

АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 38.04.01 ЭКОНОМИКА (МАРКЕТИНГ)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина М.1.Б.1. Методология и методы научных исследований
Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Магистерская программа: Маркетинг

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

методы обоснования значимости избранной темы исследований в соответствии с разработанной программой;

методы проведения экономических исследований в соответствии с собственной программой;

инструменты и методы проведения качественных и количественных исследований в сфере рекламного бизнеса;

уметь:

обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями

проводить самостоятельные исследования для обоснования разработанной программы;

- проводить самостоятельные исследования в сфере экономики в соответствии с разработанной программой;

применять методы математического моделирования экономических процессов, эконометрики, методы статистических исследований для получения научных результатов в сфере экономики;

-представлять результаты проведенного исследования в виде статьи или доклада

владеть:

навыками выявления теоретической и практической значимости тематики научных исследований.

- навыками использования финансовых инструментов для проведения самостоятельных исследований.

- средствами информационных систем и технологий для поиска информации и представления результатов экономических исследований.

навыками проведения самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой

Обладать компетенциями:

способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-3); способностью представлять результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада (ПК-4); способностью оценивать эффективность проектов с учетом фактора неопределенности (ПК-6); способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов (ПК-9).

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Методология: сущность, содержание, понятия

Тема 1. Сущность, уровни, виды, структура, критерии методологии научных

Тема 2. Методология научного исследования: понятие и ее дефиниции.

- Тема 2. Формальная, традиционная и математическая логики
Тема 3. Категории и законы диалектики
Тема 4. Сущность логических законов, значение диалектического материализма как методологии науки и науковедения
- Смысловый модуль 3. Содержание и структура процесса научного исследования.
Тема 1. Определение научного исследования и его содержание
Тема 2. Цель и задачи научных исследований в подготовке магистров по маркетингу.
Тема 3. Субъект, объект и предмет научного исследования
Тема 4. Особенности (специфика) научных исследований.

Виды учебных занятий по учебной дисциплине: лекции, семинарские, практические занятия.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Разработчики:

Саркисян Л.Г., к.э.н., профессор.

Заведующий кафедрой маркетинга и КД

Азарян Е.М., д.э.н., профессор.



АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина М.1.Б.2 История и философия науки
Направление подготовки: 38.04.01 Экономика
Магистерская программа: Маркетинг

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:
знать:

- специфику философии науки как структурного раздела современного философского знания и круг ее проблем;
- предмет философии науки, его значение и социокультурную ценность;
- основные понятия философии науки;
- специфику науки с учетом ее социокультурного характера;
- гносеологическую специфику науки и научного познания;
- специфику основных этапов исторического развития науки и типов научной рациональности.

уметь:

- работать со специальной литературой по истории науки;
- работать со специальной философской литературой по философии науки;
- понимать и анализировать специфику науки и научного познания;
- понимать и анализировать специфику философии науки;
- понимать и анализировать специфику основных этапов исторического развития науки и соответствующих им типов научной рациональности.

обладать компетенциями: способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);

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

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

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Философия науки: общие проблемы.

Тема 1. Предметная сфера истории и философии науки.

Тема 2. Наука в культуре современной цивилизации.

Тема 3. Научное познание как сфера жизнедеятельности людей.

Тема 4. Методология научного познания.

Смысловой модуль 2. Научно- философское наследие и современность.

Тема 5. Генезис науки. Доклассический этап развития науки.

Тема 6. Классический, неклассический, постнеклассический этапы развития науки.

Тема 7. Научные традиции и научные революции. Типы научной рациональности.

Тема 8. Особенности современного этапа развития науки. Перспективы научно-технического прогресса.

Тема 9. Наука как власть и наука как коммуникация.

Виды занятий: лекции, практические занятия.

Форма контроля: экзамен

Разработчики:

Сухина И.Г. канд. филос. наук, доцент

Ромадькина В.С., канд. филос. наук, доцент

Зав. кафедрой философии:

Дрожжина С.В., док. филос. наук, профессор

Ромадькина В.С. канд. филос. н., доцент



АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина: М.1.Б.3. Педагогика высшей школы

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика

Магистерская программа: Маркетинг

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

знать:

- основные категории педагогики, специфику и цели педагогики высшей школы;
- закономерности, принципы организации целостного педагогического процесса в вузе;
- основные направления модернизации системы профессионального образования в связи с Болонским процессом;
- сущность основных педагогических парадигм, специфику гуманистической образовательной парадигмы;
- основные классификации и сущность методов обучения и воспитания, а также форм организации педагогического процесса в вузе;
- качества и способности преподавателя высшей школы, понятие педагогического мастерства;
- специфику возрастных особенностей студенческого контингента и особенности работы со студенческим коллективом.

уметь:

- использовать при изложении предметного материала взаимосвязь дисциплин, представленных в учебном плане, осваиваемом студентами;
- использовать при изложении предметного материала собственные научные исследования в качестве средства совершенствования образовательного процесса;
- использовать знания культурного наследия прошлого и современных достижений науки и культуры в качестве средств воспитания студентов.

обладать компетенциями: обладать компетенциями: готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3); готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2); способностью применять современные методы и методики преподавания экономических дисциплин в профессиональных образовательных организациях, образовательных организациях высшего профессионального образования, дополнительного профессионального образования (ПК-13).

Основные смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. История и теория обучения в высшей школе.

Тема 1. Теоретико-методологические проблемы обучения в высшей школе.

Тема 2. Концептуальные основания, стратегии и технологии образовательного процесса.

Тема 3. Процесс обучения в высшей школе.

Тема 4. Содержание образования в высшей школе.

Смысловой модуль 2. Структурные компоненты учебного процесса в высшей школе.

Тема 5. Методы и формы организации образовательного процесса.

Тема 6. Педагогические технологии.

Тема 7. Учебный процесс в высшей школе.

Тема 8. Педагогический мониторинг и оценка качества высшего образования.

Тема 9. Сущностные характеристики и особенности процесса воспитания в высшей школе.

Виды учебных занятий по дисциплине: лекции, семинарские занятия.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Разработчик

Мармазова О.И., к.ист.н., доцент

Заведующий кафедрой

Одинцова Е.А., к.ю.н., доцент



АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина: М1.Б4. Иностранный язык профессиональной направленности

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика

Магистерская программа: Маркетинг

Главной целью курса является овладение обучающимися коммуникативной компетенцией, которая позволяет пользоваться иностранным языком в различных сферах профессиональной деятельности, научной и практической работе, в общении с иностранными партнерами. Освоение курса должно также способствовать и реализации образовательных и воспитательных целей, формированию мировоззренческой позиции, воспитанию культуры, терпимости и уважения к духовным ценностям своей страны, а также других стран и народов.

Освоение курса иностранного языка /иностранный язык для специальных целей/ также призвано обеспечить:

- содействие становлению профессиональной компетенции специалиста;
- становление и развитие когнитивных и исследовательских умений;
- формирование умений информационной культуры, навыков обобщения отечественной и зарубежной практики по вопросам экономики и торговли, проведения различных бизнес-операций;
- способность решать профессиональные задачи, используя средства иностранного языка профессиональной направленности;
- развитие навыков и умений межкультурной коммуникации в широком диапазоне деловых ситуаций с тем, чтобы использование делового иностранного языка содействовало становлению успешной карьеры в будущем.

В основе учебной программы положен принцип коммуникативной направленности, включающий в себя преобладание проблемно-речевых и творческих упражнений над чисто языковыми, репродуктивно-тренировочными, а также использование аутентичных ситуаций обучения; развитие умений спонтанного реагирования в процессе коммуникации; психологическая готовность участвовать в реальном иноязычном общении в повседневных ситуациях.

Задачи курса

- формирование лексического запаса иностранного языка профессиональной направленности, расширение знаний базовой грамматики – включение грамматических инструкций, характерных для деловой и профессиональной коммуникации;
- формирование устойчивых рецептивных и продуктивных умений, работа над автоматизацией навыков основных видов речевой деятельности (чтение, письмо, говорение, аудирование);
- совершенствование навыков монологической и диалогической речи, а также различных видов чтения (изучающего, просмотрового, поискового и т.д.) на основе аутентичных текстов из различных сфер делового и профессионального общения.

I. Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- ОПК-1 способностью осознавать социальную значимость своей будущей профессии, выполнять свои обязанности по профессиональной деятельности с учетом задач по охране труда и гражданской обороне в условиях изменчивости процессов исследования, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;
- способностью обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований (ПК-1);
- способностью представлять результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада (ПК-4).

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:
Смысловой модуль 1. Маркетинговое исследование.
Тема 1. Виды маркетингового исследования
Тема 2. Формирование поведения потребителя
Тема 3. Бизнес-среда и конкуренция.
Смысловой модуль 2. Работа в команде.
Тема 1. Компании.
Тема 2. Переговоры. Контракт.
Тема 3. SWOT-анализ.
Смысловой модуль 3. Люди и организация.
Тема 1. Мотивация в работе. Трудоустройство.
Тема 2. Интервью. Собеседование с работодателем.
Тема 3. Деловая корреспонденция (CV, резюме).

