

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «История»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «История» относится к дисциплинам базовой части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОК-2.

Целью освоения дисциплины «История» является формирование у студентов комплексное представление об историческом своеобразии России, основных периодах её истории; её месте в мировой и европейской цивилизации; сформировать систематизированные знания о периодах основных закономерностях и особенностях всемирно-исторического процесса с акцентом на изучение истории России; введение в круг исторических проблем, связанных с областью будущей профессиональной деятельности, выработка навыков получения, анализа и обобщения исторической информации.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, реферат, зачет, экзамен.

Тематический план дисциплины

1. Методология и теория исторической науки. Место России в мировом историческом процессе.
2. Древняя Русь (IX –XIII вв.): особенности политического, экономического, социального развития.
3. Образование и развитие Российского единого и централизованного государства в XIV–XVI вв.
4. Россия в конце XVI –XVII вв. Восхождение из Смуты. Становление абсолютизма и крепостного права
5. Петровская модернизация: её истоки и последствия
6. Дворцовые перевороты и эпоха Просвещения (1725-1796)
7. Россия в первой половине XIX в. Проблемы модернизации страны
8. Россия во второй половине XIX в. Пореформенный период
9. Россия в начале 20-го века: консерватизм и преобразования
10. Россия в эпоху войн и революций (1914-22 гг.)
11. Социально-экономическое и политическое развитие страны в первое десятилетие советской власти
12. Советское общество в 1930-е годы: формирование сталинской модели социализма.
13. Вторая мировая и Великая Отечественная война (1939-1945 гг.).
14. СССР в послевоенном мире (1945 – 1964 гг.): апогей сталинизма и попытки либерализации советской системы.
15. Советское государство и общество в 1964 – 1991 гг.: от попыток реформ к кризису
16. Новая Россия и мир в начале XXI века (1992-2010-е гг.): основные тенденции развития

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Философия»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Философия» относится к дисциплинам базовой части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОК-1.

Целью освоения дисциплины «Философия» является: приобщение к философской культуре на основе систематического изучения традиций мировой философской мысли и ее современного состояния; формирование философского типа мышления, обеспечивающего ориентацию человека в условиях современной динамики общественных процессов; раскрытие и развитие интеллектуально-мыслительного потенциала человека, способствующего становлению духовности, активности, адаптивности, осознанности будущего специалиста в выборе смысложизненных ценностей.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, реферат, зачет, экзамен.

Тематический план дисциплины

Раздел 1. Философия в системе культуры

Тема 1.1. Философия, ее предмет и место в культуре человечества

Мировоззрение, его типы и их специфические черты. Предмет, структура и функции философии.

Раздел 2. История философии

Тема 2.1. Становление философии и ее первые формы.

Тема 2.2. Западно-европейская философия эпохи Средних веков и эпохи Возрождения.

Тема 2.3. Философия Нового времени (17 – 18 века)

Тема 2.4. Философия Новейшего времени.

Тема 2.5. Отечественная философия.

Раздел 3. Основная философская проблематика.

Тема 3.1. Онтология: бытие, формы и способы его существования.

Тема 3.2. Способы описания и представления бытия в системах философского познания и знания.

Тема 3.3. Общество как предмет философского осмысления.

Тема 3.4. Сознание и его бытие.

Тема 3.5. Многообразие форм духовно-практического освоения мира: познание, творчество, практика.

Тема 3.6. Наука, техника, технология.

Тема 3.7. Философская антропология.

Тема 3.8. Ценности как ориентации человеческого бытия и регулятивы общественной жизни.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Иностранный язык»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Иностранный язык» относится к дисциплинам базовой части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенции: ОК-4.

Целью освоения дисциплины «Иностранный язык» является повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, и овладение студентами необходимым и достаточным уровнем коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях бытовой, культурной, профессиональной и научной деятельности при общении с зарубежными партнерами, а также для дальнейшего самообразования.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: практические занятия, самостоятельная работа студента, зачет, экзамен.

Тематический план дисциплины

Английский язык

Раздел 1.

