельности.

Чтение: «General Electric» (тип компании, основная деятельность, рынок сбыта, товарооборот).

Аудирование: “L’Oreal and its activity”.

Говорение: Обсуждение одной из компаний в России.

Тема 6. Структура компании.

Описание структуры компании, названия отделов, их функции.

Чтение: “Microsoft company” (основные сферы деятельности компании, причины успеха), “The Philips story”, “A shamrock organization”.

Грамматика Present Perfect and Past Simple.

Аудирование: Работа в отделах с точки зрения нескольких человек.

Говорение: Ролевая игра «Организация работы в компании».

Тема 7. Письмо – запрос. Письмо-заказ

Анализ структуры писем. Введение и отработка новой лексики, клише. Оформление стандартных бланков заказов комплектующих материалов.

Написание теста по пройденному разделу.

Раздел 3. Межкультурная коммуникация в деловой среде.

Тема 8. Бизнес и культура.

Традиционные модели поведения в разных странах, зависимость ведения деловых переговоров от культуры страны.

Чтение: “Patterns of behavior in different countries” (Модели поведения в разных странах).

Говорение: Ролевая игра по предложенным ситуациям.

Тема 9. Деловая поездка.

Командировки, их особенности и условия.

Чтение: “A return to spending and the front rows” (Условия путешествия).

Грамматика: Countable and uncountable nouns. Articles.

Аудирование: Решение проблем, возникающих у пассажиров бизнес-класса.

Говорение: Ролевая игра «Ужин в одном из ресторанов Барселоны».

Написание теста по пройденному разделу.

Раздел 4. Продукты и услуги.

Тема 10. Бренды и рекламная деятельность.

Знаменитые бренды и роль рекламы в продвижении товара на рынке.

Чтение: “The Levi’s story” (Возникновение бренда, известного во всем мире).

Грамматика: Passive Voice.

Аудирование: Представление товара покупателям.

Говорение: Обсуждение роли рекламы в современном мире.

Тема 11. Качество.

Современные требования к качеству товаров. Брак. Жалоба на различные дефекты.

Чтение: “Worse things happen” (Решение проблем, связанных с поставкой товара по телефону).

Грамматика: Verbs + Infinitive or Gerund form.

Аудирование: Жалобы по телефону.

Говорение: Ролевая игра «Решение проблем по телефону».

Тема 12. Письмо-жалоба, рекламация. Ответ на жалобу, рекламацию.

Отработка клише для написания жалоб и рекламаций. Отработка написания и выбора стиля ответов на жалобу с целью разрешения возникшего конфликта.

Написание теста по пройденному разделу.

Аннотация к рабочей программе дисциплины ФТД.2 Педагогика высшей школы

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, включая трудоемкость промежуточной аттестации.

Форма отчетности – зачет.

Содержание дисциплины

Тема 1. Основы педагогики и психологии высшего образования

Объект, предмет и функции педагогики. Личность как объект и субъект педагогики. Движущие силы и основные закономерности развития личности. Факторы, влияющие на формирование личности. Образование как общественное явление и педагогический процесс.

Российские и международные документы по образованию. Российские законы и нормативные правовые акты по вопросам высшего образования. Образовательные стандарты высшего образования.

Тема 2. Воспитательная работа в высшей школе

Сущность воспитания. Закономерности процесса воспитания. Принципы воспитания.

Духовно-нравственное воспитание в условиях высшей школы. Формирование правовой культуры и правового сознания. Методы, средства и формы воспитания в высшем учебном заведении. Педагогика социальной среды. Студенческая субкультура. Воспитательные технологии и системы. Работа куратора студенческой группы. Педагогическая этика как элемент педагогического мастерства преподавателя вуза.

Тема 3. Основные положения дидактики высшего образования

Сущность процесс обучения. Функции и структура процесса обучения. Законы, закономерности и принципы обучения. Содержание обучения. Методы и средства обучения. Формы организации учебного процесса. Интерактивное обучение. Технологический подход и специфика его реализации в сфере образования.

Инновационные технологии обучения. Технология проблемного обучения. Диалоговые технологии. Технология проектного обучения. Технология контекстного обучения. Технология концентрированного обучения. Технологии предметного обучения в вузе. Методики обучения отдельным дисциплинам. Методики профессионального обучения.

Тема 4. Основы педагогической инноватики.

Понятие педагогической инноватики. Инновационная деятельность преподавателя высшей школы. Методология педагогического исследования. Методы педагогического исследования. Структура педагогического исследования. Выбор и разработка инновационных инструментально-педагогических средств обучения, обеспечивающих переход к эвристическому и креативному уровням интеллектуальной активности и освоение дисциплин на деятельностном и рефлексивном уровнях. Сопровождение инновационных процессов в высшей школе.

Аннотация к рабочей программе дисциплины ФТД.3 Организационно-управленческая деятельность

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, включая трудоемкость промежуточной аттестации.

Форма отчетности – зачет.

Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в организационно-управленческую деятельность

Понятие организационно-управленческой деятельности. Схема системы управления, структура системы управления. Базовые понятия управленческой деятельности. Понятие и виды управления, функции менеджмента, история управления и эволюции управленческой мысли.

Тема 2. Организация как объект управления

Понятие и классификация организаций, жизненный цикл организации. Факторы внутренней среды организации, факторы макро- и микросреды внешней среды организации. Анализ состояния организации на различных этапах ее жизненного цикла.

Тема 3. Основы стратегического менеджмента

Понятие о стратегическом управлении. Предприятие как бизнес-система. Жизненный цикл предприятия. Стратегические цели предприятия, система целей предприятия, целевое управление. Суть и типы стратегий, выбор стратегии развития предприятия.

Тема 4. Методы управления.

Система методов управления. Организационно-административные методы управления. Экономические методы управления. Социально-психологические методы управления.

Тема 5. Управленческие решения

Понятие и виды управленческих решений. Выявление и анализ проблем. Процесс выработки рационального решения. Организация выполнения решения.

Тема 6. Организационная структура управления

Суть и типы организационных структур управления. Основные характеристики иерархических структур управления. Основные характеристики адаптивных структур управления. Проектирование организационных структур управления.

Тема 7. Маркетинговый менеджмент

Концепция маркетинга. Определение спроса. Конкурентное поведение. Формирование (стимулирование) спроса. Удовлетворение спроса

Тема 8. Управление персоналом

Функции и задачи службы управления персоналом предприятия. Подбор и отбор персонала. Особенности подбора руководящих кадров. Обучение (подготовка, переподготовка и повышение квалификации) персонала. Мотивация и аттестация персонала. Увольнение персонала.

Тема 9. Управленческие конфликты

Внутриорганизационные конфликты: суть, причины, виды, формы. Конфликт как процесс. Стратегии преодоления конфликта. Переговоры как способ преодоления конфликтов. Переговорный процесс

Тема 10. Контроль в управлении

Суть и принципы управленческого контроля. Классификация управленческого контроля. Этапы процесса контроля. Внешний и внутренний контроль.