Виды учебных занятий: практические занятия.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Разработчик: Черток Н.А., ст. преподаватель

Заведующая кафедрой
Моисеева Ф.А., к. филос. н., доцент



АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина М.1.Б.5 Микроэкономика (продвинутый уровень)
(шифр и наименование учебной дисциплины)

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
(код и наименование направления подготовки)

Магистерская программа: Маркетинг
(наименование магистерской программы)

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

знать: закономерности функционирования современной экономики на микроуровне; основные результаты новейших исследований, опубликованные в ведущих профессиональных журналах по проблемам микроэкономики;

уметь: применять современный математический инструментарий для решения содержательных экономических задач; формировать прогнозы развития конкретных экономических процессов на микроуровне;

обладать компетенциями: способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1); готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3); способностью принимать организационно-управленческие решения (ОПК-3); способностью обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований (ПК-1); способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне (ПК-8); способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов (ПК-9); способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом (ПК-10); способностью руководить экономическими службами и подразделениями на предприятиях и организациях различных форм собственности, в органах государственной власти и местного самоуправления (ПК-11).

Основные смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Общее равновесие в условиях неопределенности.

Тема 1. Предмет и методология микроэкономики.

Тема 2. Теория ожидаемой полезности. Распределение дохода в условиях риска и неопределенности.

Тема 3. Сравнительная статика инвестиционного поведения.

Тема 4. Общее равновесие в условиях неопределенности.

Смысловой модуль 2. Теория общественного благосостояния. Внешние эффекты и эффективность.

Тема 5. Теория общественного благосостояния.

Тема 6. Несовершенство рынка. Внешние эффекты (экстерналии).

Тема 7. Теория игр в микроэкономическом анализе.

Тема 8. Асимметричная информация.

Виды учебных занятий по учебной дисциплине: лекции, семинарские занятия.
Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Разработчик

Фомина М. В., профессор кафедры экономической теории,
д-р экон. наук, профессор

Заведующая кафедрой

Фомина М. В., д-р экон. наук, профессор



АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина М.1.Б.6 Макроэкономика (продвинутый уровень)
(шифр и наименование учебной дисциплины)

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
(код и наименование направления подготовки)

Магистерская программа: Маркетинг
(наименование магистерской программы)

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

знать: закономерности функционирования современной экономики на макроуровне; основные результаты новейших исследований, опубликованных в ведущих профессиональных журналах по проблемам макроэкономики, национальной экономики, эконометрики; современные методы экономического анализа; современные программные продукты, необходимые для решения экономико-статистических задач;

уметь: применять современный математический инструментарий для решения содержательных экономических задач; использовать современное программное обеспечение для решения экономико-статистических и эконометрических задач; формировать прогнозы развития конкретных экономических процессов на макроуровне;

обладать компетенциями: готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3); способностью принимать организационно-управленческие решения (ОПК-3); способностью обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований (ПК-1); способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов (ПК-9); способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом (ПК-10); способностью руководить экономическими службами и подразделениями на предприятиях и организациях различных форм собственности, в органах государственной власти и местного самоуправления (ПК-11).

Основные смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Общие условия макроэкономического развития.

Тема 1. Предмет макроэкономики.

Тема 2. Национальное хозяйство.

Тема 3. Система национальных счетов.

Тема 4. Экономический рост.

Тема 5. Макроэкономическое равновесие.

Смысловой модуль 2. Макроэкономическая политика государства.

Тема 6. Нестабильность экономического развития.

Тема 7. Проблемы финансового обеспечения производства.

Тема 8. Усиление экономической роли государства.
Тема 9. Всемирное хозяйство.

Виды учебных занятий по учебной дисциплине: лекции, семинарские занятия.
Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Разработчик:
Прилепская Ю.В., доцент кафедры экономической теории
канд. экон. наук, доцент

Ю.В. Прилепская

Заведующий кафедрой
Фомина М.В.,
докт. экон. наук, профессор



АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина	М.1.Б.7 Охрана труда в отрасли
Направление подготовки	38.04.01 Экономика
Магистерская программа:	Маркетинг

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

знать: особенности положения трудового законодательства для учреждений отрасли; особенности управления охраной труда в соответствующих учреждениях; характеристику производственной санитарии; средства нормализации санитарно-гигиенических условий труда; обеспечение безопасности производственного оборудования и производственных процессов; требования охраны труда при эксплуатации ЭВМ; средства обеспечения пожарной безопасности;

уметь: проводить анализ вредных и опасных факторов на соответствующем рабочем месте; находить и рассчитывать пути и средства улучшения производственных условий;

обладать компетенциями: готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2); готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3); готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2).

Основные смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Основы трудового законодательства.

Тема 1. Организация и управление охраной труда.

Смысловой модуль 2. Производственная санитария в учреждениях.

Тема 1. Анализ условий труда на рабочих местах.

Тема 2. Нормализация производственной среды и трудового процесса на предприятиях отрасли.

Смысловой модуль 3. Техника безопасности.

Тема 1. Анализ причин травматизма и профессиональных заболеваний в отрасли.

Тема 2. Пути улучшения условий и повышение безопасности труда в отрасли.

Смысловой модуль 4. Пожарная безопасность в учреждениях отрасли.

Тема 1. Факторы пожаровзрыво- опасности, технические решения по устранению.

Тема 2. Обеспечение пожарной безопасности

Виды учебных занятий по дисциплине: лекции, лабораторные работы.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Разработчик

Ржесик Константин Адольфович к.т.н. доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание научно-педагогического работника)


КАФЕДРА (подпись)
ХОЛОДИЛЬНОЙ И
ТОРГОВОЙ ТЕХНИКИ
ИМЕНИ ОСОКИНА В.В.

Заведующий кафедрой

Ржесик Константин Адольфович к.т.н. доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание заведующего кафедрой)


(подпись)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина М1.В1. «Оценка рисков в коммерческой деятельности»

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Магистерская программа: Маркетинг

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:
знать:

— теоретические основы и показатели оценки рисков предприятия, основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности и риска;

уметь:

— проводить анализ и оценку рисков предприятия;
— делать выводы по результатам анализа и формулировать предложения относительно улучшения работы предприятия.

Обладать компетенциями:

— способностью принимать организационно-управленческие решения (ОПК-3);
— способностью самостоятельно осуществлять подготовку заданий и разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности, разрабатывать соответствующие методические и нормативные документы, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ (ПК-5);
— способностью оценивать эффективность проектов с учетом фактора неопределенности (ПК-6).

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

СМЫСЛОВОЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ РИСКОВ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1. Сущность риска в коммерческой деятельности

Тема 2. Классификация экономических рисков

Тема 3. Методы оценки и учета рисков

СМЫСЛОВОЙ МОДУЛЬ 2. СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ

Тема 4. Основные методы и пути минимизации риска

Тема 5. Основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности и риска

Тема 6. Стратегии управления риском и их обоснование

Виды учебных занятий по учебной дисциплине: лекции, практические занятия

Форма промежуточной аттестации: зачет

Разработчик:

Доля Е.А. старший преподаватель кафедры контроля и АХД



(подпись)

Заведующая кафедрой контроля и АХД

Сименко И.В., д.э.н., профессор

КАФЕДРА
КОНТРОЛЯ И АХД

(подпись)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина: **М.1.В.2. Проблемы коммерческой инфраструктуры национальной экономики**

Направление подготовки: **38.04.01 Экономика**

Магистерская программа **Маркетинг**

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

знать:

- технологические уклады в экономической структуре, соответствующие им комплексы базовых технически сопряженных производств;
- новые концепции и критерии формирования новых моделей инфраструктуры за рубежом и их финансовом обеспечении, осознавать причинно-следственные и корреляционные взаимосвязи и взаимозависимости;
- формы и механизмы государственного участия в развитии отраслей народнохозяйственного комплекса; критерии оценки универсальной модели инфраструктуры и экономической среды;
- базовые институты инфраструктуры; методы оценки инфраструктуры;
- особенности методологии исследования инфраструктуры; основные показатели, характеризующие развитие конкретных инфраструктурных отраслей экономики в стране;

уметь:

- использовать методы экономического анализа в современных социально-экономических процессах;
- свободно оперировать и правильно применять главные понятия и категории;
- применять знания по формированию инфраструктуры национальной экономики на практике;
- ориентироваться в современных тенденциях социально-экономического развития национальной экономики;
- классифицировать разные теоретические подходы и оценки перспектив развития национальной экономики;

обладать компетенциями:

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

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

способностью обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований (ПК-1);

способностью анализировать и использовать различные источники информации о рыночной конъюнктуре, ее динамики, трендах, формировать, внедрять и оценивать товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную политики предприятия для разработки маркетинговых стратегий и управленческих решений для предприятия, работающего на внутреннем и внешнем рынках товаров и услуг (ПК-15).

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Теоретические основы эволюции инфраструктуры и ее связей с субъектами мирохозяйственного общения

Тема 1. Инфраструктура как условие цивилизованного развития.

Тема 2. Структурные и инфраструктурные преобразования в национальном и мировом масштабе на современном этапе развития экономики. Геоэкономический аспект.

Тема 3. Трансформации национальных инфраструктур: стратегия, тактика, прогноз

Тема 4. Современный менеджмент: инфраструктурный аспект

Смысловой модуль 2. Проблемы реализации новой методологии формирования и развития коммерческой инфраструктуры народнохозяйственного комплекса страны

Тема 5. Формирование инфраструктурных отраслей России

Тема 6. Биржи и их организационно оформленное посредничество

Тема 7. Проблемы развития транспортной инфраструктуры.