Тема 1.1: Фонетика. Особенности английской артикуляции, понятие о нормативном литературном произношении. Словесное ударение (ударные гласные и редукция гласных), одноударные и двуударные слова. Ритмика (ударные и неударные слова в потоке речи). Интонация.

Тема 1.2: Существительное. Множественное число существительных, притяжательный падеж. Артикль.

Тема 1.3: Времена группы Indefinite Active и Passive; оборот there + to be; порядок слов в предложении; словообразование.

Раздел 2.

Тема 2.1: Местоимения (личные, притяжательные, указательные, объектные...).

Тема 2.2: Числительные (количественные, порядковые, дробные).

Тема 2.3: Времена группы Continuous Active и Passive; функции it, one, that;

Раздел 3.

Тема 3.1: Прилагательные и наречия. Степени сравнения прилагательных и наречий.

Тема 3.2: Времена группы Perfect Active и Passive. Типы вопросов;

Раздел 4.

Тема 4.1: Согласование времен;

Тема 4.2: Дополнительные придаточные предложения;

Раздел 5.

Тема 5.1: Система времен в действительном залоге.

Тема 5.2: Система времен в страдательном залоге.

Тема 5.3: Определительные придаточные предложения

Раздел 6.

Тема 6.1: Определительные блоки существительного.

Тема 6.2: Цепочка левых определений.

Тема 6.3 Синтаксические функции слов.

Раздел 7.

Тема 7.1: Модальные глаголы.

Тема 7.2: Заменители модальных глаголов.

Тема 7.3: Слова заместители.

Раздел 8.

Тема 8.1: Структура предложения (структура простого и безличного предложения;

отрицательные и вопросительные предложения). Типы сказуемого.

Раздел 9.

Тема 9.1: Типы обстоятельств.

Тема 9.2: Неличные формы глагола (инфинитив, герундий и обороты с ними).

Раздел 10.

Тема 10.1: Двухязычные словари. Структура словарной статьи. Многозначность слова. Синонимические ряды. Прямое и переносное значение слов. Слово в свободных и фразеологических сочетаниях.

Раздел 11.

Тема 11.1: Инверсия и способы перевода на русский язык.

Немецкий язык

1. Фонетика. Особенности немецкой артикуляции, понятие о нормативном литературном произношении. Словесное ударение (ударные гласные и редукция гласных), одноударные и двухударные слова. Ритмика (ударные и неударные слова в потоке речи). Интонация.

2. Существительное. Множественное число существительных.

3. Падежи. Артикль.

4. Времена группы Aktiv и Passiv. Оборот sein, haben+ zu+ Infinitiv. Порядок слов в предложении. Словообразование.

5. Местоимения (личные, притяжательные, указательные, объектные). Числительные (количественные, порядковые, дробные).

6. Времена группы Konjunktiv. Функции es, man.

7. Прилагательные и наречия. Степени сравнения прилагательных и наречий.

8. Времена группы PerfektAktiv и Passiv. Типы вопросов. Согласование времен.

9. Дополнительные придаточные предложения.

10. Система времен в действительном залоге.

11. Система времен в страдательном залоге.

12. Определительные придаточные предложения.

13. Определительные блоки существительного. Цепочка левых определений.

14. Модальные глаголы. Заменители модальных глаголов.

15. Слова заместители.

16. Структура предложения (структура простого и безличного предложения; отрицательные и вопросительные предложения).

17. Неличные формы глагола (инфинитивы обороты с ними).

18. Двухязычные словари. Структура словарной статьи. Многозначность слова. Синонимические ряды. Прямое и переносное значение слов. Слово в свободных и фразеологических сочетаниях.

19. Инверсия и способы перевода на русский язык.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 9 зачетных единиц, 324 часа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Правоведение»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Правоведение» относится к дисциплинам базовой части блока Б1 Дисциплины (модули)» подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОПК-1.

Целью освоения дисциплины «Правоведение» является формирование у будущих выпускников теоретических знаний и практических навыков, связанных с использованием знаний в области права, позволяющих творчески применять свои знания для понимания юридических проблем, как в своей профессиональной деятельности, так и при выполнении курсовых и практических работ при последующем обучении.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, реферат, экзамен.