Тема 8. Финансовая инфраструктура: понятие, классификация и элементы

Тема 9. Институциональная инфраструктура: сущность и содержание.

Виды учебных занятий по учебной дисциплине: лекции, семинарские занятия.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Разработчик:

Прилепская Ю.В., к.э.н., доцент кафедры экономической теории
(ФИО, ученая степень, ученое звание научно-педагогического работника)

(подпись)

Заведующий кафедрой экономической теории

Фомина М. В., д-р экон. наук, профессор
(ФИО, ученая степень, ученое звание заведующего кафедрой)



АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина М.1.В.3. «Многомерный статистический анализ»

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Магистерская программа: Маркетинг

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:
знать:

- теоретические основы многомерных статистических исследований;
- основные методы и способы получения и переработки многомерной информации;
- методы анализа и обработки многомерных данных.

уметь:

- анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем;
- выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей;
- анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы.

обладать компетенциями:

способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов (ПК-9);

способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом (ПК-10).

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Теоретические основы многомерного статистического анализа

Тема 1. Содержание и назначение многомерного статистического анализа.

Тема 2. Множественный корреляционно-регрессионный анализ.

Смысловой модуль 2. Методы многомерного статистического анализа данных

Тема 3. Компонентный анализ

Тема 4. Факторный анализ.

Тема 5. Кластерный анализ

Тема 6. Дискриминантный анализ

Виды учебных занятий по учебной дисциплине: лекции, практические занятия

Форма промежуточной аттестации: зачет

Разработчик:

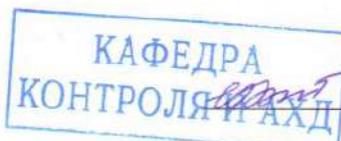
Прудникова И.Н., к.э.н., ст. преподаватель
кафедры контроля и АХД



(подпись)

Заведующая кафедрой контроля и АХД

Сименко И.В., д.э.н., профессор



(подпись)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина М.1.В.3. Информационное обеспечение маркетинговых решений
Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Магистерская программа Маркетинг

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: - средства программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления;

уметь: - использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.

владеть: - методами и программными средствами обработки деловой информации, способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы

Обладать компетенциями:

способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-3);

способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов (ПК-9);

способностью анализировать и использовать различные источники информации о рыночной конъюнктуре, ее динамики, трендах, формировать, внедрять и оценивать товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную политики предприятия для разработки маркетинговых стратегий и управленческих решений для предприятия, работающего на внутреннем и внешнем рынках товаров и услуг (ПК-15).

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Информационная система обеспечения маркетинговых решений

Тема 1. Сущность структура и состав информационной системы маркетинга

Тема 2. Информационное и техническое обеспечение информационных систем

Тема 3. Создание и оценка эффективности информационного обеспечения маркетинговых решений

Смысловой модуль 2. Исследование новейших разработок в области корпоративной стратегии организации

Тема 1. Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений в сфере маркетинга

Тема 2. Решение задач маркетинга в корпоративных информационных системах

Тема 3. Программные продукты в маркетинге

Смысловой модуль 3. Информационное обеспечение изучения товарных рынков

Тема 1. Конъюнктурный анализ рынка

Тема 2. Стратегический анализ рынка

Тема 3. Конкурентный анализ рынка

Виды учебных занятий по учебной дисциплине: лекции, семинарские, практические занятия

Форма промежуточной аттестации: зачет

Разработчики:

Азарян А.А., к.э.н., доцент.

Заведующий кафедрой маркетинга и КД

Азарян Е.М., д.э.н., профессор.



Е. Азарян

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина: М.1.В.4. Трудовое право

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика

Магистерская программа: Маркетинг

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

знать: понятие, предмет, метод трудового права и трудовых правоотношений; сущность и виды трудовой деятельности, понятие и виды субъектов трудового права; предмет, процедуру возникновения, изменения и прекращения трудовых отношений, а также ответственность за нарушение трудового законодательства.

уметь: ориентироваться в трудовом законодательстве; разграничивать трудовые и тесно связанные с ними отношения; применять приобретенные знания и навыки в своей профессиональной деятельности.

обладать компетенциями: готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2); способностью принимать организационно-управленческие решения (ОПК-3); способностью руководить экономическими службами и подразделениями на предприятиях и организациях различных форм собственности, в органах государственной власти и местного самоуправления (ПК-11).

Основные смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Понятие и источники трудового права. Трудовой договор

Тема 1. Понятие и источники трудового права

Тема 2. Понятие трудового договора, его форма и содержание

Тема 3. Общий порядок приема на работу

Тема 4. Общий порядок прекращения трудового договора

Смысловой модуль 2. Рабочее время и время отдыха

Тема 5. Понятие и виды рабочего времени

Тема 6. Отклонения от нормального рабочего времени

Тема 7. Понятие и виды времени отдыха

Тема 8. Понятие и виды отпусков

Смысловой модуль 3. Ответственность работников

Тема 9. Трудовая дисциплина

Тема 10. Дисциплинарная ответственность

Тема 11. Материальная ответственность

Тема 12. Виды материальной ответственности

Виды учебных занятий по учебной дисциплине: лекции, практические занятия.

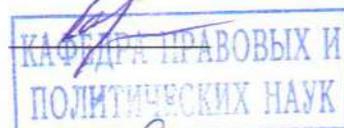
Форма промежуточной аттестации: зачет

Разработчик:

Ширкова И.В. ст.преподаватель

Заведующий кафедрой правовых и политических наук

Одинцова Е.А., к.ю.н., доцент



АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина М.1.В.4 Психология межличностных отношений

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Магистерская программа: Маркетинг

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

знать: основные психологические теории и подходы, раскрывающие многогранность человека и его психической жизни; понятия и категории, которые раскрывают специфику психологии и сущность процессов и явлений психической жизни: сложность и многоуровневость психики; историю формирования предмета психологии, его специфику и отличие от предмета других наук;

уметь: применять знания на практике для оптимизации собственного поведения и психической жизни окружающих; контролировать и анализировать личностное поведение, планировать деятельность; ориентироваться в глубинных психических структурах человека; понимать человека во всем многообразии и динамичности его внутреннего (психического) мира: анализировать психические явления и процессы, которые влияют на социальную деятельность и поведение индивидов в обществе;

обладать компетенциями:

способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);

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

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

Основные смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловый модуль 1. Социальные аспекты общения.

Тема 1. Психология как наука. Психология общения: Понятие «общение».

Тема 2. Средства общения.

Тема 3. Свойства личности, влияющие на эффективность общения.

Тема 4. Формы воздействия (влияния) на партнеров общения.

Модуль 2. Психологические основания межличностного взаимодействия.

Тема 5. Деловое и манипулятивное общение.

Тема 6. Восприятие и понимание в процессе общения.

Тема 7. Межличностные отношения и их классификация.

Тема 8. Взаимодействие в группе.

Тема 9. Психология конфликтов.

Виды учебных занятий по дисциплине: лекции, семинарские занятия.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Разработчик:

Ромадькина В.С. к.филос.н., доцент

Зав. кафедрой философии:

Дрожжина С.В., док.филос.наук, профессор

Ромадькина В.С., к.филос.н., доцент



АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина: М.1.В.5 Правовое регулирование предпринимательской деятельности

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика

Магистерская программа: Маркетинг

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

знать: понятие, предмет, метод предпринимательского права и хозяйственных правоотношений; сущность и виды хозяйственной деятельности, понятие и виды субъектов предпринимательского права; порядок создания субъектов хозяйствования, прекращения их деятельности, а также ответственность за нарушение хозяйственного законодательства.

уметь: ориентироваться в хозяйственном законодательстве; разграничивать хозяйственные и иные отношения; применять приобретенные знания и навыки в своей профессиональной деятельности.

обладать компетенциями: готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2); способностью принимать организационно-управленческие решения (ОПК-3); способностью руководить экономическими службами и подразделениями на предприятиях и организациях различных форм собственности, в органах государственной власти и местного самоуправления (ПК-11).

Основные смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Понятие и система хозяйственного права

Тема 1. Хозяйственная деятельность и ее управление. Принципы осуществления предпринимательской деятельности

Тема 2. Понятие субъектов предпринимательской деятельности

Тема 3. Правовой статус субъектов предпринимательской деятельности

Тема 4. Правовой статус хозяйственных обществ

Смысловой модуль 2. Обязательственные отношения в сфере хозяйствования

Тема 5. Понятие хозяйственных обязательств и основания их возникновения

Тема 6. Понятие, система и классификация хозяйственных договоров

Тема 7. Порядок заключения, изменения и расторжения хозяйственных договоров

Тема 8. Исполнение хозяйственных обязательств. Обеспечение хозяйственных обязательств

Смысловой модуль 3. Понятие и основные способы хозяйственно-правовой ответственности

Тема 9. Понятие и основные способы хозяйственно-правовой ответственности

Тема 10. Функции и основания хозяйственно-правовой ответственности

Тема 11. Понятие и социально-экономическое назначения банкротства

Тема 12. Производство о банкротстве

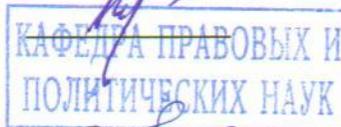
Виды учебных занятий по учебной дисциплине: лекции, практические занятия.
Форма промежуточной аттестации: зачет

Разработчик:

Ширкова И.В. ст.преподаватель

Заведующий кафедрой правовых и политических наук

Одинцова Е.А., к.ю.н., доцент



Handwritten signature

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина: М.1.В.5. История отечественной культуры

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика

Магистерская программа: Маркетинг

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

знать: особенности развития культурной эволюции Донбасса в различные исторические периоды; достижения известных представителей отечественной культуры;

уметь: анализировать закономерности культурных изменений Донецкого края, давать объективную оценку культурного наследия Донецкого региона; объяснять современные концептуальные теории культурного развития;

обладать компетенциями: обладать компетенциями: готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3); готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2).

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Зарождение и развитие отечественной культуры

Тема 1. Сущность и основные функции культуры.

Тема 2. Становление и развитие культуры древнего населения.

Тема 3. Развитие образования, науки, книгопечатания.

Тема 4. Развитие литературы.

Тема 5. Архитектура, скульптура, живопись.

Тема 6. Музыка, театр, кино и телевидение..

Смысловой модуль 2. Традиционная отечественная культура –
уникальный феномен

Тема 7. Традиционная отечественная культура.

Тема 8. Культура, контркультура, субкультура.

Тема 9. Культура отечественной диаспоры.

Виды учебных занятий по дисциплине: лекции, практические занятия.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Разработчик:

Соловьева Р.П., к.и.н., доцент

Заведующий кафедрой правовых и политических наук:

Одинцова Е.А., к.ю.н., доцент



Одинцова

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина: М.1.В.6. Международное право

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика

Магистерская программа: Маркетинг

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

знать: содержание основных понятий в международном праве цели и задачи, функции и структуру Всемирной торговой организации; современные общепризнанные принципы международного права; международные стандарты в области правового регулирования торговых льгот и преференций;

уметь: анализировать, толковать и применять нормы международных конвенций; владеть навыками использования нормативных правовых документов в своей деятельности; навыками решения конкретных юридических задач; составлять правовые документы, относящиеся к будущей профессиональной деятельности.

обладать компетенциями: способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1); способностью принимать организационно-управленческие решения (ОПК-3).

Основные смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Основные понятия и общие институты международного права

Тема 1. Понятие и сущность современного международного права. Возникновение и развитие международного права

Тема 2. Субъекты современного международного права. Основные принципы международного права

Тема 3. Нормы международного права, их реализация

Смысловой модуль 2. Основные категории международного права

Тема 4. Население и международное право

Тема 5. Территория в международном праве

Тема 6. Право международных договоров

Смысловой модуль 3. Международная ответственность

Тема 7. Право международных организаций

Тема 8. Международно-правовая ответственность

Тема 9. Международные санкции

Виды учебных занятий по учебной дисциплине: лекции, практические занятия.

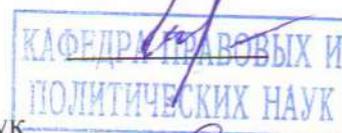
Форма промежуточной аттестации: зачет

Разработчик:

Ширкова И.В. ст.преподаватель

Заведующий кафедрой правовых и политических наук

Одинцова Е.А., к.ю.н., доцент



Одинцова

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина М.1.В.6 Современные проблемы науки и техники.

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Магистерская программа: Маркетинг

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

знать: специфику философии науки и круг ее проблем; основные понятия философии науки; специфику науки, в том числе - естественных, технических, гуманитарных наук; гносеологическую специфику и возможности науки и научного познания, в том числе в области естествознания и технических наук; методологические основы науки и научного познания, в том числе в области естествознания, технических и гуманитарных наук; специфику философии техники и круг ее проблем; предмет философии техники, его значение и социокультурную ценность.

уметь: работать со специальной научной и философской литературой; понимать и анализировать специфику философии науки, с учетом специфики естествознания, технических и гуманитарных наук; понимать и анализировать специфику науки и научного познания; понимать и анализировать специфику естественных, технических и гуманитарных наук; выделять и анализировать технологический аспект феномена техники, его специфику; использовать в мышлении и учебном процессе основные категории философии науки и философии техники; использовать знания по философии науки и философии техники в учебном процессе и научной (исследовательской) деятельности.

обладать компетенциями:

способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);

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

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

Основные смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Философские аспекты феномена науки

Тема 1. Наука как феномен и предмет философии/философии науки.

Тема 2. Научное познание как форма деятельности.

Тема 3. Методология научного познания.

Тема 4. Научная рациональность и научная картина мира.

Тема 5. Позитивизм и его течения как современная философия науки.

Смысловой модуль 2. Наука, техника и научно-технический прогресс

Тема 6. Естественные науки: понятие, специфика, классификация.

Тема 7. Технические науки: понятие, специфика, классификация.

Тема 8. Наука как теоретико-практическая основа научно-технического прогресса.

Тема 9. Техника как феномен и предмет, философии/философии, техники

Виды учебных занятий по учебной дисциплине: лекции, практические занятия.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Разработчик:

Сухина И.Г. канд. филос. наук, доцент

Зав. кафедрой философии:

Дрожжина С.В., док. филос. наук, профессор

С.В. Дрожжина В.С., к. филос. н., доцент



АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина М.1.В.7. «Стратегический маркетинг»

Направление 38.04.01 - Экономика

Магистерская программа Маркетинг

Студент должен знать:

- сущность маркетинга, его основные положения и направления использования маркетинговой деятельности;
- место маркетинга в структуре управления и функционирования предприятия;
- принципы и функции маркетинга, маркетинговая среда;
- элементы комплекса маркетинга и их взаимодействие;
- стратегии фирм и методы определения целевого рынка, принципы сегментации и позиционирования;
- систему контроля за внедрением маркетинговых мероприятий.
- анализировать маркетинговую среду предприятия;
- осуществлять сегментацию рынков и разрабатывать мероприятия относительно позиционирования товаров;
- осуществлять отбор целевых рынков и обосновывать рыночную стратегию фирмы;
- разрабатывать маркетинговые мероприятия с учетом взаимодействия элементов маркетинг-микс;
- применять полученные знания в своей практической деятельности;
- использовать маркетинговые операции на местах своей постоянной работы
- пользоваться рекомендованной и дополнительной литературой;
- обращаться к периодическим изданиям в течение всей трудовой деятельности.

уметь:

- учитывая состояние экономического развития и специфику деятельности субъекта хозяйствования, обоснованно оценивать и выбирать наиболее эффективные каналы распределения;
- применять маркетинговые инструменты при формировании системы товародвижения и механизмов использования каналов распределения;
- определять оптимальный уровень издержек в процессе товародвижения;
- эффективно управлять и обоснованно применять необходимые направления совершенствования системы товародвижения;
- осуществлять организацию товароснабжения и продажи товаров предприятий оптовой и розничной торговли;
- выявлять и анализировать факторы, влияющие на выбор канала распределения;
- на основе определенных критериев осуществлять оптимальный выбор структуры и формы канала распределения;
- определять стратегии маркетинговых каналов в процессе формирования маркетинговой политики распределения и оценивать результаты деятельности канала и прочее.

обладать компетенциями:

Выпускник, освоивший программу магистратуры, должен обладать общепрофессиональными компетенциями:

способностью принимать организационно-управленческие решения (ОПК-3).

Выпускник, освоивший программу магистратуры, должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа магистратуры:

научно-исследовательская деятельность

- способностью оценивать эффективность проектов с учетом фактора неопределенности (ПК-6);

аналитическая деятельность:

- способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне (ПК-8);

маркетинговая деятельность:

- способностью анализировать и использовать различные источники информации о рыночной конъюнктуре, ее динамики, трендах, формировать, внедрять и оценивать товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную политики предприятия для разработки маркетинговых стратегий и управленческих решений для предприятия, работающего на внутреннем и внешнем рынках товаров и услуг (ПК-15).

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Основы стратегического маркетинга

Тема 1. Сущность и сфера стратегического маркетинга

Тема 2. Анализ маркетинговой среды

Смысловой модуль 2. Стратегический анализ предприятия

Тема 1. Определение конкурентных преимуществ.

Тема 2. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка.

Тема 3. Маркетинговые стратегии роста.

Тема 4. Маркетинговое управление портфелем бизнеса предприятия.

Смысловой модуль 3. Формирование маркетинговых стратегий.

Тема 1. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования.

Тема 2. Маркетинговые конкурентные стратегии.

Виды учебных занятий по учебной дисциплине: лекции, практические занятия.

Форма промежуточной аттестации: зачет, экзамен.

Разработчик:

Рвачёва И.М., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и КД

Заведующий кафедрой маркетинга и КД

Азарян Е.М. д.э.н., профессор



АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина М.1.В.8. Международный маркетинг (продвинутый курс)
Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Магистерская программа Маркетинг

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- знать: - конкурентные аспекты международной маркетинговой деятельности предприятий;
- особенности иностранных инвестиции как формы выхода на внешние рынки;
- тенденции глобализации экономики с позиций маркетинга;
- маркетинговые стратегии деятельности предприятий на международном рынке.
- уметь: - анализировать международную конкурентоспособность предприятия;
- проводить оценку потенциала международной деятельности;
- применять эконометрические методы в международном маркетинге;
- определять стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки.
- владеть: - культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью предприятий;
- способностью анализировать поведение потребителей на международных рынках и особенности формирования спроса.