Тематический план дисциплины

Раздел 1. Общие положения о праве

- 1.1 Сущность и функции государства. Типы и формы государства
- 1.2 Право и правовая система. Нормы права
- 1.3 Романо-германская и Англосаксонская правовые семьи
- 1.4 Формы права и правотворчество
- 1.5 Система права и система законодательства
- 1.6 Правовые отношения

Раздел 2. Основные отрасли права

- 2.1 Конституционное право
- 2.2 Административное право
- 2.3 Муниципальное право
- 2.4 Гражданское право
- 2.5 Авторское и патентное право
- 2.6 Трудовое право
- 2.7 Семейное право
- 2.8 Основы финансового права

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Экономическая теория»

направление 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Экономическая теория» относится к дисциплинам базовой части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОК-3.

Целью освоения дисциплины является формирование у будущих выпускников теоретических знаний и практических навыков, связанных с использованием основ экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности, знанием, применением экономического анализа в профессиональной деятельности, учетом экономических требований при обосновании принятия решений.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, курсовая работа, экзамен.

Тематический план дисциплины

Раздел 1. Общая экономическая теория

Тема 1.1. Введение в экономическую теорию

1.1.1. Предмет экономической теории.

1.1.2. Методы экономической теории.

1.1.3. Структура современной экономической теории. Микроэкономика и макроэкономика. Позитивная и нормативная экономика.

Тема 1.2. Экономическая система и ее типы.

1.2.1. Понятие экономической системы. Типы экономических систем.

1.2.2. Рыночная экономика: понятие, субъекты, структура и инфраструктура.

1.2.3. Товар и деньги в рыночной экономике.

Раздел 2. Микроэкономика

Тема 2.1. Основы теории спроса и предложения.

2.1.1. Понятие спроса и предложения и факторы, влияющие на них.

2.1.2. Рыночное равновесие.

2.1.3. Эластичность спроса и предложения.

Тема 2.2. Основы теории фирмы.

2.2.1. Фирма как субъект рыночной экономики.

2.2.2. Издержки производства и доход фирм.

2.2.3. Организационно-правовые формы предпринимательства.

Тема 2.3. Основы теории конкуренции.

2.3.1. Конкурентные структуры в рыночной экономике.

2.3.2. Деятельность фирмы на рынках совершенной и несовершенной конкуренции. 2.3.3.

Антимонопольное регулирование рынка.

Раздел 3. Макроэкономика

Тема 3.1. Основы национальной экономики и система национальных счетов.

3.1.1. Макроэкономика как раздел экономической теории

3.1.2. Понятие и структура национальной экономики.

3.1.3. Система национальных счетов и основные макроэкономические показатели.

Тема 3.2. Основы теории макроэкономического равновесия и макроэкономической нестабильности.

3.2.1. Совокупный спрос и совокупное предложение.

3.2.2. Потребление, сбережение, инвестиции.

3.2.3. Экономический рост и экономические циклы.

3.2.4. Инфляция и безработица.

Тема 3.3. Экономическая политика правительства.

3.3.1. Цели и методы государственного регулирования экономики.

3.3.2. Монетарная политика правительства.

3.3.3. Фискальная политика правительства.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Поведение потребителей»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к дисциплинам базовой части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОПК-4, ПК-12.

Целью освоения дисциплины «Поведение потребителей» является формирование у будущих выпускников теоретических знаний и практических навыков в области изучения поведения потребителей, исследования факторов принятия потребительских решений.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, реферат, зачет.

Тематический план дисциплины

Раздел 1. Поведение потребителей и маркетинг

1.1 . Значение и содержание поведения потребителей

Поведение потребителей: подходы к определению. Основные задачи маркетинга в рамках изучения поведения потребителей.

1.2.Маркетинг отношений. Концепция маркетинга отношений.CRM-технологии

Раздел 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей

2.1 Культура как фактор поведения потребителей.