Обладать компетенциями:

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

способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне (ПК-8);

способностью анализировать и использовать различные источники информации о рыночной конъюнктуре, ее динамики, трендах, формировать, внедрять и оценивать товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную политики предприятия для разработки маркетинговых стратегий и управленческих решений для предприятия, работающего на внутреннем и внешнем рынках товаров и услуг (ПК-15).

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Международная деятельность в системе управления маркетингом: конкурентные аспекты

Тема 1. Оценка потенциала международной деятельности.

Тема 2. Факторы обеспечения международной конкурентоспособности предприятия

Тема 3. Анализ и оценка международной конкурентоспособности предприятия

Смысловой модуль 2. Изучение мирового рынка в международном маркетинге

Тема 1. Рыночная симптоматика и прогноз мирового рынка

Тема 2. Эконометрические методы в международном маркетинге

Тема 3. Стратегии проникновения на зарубежные рынки

Смысловой модуль 3. Способы присутствия предприятия за рубежом

Тема 1. Экспорт как способ выхода на внешние рынки

Тема 2. Совместное предпринимательство в международном маркетинге

Тема 3. Иностранные инвестиции как форма выхода на внешние рынки

Виды учебных занятий по учебной дисциплине: лекции, практические занятия.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Разработчики:

Казакова Е.Б., к.э.н., доцент

Заведующий кафедрой маркетинга и КД

Азарян Е.М., д.э.н., профессор



В. Азарян
31

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина М.1.В.9. ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Программа высшего профессионального образования

Магистерская программа: Маркетинг

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

Теоретическое содержание товарного рынка экопродуктов; основные понятия, системы создания и алгоритм функционирования экологического маркетинга в современных экономических условиях; принципы, алгоритмы создания систем инфраструктуры экологизации как производства, так и сбыта; технологию формирования элементов экологического маркетинга; методологию мониторинга экологизации производства, сбыта, предложения, потребления товара.

уметь:

- работать с вторичной информацией и получать первичную информацию о рыночной конъюнктуре, динамику спроса и предпочтения потребителей
- Формировать оптимальный ассортимент с использованием маркетинговых инструментов
- Продвигать продукцию и убеждать потребителей в ее уникальных преимуществах
- Проводить презентационную работу и работу в области коммуникаций
- Анализировать конкурентоспособность продукции и рассчитывать ее рейтинг,
- разрабатывать «радар конкурентоспособности» на основе экспертных оценок
- Проводить работу по элиминированию и \ или продолжению жизненного цикла товара.

уметь: использовать на практике принципы, функции экологического маркетинга; проводить маркетинговые исследования изменений инфраструктуры товарного рынка; формировать товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную политики предприятий в зависимости от изменений «зеленой» парадигмы рынка; организовывать и контролировать маркетинговую деятельность предприятий товарного рынка; осуществлять поиск резервов по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия на товарном рынке.

Обладать компетенциями:

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

Способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом (ПК-10);

Способностью разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности (ПК-12);

способностью анализировать и использовать различные источники информации о рыночной конъюнктуре, ее динамики, трендах, формировать,

внедрять и оценивать товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную политики предприятия для разработки маркетинговых стратегий и управленческих решений для предприятия, работающего на внутреннем и внешнем рынках товаров и услуг (ПК-15).

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Теоретические основы экологического маркетинга

- Эволюция концепций маркетинга и место в них экологической составляющей
- Понятие экомаркетинга
- Среда функционирования экологического маркетинга

Смысловой модуль 2. Маркетинг-микс экологически ориентированной фирмы

- Экологический товар и его жизненный цикл, комплекс маркетинга и его составляющие.
- Ценообразование на экотовары
- Организация системы экологически ориентированного товародвижения
- Продвижение экологически чистой продукции. Система маркетинговых коммуникаций

Смысловой модуль 3. Экоориентированное предпринимательство в системе устойчивого развития

- Стратегия маркетинговой деятельности экологически ориентированной фирмы
- Развитие и конкурентные преимущества рынка экологически чистой продукции

Виды учебных занятий по учебной дисциплине:

- лекции;
- практические занятия;
- семинарские занятия.

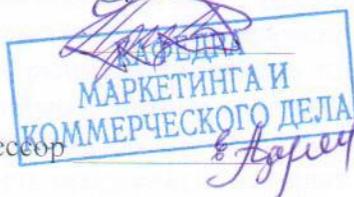
Форма промежуточной аттестации: экзамен

Разработчик:

Криковцев А.А. к.э.н.

Заведующий кафедрой:

Азарян Е.М. д.э.н., профессор



АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина М.1.В.10 «Стратегический и инновационный менеджмент в коммерции»
(шифр и название учебной дисциплины)

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
(код и наименование)

Магистерская программа: Маркетинг
(наименование)

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

знать: требования к формированию стратегических целей функционирования организационных систем, элементы миссию и цели деятельности предприятия, учреждения, организации; последовательность разработки стратегического развития, виды стратегических альтернатив, критерии оптимальной стратегии развития с учетом принятого уровня риска; принципы и методы организации управленческой деятельности, факторы эффективно распределять и делегировать полномочия в структуре аппарата управления организацией; теоретические основы формирования системы менеджмента организации и отдельных служб с учетом масштабов и направлений деятельности; принципы делегирования полномочий, распределения прав, ответственности и обязанностей между исполнителями; очередность работ, срок их выполнения, составлять принципы планирования мероприятий реализации решений; методы планирования и их применения в соответствии с конкретными условиями работы предприятия; принципы разработки планов на определенный период и определения расходов, связанных с разработкой агрегированных планов; стадии разработки календарных планов-графиков работы; методы приближенных решений при оптимизации календарных планов- графиков; концептуальные основы оценки эффективности инновационной деятельности и результативности внедрения нововведений; основные теории, принципов и методов анализа и оценивание процессов деятельности организации; последовательность осуществления мониторинга основных угроз и опасностей внутренней среды, ранжирование их по степени влияния на экономические результаты предприятия; способы повышения конкурентоспособность предприятия на основе анализа макро- и микросреды организации, учитывая государственное регулирование и поведение конкурентов; концептуальные основы применения инноваций во время реорганизации деятельности предприятия, которые требуют изменения организационной структуры на основе внедрения интегрированных корпоративных информационных систем; проблемы в управлении предприятиями в современных условиях, и осуществлять построение новых инновационных бизнесов-моделей; рациональные подходы к управлению предприятиями; методы инновационного планирования на основе информационных технологий;

уметь: формировать стратегические цели функционирования организационных систем, определять миссию и цели деятельности предприятия, учреждения, организации; разрабатывать стратегию развития, определять стратегические альтернативы, выбирать оптимальную стратегию развития с учетом принятого уровня риска; применять принципы и методы организации управленческой деятельности, эффективно распределять и делегировать полномочия в структуре аппарата управления организацией; делегировать полномочия, распределять права, ответственность и обязанности между исполнителями; определять очередность работ, рассчитывать срок их выполнения, составлять планы мероприятий реализации решений; применять методы планирования в соответствии с конкретными условиями работы предприятия; разрабатывать планы на определенный период и определять расходы, связанные с разработкой агрегированных планов; разрабатывать календарные планы-графики работы; использовать на практике методы приближенных решений при оптимизации календарных планов- графиков; обосновывать экономические показатели для расчета эффективности инновационных проектов; критически осмысливать основные теории, принципы и методы анализа и оценивания процессов деятельности организации; осуществлять мониторинг основных угроз и опасностей внутренней среды, ранжирование их по степени влияния на экономические результаты предприятия; обеспечить конкурентоспособность предприятия на основе анализа макро- и микросреды организации, учитывая государственное регулирование и поведение конкурентов;

обладать компетенциями: готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3); способностью принимать организационно-управленческие решения (ОПК-3); способностью разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности (ПК-12).

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИЙ.

Тема 1. Стратегия и стратегический набор в управлении перспективным развитием предприятия.

Тема 2. Стратегии управления бизнес-позицией предприятия.

Тема 3. Стратегии управления внутренним инновационным потенциалом предприятия.

Тема 4. Процесс разработки стратегий предприятия.

Тема 5. Стратегические решения.

Смысловой модуль 2. ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СТАНОВЛЕНИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ.

Тема 6. Концептуальные основы инновационного менеджмента.

Тема 7. Стратегическое управление инновационной деятельностью.

Тема 8. Планирование инновационных процессов на предприятии.

Тема 9. Организация инновационной деятельности.

Тема 10. Эффективность управления инновационной деятельностью.

Виды учебных занятий по учебной дисциплине:

Лекции, семинарские и практические занятия

(лекции, семинарские, практические, лабораторные занятия)

Форма промежуточной аттестации: экзамен

(зачет, экзамен)

Разработчик:

Охрименко И.Ю.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Заведующая кафедрой

маркетингового менеджмента

Балабанова Л.В., д.э.н., профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)



АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина М1.В11 Инновации в маркетинговой деятельности и оценка их эффективности

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Магистерская программа: Маркетинг

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен

знать:

- специфику инновации как рыночного товара;
- специфику рынка инноваций, его субъектов, основные элементы инфраструктуры рынка инноваций;
- основные методики оценки эффективности инновационного проекта;
- основные виды маркетинговых стратегий высокотехнологичных продуктов;

уметь:

- проводить анализ рынка инновационной продукции;
- разрабатывать и управлять процессами генерирования, распространения и продвижения инноваций;
- осуществлять анализ инновационных разработок с позиций создания потребительской ценности и продвижения на рынок на основе современных подходов, методов и инструментов маркетинга инноваций;
- разработать план маркетинга инновации;
- использовать методы маркетинговых коммуникаций для продвижения инноваций.