Влияние культуры на поведение потребителей. Концепция культуры. Классификация культурных ценностей. Национальная культура и субкультура.

2.2. Социальные классы и поведение потребителей.

Концепция социального класса. Критерии принадлежности к социальному классу (Д.Гилберт, Дж. Каль, О.И. Шкаратан)

2.3. Влияние групп и групповых коммуникаций.

Референтные группы и их типы. Формы влияния референтных групп на выбор потребителя.

Вербальное влияние. Модели процессов персонального влияния. Лидеры мнений.

2.4.Семья и домохозяйство как субъекты потребительского рынка.

Понятие семьи и домашнего хозяйства, жизненный цикл домохозяйства. Распределение ролей и решения, принимаемые в домохозяйствах; потребительская социализация.

2.5. Влияние ситуации на поведение потребителей.

Типы потребительских ситуаций. Факторы влияния ситуации.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Культурология»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Культурология» относится к дисциплинам базовой части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенции: ОК-5.

Цель изучения культурологии состоит в достижении студентами социокультурной компетентности как способности, необходимой для решения профессиональных задач, осмысленных в социокультурном контексте.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, зачет.

Тематический план дисциплины

Культурология как наука. Культура как общественное явление. Культурология в системе современного научного знания. Понятие культура. Ее структура и функции. Основные подходы к изучению культуры. Методы изучения культуры. Теоретические концепции развития культуры. Культура и цивилизация.

Морфология культуры. Структура культурного пространства: знания, ценности, регулятивы. Духовная культура, ее содержание и особенности: мифология, религия, искусство, философия, нравственность как формы духовной культуры. Наука в системе культуры. Технологическая культура. Организационная и экономическая (хозяйственная) культура. Символическое пространство и язык культуры. Понятие «языка культуры». Классификация языков культуры и их функции. Тексты и их интерпретация.

Культура, общество, личность. Социальная культура: нравственная, правовая, политическая. Индивидуальное измерение культуры. Культурные сценарии деятельности.

Генезис и динамика культуры. Социокультурные миры. Генезис культуры и культурогенез. Культура и природа. Культура первобытного общества. Понятие «культурная динамика». Механизмы культурной динамики. Творчество как движущая сила культуры. Социокультурные миры: исторические типы культуры, региональные культуры, цивилизации. Взаимодействие культур. Дихотомия Восток-Запад. Современная западная культура, ее особенности и тенденции развития. Массовая и элитарная культура. Постмодернизм как феномен современной западной культуры. Культурная модернизация, универсализация и глобализация в современном мире.

Культура и народы. Этническая и национальная культура. Региональные культуры. Место и роль России в мировой культуре. Охрана национального культурного наследия.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Основы профессиональной деятельности»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Основы профессиональной деятельности» относится к дисциплинам базовой части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОК-6, ОПК-7.

Целью освоения дисциплины «Основы профессиональной деятельности» является формирование у будущих выпускников системы базовых знаний в области теории и практики маркетинга как современной концепции управления организацией.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, зачет с оценкой.

Тематический план дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

Определение маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Концепции маркетинга и их эволюция. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга. Виды маркетинга

Раздел 2. Потребности и рынок – основа маркетинговой деятельности

Потребности как социально-экономическая категория. Понятие рынка. Элементы рынка. Классификация рынков. Основные рыночные показатели.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Высшая математика»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Высшая математика» относится к дисциплинам базовой части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенции: ОПК-7.

Целью освоения дисциплины «Высшая математика» является изучение студентами математических понятий и методов математики, приобретение и умение их использовать и формирование у них соответствующих компетенций, необходимых для решения профессиональных проблем.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, расчетно-графическая работа, экзамен.

Тематический план дисциплины

Раздел 1. Линейная алгебра

Раздел 2. Векторная алгебра

Раздел 3. Аналитическая геометрия

Раздел 4. Предел и непрерывность функции

Раздел 5. Дифференциальное исчисление функции одной переменной

Раздел 6. Интегральное исчисление функции одной переменной

Раздел 7. Дифференциальное исчисление функции нескольких переменных

Раздел 8. Элементы теории вероятностей и статистики

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 8 зачетных единиц, 288 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Теория статистики»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Теория статистики» относится к дисциплинам базовой части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОПК-7.

Целью освоения дисциплины «Теория статистики» является формирование у будущих выпускников способности осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, экзамен.

Тематический план дисциплины

Введение в теорию статистики

- 1.1 Определение предмета статистики.
- 1.2 Методы статистики. Специфические методы статистики.
- 1.3 Основные понятия и категории статистики.

Описательная статистика

- 2.1 Определение статистического наблюдения.
- 2.2 Основные формы, виды и способы статистического наблюдения.
- 2.3 Классификация форм, видов и способов статистического наблюдения.
- 2.4 Основные организационные вопросы статистического наблюдения.
- 2.5 Точность статистического наблюдения и её контроль.
- 2.6 Понятие о сводке. Виды сводки.
- 2.7 Метод группировки и его место в системе статистических методов.
- 2.8 Виды статистических группировок.
- 2.9 Принципы построения статистических группировок и классификаций.
- 2.10 Статистическая таблица и ее элементы и правила построения.
- 2.11 Правила построения статистических графиков.
- 2.12 Абсолютные величины и их виды.
- 2.13 Относительные величины и формы их выражения. Виды относительных величин.
- 2.14 Понятие о средней величине. Виды средних величин и способы их расчёта.

Аналитическая статистика

- 3.1 Понятие о вариации признака. Показатели вариации и способы их расчета.
- 3.2 Понятие о рядах распределения их виды и графическое изображение.
- 3.3 Виды и формы взаимосвязи социально-экономических явлений.
- 3.4 Определение параметров уравнения регрессии на основе метода наименьших квадратов.
- 3.5 Методы определения наличия и тесноты связи количественных признаков.
- 3.6 Методы определения наличия и тесноты взаимосвязи качественных признаков.
- 3.7 Понятие и классификация рядов динамики.
- 3.8 Правила построения рядов динамики.
- 3.9 Основные методы обработки и анализа рядов динамики.
- 3.10 Понятие о статистических индексах и их классификация.
- 3.11 Понятие и принципы проведения выборочного наблюдения в статистике.
- 3.12 Статистический анализ структуры социально-экономических явлений и процессов.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Социально-экономическая статистика»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Социально-экономическая статистика» относится к дисциплинам базовой части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОПК-7.

Целью освоения дисциплины «Социально-экономическая статистика» является формирование у будущих выпускников теоретических знаний и практических навыков в области статистического исследования социально-экономических явлений, обоснования управленческих решений на всех уровнях руководства экономикой, освоения основных методов социально-экономического статистического анализа, представления взаимосвязи социально-экономического статистического анализа с другими экономическими науками.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, курсовая работа, экзамен.

Тематический план дисциплины

Демографическая статистика

Предмет, метод и задачи социально-экономической статистики.

Основные методы социально-экономической статистики.

Задачи социально-экономической статистики и их практическое решение.

Система показателей социально-экономической статистики.

Понятие, формы и виды статистических показателей.

Основные разделы системы показателей социально-экономической статистики.

Население как субъект и объект экономической деятельности.

Показатели оценки демографической ситуации территорий.

Показатели численности населения.

Показатели естественного движения населения.

Показатели миграции масс.

Определение перспективной численности населения.

Статистика рынка труда

Понятие о трудовых ресурсах.

Классификация рабочей силы по экономической активности и статусу в занятости.

Показатели численности трудовых ресурсов.

Показатели движения трудовых ресурсов.

Показатели использования рабочего времени.

Показатели использования рабочих мест.

Определение уровня производительности труда и её динамики.

Показатели часовой, дневной, годовой производительности труда и их взаимосвязь.

Индексы часовой, дневной, годовой производительности труда и их взаимосвязь.

Разложение абсолютного прироста производительности труда по факторам.

Статистический анализ фонда заработной платы и его состава.

Анализ выполнения плана по фонду заработной платы.