обладать компетенциями:

- аналитическая деятельность:
 - способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов (ПК-9);
- маркетинговая деятельность:
 - способностью анализировать и использовать различные источники информации о рыночной конъюнктуре, ее динамики, трендах, формировать, внедрять и оценивать товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную политики предприятия для разработки маркетинговых стратегий и управленческих решений для предприятия, работающего на внутреннем и внешнем рынках товаров и услуг (ПК-15).

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Теоретические основы формирования маркетинга в условиях инновационного развития экономики.

Тема 1. Маркетинг инноваций: сущность и функции

Тема 2. Разработка инновационных продуктов и проектов предприятия

Тема 3. Инновации в разработке названия для нового продукта.

Смысловой 2. Инновационный рынок. Хайтек-маркетинг.

Тема 1. Покупатели на инновационном рынке

Тема 2. Поставщики и продавцы на инновационном рынке

Тема 3. Хайтек – продукция и рынок инноваций.

Смысловой модуль 3. Инструменты инновационного маркетинга. Оценка эффективности маркетинговых инновационных решений

Тема 1. Стратегический и тактический инновационный маркетинг

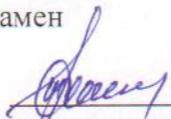
Тема 2. Латеральный маркетинг как инструмент инновационного маркетинга

Тема 3. Экономическая оценка эффективности маркетинговых инновационных решений

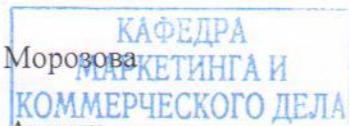
Виды учебных занятий по учебной дисциплине: лекции, практические занятия.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

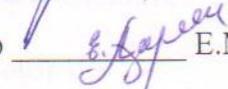
Разработчик: к.э.н., доцент



Н.И. Морозова



Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор



Е.М. Азарян

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина: Операционный маркетинг

М.2.В.12

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Программа высшего профессионального образования – программа магистратуры

Магистерская программа Маркетинг

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- структуру оперативного плана маркетинга
- технологии привлечения и удержания клиентов
- способы увеличения рентабельности клиентов
- технологии формирования товарного портфеля компании
- технологии формирования эффективной ценовой политики
- технологии формирования сети товародвижения
- технологии формирования спроса и стимулирования сбыта
- формы организации службы маркетинга в компании

уметь:

- проводить маркетинговый аудит
- формировать оперативный маркетинговый план
- планировать взаимодействие с клиентами, поставщиками, посредниками и другими контактными аудиториями
- формировать ценовую политику на основе оценки уровня спроса, конкуренции и издержек компании
- формировать эффективную коммуникационную политику компании

владеть:

- культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной деятельностью предприятий;
- способностью анализировать поведение потребителей и особенности формирования спроса.

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

проектно-экономическая деятельность:

способностью разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках (ПК-7);

аналитическая деятельность:

способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне (ПК-8);

маркетинговая деятельность:

способностью анализировать и использовать различные источники информации о рыночной конъюнктуре, ее динамики, трендах, формировать, внедрять и оценивать товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную политики предприятия для разработки маркетинговых стратегий и управленческих решений для предприятия, работающего на внутреннем и внешнем рынках товаров и услуг (ПК-15).

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

МОДУЛЬ 1 ТЕОРЕТИКО-ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ ОПЕРАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Тема 1. Сущность операционного маркетинга

Тема 2. Уровни управления маркетингом: стратегический и тактический

Тема 3. Формирование операционного маркетингового плана

Тема 4. Маркетинговый аудит

МОДУЛЬ 2 УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ

Тема 5. Разработка товарной политики и планирование продукта

Тема 6. Маркетинговые решения по распределению товаров (услуг)

Тема 7. Планирование продвижения продукта как элемента процесса управления маркетингом

Тема 8. Ценообразование в системе управления маркетингом

МОДУЛЬ 3 РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 9. Программы маркетинговой деятельности предприятия

Тема 10. Планирование маркетинговых программ

Тема 11. Бюджет маркетинга

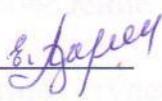
Виды учебных занятий по учебной дисциплине:

лекции, практические

Форма промежуточной аттестации: *экзамен*

Разработчик(и):

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и коммерческого дела  Кривонос А.А.

Зав. кафедрой маркетинга и КД  Азарян Е.М.



АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина М.1.В.13. Маркетинг продаж

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Магистерская программа Маркетинг

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: - общую схему процесса продажи;

- психологические особенности и специфику делового взаимодействия с людьми различных типов поведения;

- ключевые направления процесса взаимодействия с покупателями;

- техники и приемы продаж, используемые при работе с клиентами;

- потребности покупателя и способы влияния на принимаемые им решения.

уметь: - работать с индивидуальными и групповыми клиентами;

- настраиваться на клиента, его потребности и предпочтения;

понять запросы покупателя;

- упреждать различные критические ситуации в процессе продажи;

- корректировать свои действия с учетом особенностей поведения клиента;

владеть: - методами реализации управленческих функций и принятием решений;

- владеть методами и средствами управления продажами и торговым бизнесом.

Обладать компетенциями:

способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-3);

способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов (ПК-9);

способностью анализировать и использовать различные источники информации о рыночной конъюнктуре, ее динамики, трендах, формировать, внедрять и оценивать товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную политики предприятия для разработки маркетинговых стратегий и управленческих решений для предприятия, работающего на внутреннем и внешнем рынках товаров и услуг (ПК-15).

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Модуль 1. Продажи в системе маркетинга

Тема 1. Продажи в системе маркетинга

Тема 2. Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж

Модуль 2. Сущность и организация взаимодействия с покупателями

Тема 1. Процесс продажи

Тема 2. Технологии нейролингвистического программирования в организации

Модуль 3 Сущность и организация взаимодействия контактного персонала с покупателями

Тема 1. Контактный персонал и работа с клиентами

Тема 2. Поведение покупателей

Тема 3. Классификация клиентов по стереотипам поведения

Тема 4. Работа с проблемными клиентами в процессе продаж

Виды учебных занятий по учебной дисциплине: лекции, семинарские, практические занятия

Форма промежуточной аттестации: зачет

Разработчики:

Казакова Е.Б., к.э.н., доцент.

Заведующий кафедрой маркетинга и КД

Азарян Е.М., д.э.н., профессор.



В. Азарян

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина М.1.В.14. Разработка и реализация ВТЛ-акций
Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Магистерская программа: Маркетинг

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: теоретическое содержание курса, основные понятия, системы и алгоритм планирования и проведения ВТЛ-акций ; технологию формирования элементов социальной и интегрированной коммуникации в бизнесе;

уметь: проводить, планировать и давать экспертную оценку, проведения ВТЛ-акций, использовать навыки работы и инструменты для презентации, семплингу, мистерии, ведению бизнес-коммуникации.

владеть: маркетинговыми инструментами разработки сценариев проведения ВТЛ-акций методикой эффективной реализации ВТЛ-акций для субъектов бизнеса различных форм использование маркетинга и рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Обладать компетенциями:

Способностью самостоятельно осуществлять подготовку заданий и разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности, разрабатывать соответствующие методические и нормативные документы, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ (ПК-5);

Способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне (ПК-8);

Способностью анализировать и использовать различные источники информации о рыночной конъюнктуре, ее динамики, трендах, формировать, внедрять и оценивать товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную политики предприятия для разработки маркетинговых стратегий и управленческих решений для предприятия, работающего на внутреннем и внешнем рынках товаров и услуг (ПК-15).

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Теоретические основы ВТЛ-коммуникации.

Тема 1. История возникновения и значения ВТЛ

Тема 2. Структура ВТЛ

Тема 3. Перспективы развития ВТЛ-сервиса

Смысловой модуль 2. Характеристика элементов ВТЛ и их разработка и организация.

Тема 4. Стимулирование и формирование сбыта среди покупателей, посредников

Тема 5. POS- материалы, их формирование и размещение в торговом зале.

Тема 6. Партизанский маркетинг и его использование.

Смысловой модуль 3. Мерчендайзинг и прямой маркетинг в ВТЛ

Тема 7. Понятие и применение мерчендайзинга

Тема 8. Понятие и применение прямого маркетинга. Его имплементация в ВТЛ- сервисе.

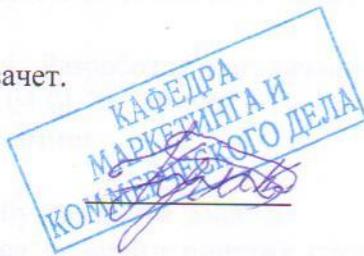
Тема 9 Создание креативного фирменного стиля предприятия через ВТЛ-сервис.

Виды учебных занятий по учебной дисциплине:

- лекции;

- практические занятия;
 - семинарские занятия.
- Форма промежуточной аттестации: зачет.

Разработчик:
Криковцев А.А., к.э.н., доцент



Заведующий кафедрой маркетинга и
коммерческого дела
Азарян Е.М., д.э.н., профессор

Е. М. Азарян

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина: М.1.В.15. «Эконометрика (продвинутый уровень)»

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика

Магистерская программа: Маркетинг

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: методы проведения научно-исследовательских работ на основе фундаментальных математических и экономических знаний, использование современных программных средств для экономико-математического моделирования, методы написания научных публикаций, основные правила редактирования;

уметь: использовать в практической деятельности приобретенные знания в процессе решения экономических задач, решать типовые задачи в пределах изучаемого программного материала, самостоятельно работать с учебно-методической литературой и использовать программные продукты для анализа и решения профессиональных задач.

обладать компетенциями:

способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);

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

способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-3);

способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов (ПК-9);

способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом (ПК-10).

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Множественный регрессионный анализ.

Тема 1. Линейная модель множественной регрессии. Проверка значимости многофакторной регрессии.

Тема 2. Спецификация уравнения регрессии.

Тема 3. Гетероскедастичность.

Тема 4. Линейная модель в условиях гетероскедастичности.

Смысловой модуль 2. Моделирование одномерных временных рядов. Модели бинарного выбора.

Тема 5. Модели временных рядов. Предварительный анализ данных.

Тема 6. Моделирование тенденции временного ряда.

Тема 7. Выбор трендовой модели и оценка ее адекватности.

Тема 8. Модели бинарного выбора.

Тема 9. Фиктивные переменные в моделях.

Виды учебных занятий по дисциплине: лекционные занятия, практические занятия.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Разработчик:

Игнатова Е.А., к.ф-м.н.

(ФИО, ученая степень, ученое звание научно-педагогического работника)



(подпись)

Заведующий кафедрой высшей и прикладной математики

Гречина И.В., д.э.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание заведующего кафедрой)



АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина М 1.В.16 «Креатив в коммуникативном маркетинге»

Направление 38.04.01 - Экономика

Профиль Рекламный бизнес

Студент должен знать:

- цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения рекламной деятельности;

- правовое регулирование рекламной деятельности,
- рекламный процесс, виды и формы рекламы,
- организацию рекламных акций и кампаний;
- оценку их эффективности;

уметь:

- создавать рекламный креативный продукт;
- выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и их целесообразности;
- организовывать рекламные акции;
- оценивать эффективность рекламных мероприятий.

Выпускник, освоивший программу магистратуры, должен обладать общепрофессиональными компетенциями:

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

Магистр, освоивший образовательную программу магистратуры, должен обладать следующими общекультурными компетенциями:

- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3).

Выпускник, освоивший программу магистратуры, должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа магистратуры:

маркетинговая деятельность:

- способностью анализировать и использовать различные источники информации о рыночной конъюнктуре, ее динамики, трендах, формировать, внедрять и оценивать товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную политики предприятия для разработки маркетинговых стратегий и управленческих решений для предприятия, работающего на внутреннем и внешнем рынках товаров и услуг (ПК-15).

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Теоретические основы креатива

Тема 1. Основы рекламного креатива

Тема 2. Рекламное законодательство, культура, этика рекламной деятельности

Тема 3. Основные этапы развития рекламы.

Смысловой модуль 2. Развитие творческого мышления.

Тема 1. Приёмы развития творческого мышления

Тема 2. Алгоритм творческого процесса создания рекламы. Факторы, влияющие на творческое мышление

Тема 3. Рекламные идентификаторы.

Смысловой модуль 3. Методы поиска творческих решений

Тема 1. Управление творческим процессом. Свободные и детерминированные ассоциации

Тема 2. Планирование использования средств рекламной коммуникации.

Тема 3. Организация и контроль рекламной деятельности предприятия.

Виды учебных занятий по учебной дисциплине: лекции, практические занятия.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Разработчик:

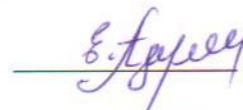
Рвачёва И.М., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и КД

Заведующая кафедрой маркетинга и КД

Азарян Е.М. д.э.н., профессор




(подпись)


(подпись)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина М.1.В.16. Рекламный менеджмент
Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Магистерская программа Маркетинг

- В результате изучения дисциплины обучающийся должен:
- знать: - функции менеджмента, формы управления предприятиями рекламной
 - теоретические основы маркетинга в рекламной деятельности;
 - теоретические основы рекламной деятельности в туризме;
 - теоретические основы делового общения;
 - уметь: - анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия рекламной индустрии и потребителей (клиентов);
 - оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в рекламной индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг рекламной деятельности;
 - представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, отчета, статьи;
 - владеть: - навыками создания новых рекламных продуктов;
 - навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами рекламной индустрии;
 - навыками формирования и продвижения рекламных продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей;
 - навыками и приемами эффективных продаж рекламного продукта.

Обладать компетенциями:

способностью принимать организационно-управленческие решения (ОПК-3).

способностью разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности (ПК-12);

способностью анализировать и использовать различные источники информации о рыночной конъюнктуре, ее динамики, трендах, формировать, внедрять и оценивать товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную политики предприятия для разработки маркетинговых стратегий и управленческих решений для предприятия, работающего на внутреннем и внешнем рынках товаров и услуг (ПК-15).

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Роль и место рекламы в коммерческой деятельности фирм

Тема 1. Содержание и формы рекламной деятельности

Тема 2. Реклама в системе маркетинга

Тема 3. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности

Смысловой модуль 2. Организация рекламной деятельности

Тема 1. Медиапланирование

Тема 2. Паблик рилейшнз и его взаимосвязь с рекламой

Тема 3. Фирменный стиль

Смысловой модуль 3. Планирование, бюджет и эффективность рекламной деятельности

Тема 1. Планирование рекламной компании

Тема 2. Бюджет рекламы

Тема 3. Эффективность рекламной деятельности

Виды учебных занятий по учебной дисциплине: лекции, семинарские, практические занятия

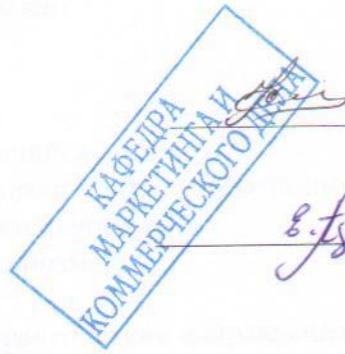
Форма промежуточной аттестации: зачет

Разработчики:

Казакова Е.Б., к.э.н., доцент.

Заведующий кафедрой маркетинга и КД

Азарян Е.М., д.э.н., профессор.



E. Azaryan

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина М.1.В.17 «Психотехнологии продажи товаров»
Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Магистерская программа Маркетинг

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- сущность маркетинговых коммуникаций и их особенности;
- особенности психотехнологий, применяемых в продажах;
- тенденции в конструировании идентичности бренда;
- направления организации коммуникационной кампании с учетом психотехнологий.

уметь:

- применять психотехнологии для обеспечения продаж товаров;
- выявлять источники проблем для роста продаж и развития предприятия;
- овладеть искусством применения стратагем в PR.

владеть:

- методами установления психотипа покупателя
- приемами эффективного общения;
- психотехнологиями продаж товаров.

Обладать компетенциями:

– готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3)

– способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-3);

– способностью анализировать и использовать различные источники информации о рыночной конъюнктуре, ее динамики, трендах, формировать, внедрять и оценивать товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную политики предприятия для разработки маркетинговых стратегий и управленческих решений для предприятия, работающего на внутреннем и внешнем рынках товаров и услуг (ПК-15).

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Модуль 1 Достижения психологической науки и их использование в маркетинговых коммуникациях

Тема 1. Необходимость использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях

Тема 2. Направления использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях

Модуль 2 Основы психотехнологий продаж товаров

Тема 3. Психотехнологии и маркетинг

Тема 4. Психотехнологии и продажи

Тема 5. Психотехнологии и PR

Модуль 3. Методическое обеспечение и практика реализации психотехнологий для обеспечения продажи товаров

Тема 6. Современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием

Тема 7. Суггестивные психотехнологии в рекламе

Виды учебных занятий по учебной дисциплине: лекции, семинарские, практические занятия.

Форма промежуточной аттестации: зачет

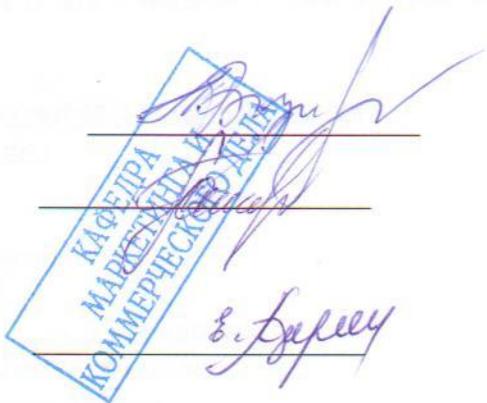
Разработчики:

Возиянова Н.Ю., д.э.н., профессор

Скороварова М.К., ассистент

Заведующий кафедрой маркетинга и КД

Азарян Е.М., д.э.н., профессор



A blue ink stamp is oriented vertically and reads "КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И КОММЕРЧЕСКОГО ДЕЛ". To the right of the stamp, there are three horizontal lines, each with a signature written in blue ink above it. The signatures appear to be "В. Возиянова", "М. Скороварова", and "Е. Азарян".

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина М.1.В.17 «Технология бренда»

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Магистерская программа Маркетинг

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: - сущность бренда и брендинга;

- особенности этапов брендинга;

- тенденции в конструировании идентичности бренда;

- направления организации коммуникационной кампании бренда и роль PR в брендинге.

уметь: - проводить маркетинговые исследования в целях управления брендом;

- организовать управление брендом;

- определить лояльность потребителей и оценить эффективность брендинга.

владеть:

- подходами к управлению продуктовыми портфелями;

- методами управления марочной и мультимарочной стратегией организации;

- концепциями поддержки и расширения бренда.

Обладать компетенциями:

– готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3)

– способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-3);

– способностью анализировать и использовать различные источники информации о рыночной конъюнктуре, ее динамики, трендах, формировать, внедрять и оценивать товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную политики предприятия для разработки маркетинговых стратегий и управленческих решений для предприятия, работающего на внутреннем и внешнем рынках товаров и услуг (ПК-15).

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Модуль 1 Теоретико-организационные основы брендинга

Тема 1. Понятия «бренд» и «брендинг»

Тема 2. Подготовительный этап брендинга

Модуль 2 Разработка бренда и брендинговых коммуникаций

Тема 3. Конструирование идентичности бренда

Тема 4. Коммуникационная кампания бренда и роль PR в брендинге

Модуль 3 Управление брендом и эффективность брендинга

Тема 5. Бренд-менеджмент

Тема 6. Лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях

Виды учебных занятий по учебной дисциплине: лекции, семинарские, практические занятия.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Разработчики:

Возиянова Н.Ю., д.э.н., профессор

Скороварова М.К., ассистент

Заведующий кафедрой маркетинга и КД

Азарян Е.М., д.э.н., профессор



АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина М.1В.18 «Инновационные маркетинговые коммуникации»

Направление 38.04.01 – Экономика

Магистерская программа Маркетинг

Студент должен знать:

- понятие коммуникационной политики, структуру системы коммуникаций предприятия,
- особенности коммуникационной деятельности;
- основные синтетические средства маркетинговых коммуникаций предприятий, а именно: средства рекламных коммуникаций, сущность и основные цели установления связей предприятия с общественностью, формы и методы стимулирования сбыта, фирменный стиль предприятия, интегрированные маркетинговые коммуникации в месте продажи;
- информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия;
- приемы создания коммуникационного обращения; оценивать эффективность коммуникационной деятельности предприятия.

уметь:

- разрабатывать макеты печатной, наружной рекламы, разрабатывать интернет-баннеры;
- разрабатывать пресс-релиз, разрабатывать план проведения коммуникационных средств предприятия, оценивать эффективность коммуникационной деятельности предприятия.

обладать компетенциями:

Магистр, освоивший образовательную программу магистратуры, должен обладать следующими общекультурными компетенциями:

- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3).

Выпускник, освоивший программу магистратуры, должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа магистратуры: маркетинговая деятельность:

- способностью анализировать и использовать различные источники информации о рыночной конъюнктуре, ее динамики, трендах, формировать, внедрять и оценивать товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную политики предприятия для разработки маркетинговых стратегий и управленческих решений для предприятия, работающего на внутреннем и внешнем рынках товаров и услуг (ПК-15).

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Содержательный модуль 1. Система инновационных маркетинговых коммуникаций.

Тема 1. Инновационная политика в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 2. Процесс разработки инновационно-коммуникационной программы.

Тема 3. Приемы создания коммуникационного обращения.

Содержательный модуль 2. Структура СМК: основные и синтетические элементы.

Тема 1. Средства рекламных коммуникаций.

Тема 2. Сенсорный маркетинг как элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.

Тема 3. Нейромаркетинг как инновационный элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.

Тема 4. Вирусный маркетинг

Тема 5. Партизанский маркетинг как инновационный инструмент коммуникаций
Тема 6. Интегрированные маркетинговые коммуникации в месте продажи.

Содержательный модуль 3. Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия

Тема 1. Информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия.

Тема 2. Планирование использования средств инновационных коммуникаций.

Тема 3. Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия

Виды учебных занятий по учебной дисциплине: лекции, практические занятия.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

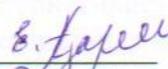
Разработчик:

Рвачёва И.М., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и КД

Заведующий кафедрой маркетинга и КД

Азарян Е.М. д.э.н., профессор


КАФЕДРА
МАРКЕТИНГА И
КОММЕРЧЕСКОГО
ПРАВА
(подпись)


(подпись)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина М.1.В.18 «Технологии продажи рекламы»

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Магистерская программа Маркетинг

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: теоретические основы маркетингового понимания товара; правила жизненного цикла товаров; правила создания новых товаров; рыночную атрибутику товаров массового потребления; принципы формирования ассортимента товаров на предприятии и поведение потребителей

уметь: работать со вторичной информацией и получать первичную информацию о рыночной конъюнктуре, динамику спроса и предпочтения потребителей; формировать оптимальный ассортимент с использованием маркетинговых инструментов; продвигать продукцию и убеждать потребителей в ее уникальных преимуществах; проводить презентационную работу и работу в области коммуникаций; анализировать конкурентоспособность продукции и рассчитывать ее рейтинг; разрабатывать «радар конкурентоспособности» на основе экспертных оценок; проводить работу по элиминированию и \ или продолжению жизненного цикла товара.

владеть: знаниями теоретических основ и специфики инструментов формирования товарной политики предприятия; практическими навыками анализа и составления ассортимента товаров; методиками диагностики поведения потребителей; умениями проводить оценку уровня удовлетворенности потребителя и формировать этапы принятия решения об элиминировании или обновлении ассортимента на основе ЖЦТ.

Обладать компетенциями:

– готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3)

– способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-3);

– способностью анализировать и использовать различные источники информации о рыночной конъюнктуре, ее динамики, трендах, формировать, внедрять и оценивать товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную политики предприятия для разработки маркетинговых стратегий и управленческих решений для предприятия, работающего на внутреннем и внешнем рынках товаров и услуг (ПК-15).

Модуль 1. Содержание и участники процесса продажи рекламного продукта

Тема 1. Процесс продажи рекламного продукта

Тема 2. Продавец как соавтор покупательского решения

Тема 3. Организация взаимодействия с клиентами: технологии и стратегии продаж

Модуль 2. Управление процессом продажи рекламного продукта и установление контакта с потребителем

Тема 4. Организационно-методические аспекты управления продажами в компании

Тема 5. Психологические аспекты процесса продаж

Тема 6. Установление контакта и выявление потребностей клиента

Модуль 3. Управление продажами рекламного продукта на различных стадиях заключения сделки

Тема 7. Торговая презентация и стратегии работы с возражениями клиента

Тема 8. Работа с проблемными клиентами в процессе продаж рекламного продукта
Тема 9. Ценовые переговоры и завершение продажи

Виды учебных занятий по учебной дисциплине: лекции, семинарские, практические занятия

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Разработчики:

Возиянова Н.Ю., д.э.н., профессор

Скороварова М.К., ассистент

Заведующий кафедрой маркетинга и
коммерческого дела

Азарян Е.М., д.э.н., профессор







Модуль 1. Основы маркетинга и продвижения продукта
Тема 1. Процесс продаж рекламного продукта
Тема 2. Ценовые переговоры и завершение продажи
Тема 3. Стратегические аспекты маркетинга и стратегии продаж
Модуль 2. Управление процессом продаж рекламного продукта и управление
делами и маркетингом
Тема 4. Организационно-методические аспекты управления продажами в компании
Тема 5. Психологические аспекты процесса продаж
Тема 6. Установление контакта и выработка бизнес-идеи
Модуль 3. Управление продвижением рекламного продукта на рекламных станциях
Тема 7. Подготовка презентации и организация работы с клиентами

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина М.1. В.19 Информационные технологии анализа данных маркетинговых исследований

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Магистерская программа Маркетинг

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

знать: современное состояние и направление развития информационных систем и программных средств, функциональные возможности программных продуктов, используемых в маркетинговой деятельности, методы статистического анализа, методы и способы комплексного анализ факторов маркетинга предприятия при помощи автоматизированной системы управления;

уметь: использовать в профессиональной деятельности специализированное программное обеспечения для обработки экономико-статистических данных для анализа и прогнозирования на основе пакетов прикладных программ;

обладать компетенциями: способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-3); способностью оценивать эффективность проектов с учетом фактора неопределенности (ПК-6); способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов (ПК-9); способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом (ПК-10); способностью анализировать и использовать различные источники информации о рыночной конъюнктуре, ее динамики, трендах, формировать, внедрять и оценивать товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную политики предприятия для разработки маркетинговых стратегий и управленческих решений для предприятия, работающего на внутреннем и внешнем рынках товаров и услуг (ПК-15).

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Информационные технологии в маркетинговых исследованиях.

Тема 1. Концептуальные основы информационных технологий.

Тема 2. Технология реализации трендовых моделей экономических показателей в среде MS Excel.

Тема 3. Технология корреляционно-регрессионного анализа в среде MS Excel.

Тема 4. Технология использования стандартных функций MS Excel для прогнозирования экономических показателей.

Смысловой модуль II. Программный комплекс Statistica. Системный подход к анализу данных.

Тема 5. Первичная обработка данных и вычисление элементарных статистик.

Тема 6. Методы анализа данных, реализованные в Statistica.

Тема 7. Использование пакета Statistica для решения прикладных задач.

Виды учебных занятий по учебной дисциплине: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Разработчик:

Давидчук Н.Н., к.э.н., доцент

(подпись)



Зав. кафедрой ИСТУ

Шершнёва А.В., к.э.н., доцент

(подпись)