Анализ влияния динамики численности работников и средней заработной платы на выполнение плана по фонду заработной платы.

Статистика финансово-хозяйственной деятельности предприятия

Статистический анализ основных фондов предприятия.

Показатели состояния и динамики основных производственных фондов.

Показатели эффективности использования основных производственных фондов.

Анализ влияния динамики среднегодовой стоимости основных производственных фондов и их фондоотдачи на объём продукции.

Статистический анализ оборотных активов предприятия.

Система показателей статистики оборотных фондов.

Статистический анализ эффективности использования оборотных активов предприятия
Статистический анализ деятельности предприятия.
Статистический анализ прибыли и рентабельности предприятия.
Статистический анализ ликвидности и финансовой устойчивости предприятия.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Управленческие решения»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Управленческие решения» относится к дисциплинам базовой части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОПК-2, ОПК-6.

Целью изучения дисциплины «Управленческие решения» является формирование у студентов системы знаний, умений и навыков, обеспечивающих принятие ими обоснованных, эффективных управленческих решений в профессиональной деятельности, умения использовать современные приемы и методы разработки, принимать и оптимизировать управленческие решения в условиях конкурентной среды.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, зачет с оценкой.

Тематический план изучения дисциплины

Тема 1. Решение и его роль в деятельности менеджера

1.1. Решение как процесс, акт выбора, результат выбора.

1.2. Признаки решения.

1.3. Субъекты и объекты решения.

1.4. Составляющие профессионального решения.

1.5. Структура решения.

1.6. Решения технические, биологические, управленческие.

Тема 2. Управленческие решения: понятие, роль и место в управлении

2.1. Понятие управленческих решений, место управленческих решений в управлении.

2.2. Классификация управленческих решений.

2.3. Требования, предъявляемые к управленческим решениям.

Тема 3. Технология разработки управленческих решений

3.1. Модели принятия решений.

3.2. Этапы процесса разработки управленческих решений.

Тема 4. Информационное обеспечение принятия управленческих решений

4.1. Значение коммуникаций в РПУР.

4.2. Роль информации в РПУР.

4.3. Роль новых информационных технологий в РПУР.

4.4. Система «человек-машина».

Тема 5. Человеческий фактор в РПУР

5.1. Руководитель в управлении: возможности и ограничения.

5.2. Коллективное принятие решений: достоинства и недостатки.

5.3. Состав основных личностных характеристик, влияющих на РПУР.

5.4. Авторитет личности при РПУР.

5.5. Влияние темперамента человека на РПУР.

5.6. Человеческий фактор в структуре объекта управления.

Тема 6. Внешняя среда и ее влияние на реализацию альтернатив

6.1. Влияние внешней среды на реализацию альтернатив.

6.2. Выявление управляемых факторов внешней среды.

6.3. Проблемы формирования внешней среды и адаптации к ней субъекта хозяйствования.

Тема 7. Анализ альтернатив действия

7.1. Цель и альтернативы ее достижения.

7.2. Сопоставимость, взаимоисключаемость и полнота альтернатив.

7.3. Методы многокритериальной оценки альтернатив.

Тема 8. Прогнозирование управленческих решений

8.1. Теоретические основы прогнозирования управленческих решений.

8.2. Этапы прогнозирования.

Тема 9. Анализ управленческих решений

9.1. Определение программы и содержания анализа.

9.2. Модели и методы подготовки УР.

9.3. Экономико-математические методы.

9.4. Активизирующие методы.

9.5. Экспертные методы.

9.6. Эвристические методы.

9.7. Метод сценариев.

9.8. Метод «дерево решений».

Тема 10. Неопределенность и риск при РПУР

10.1. Содержание понятий «неопределенность» и «риск» при РПУР.

10.2. Основные типы ошибок в управленческой деятельности, увеличивающих неопределенности при РПУР.

10.3. Уменьшение отрицательных последствий риска.

10.4. Страхование управленческих рисков.

Тема 11. Оформление управленческих решений и контроль за их выполнением

11.1. Основные формы подготовки управленческих решений.

11.2. Основные формы реализации управленческих решений.

11.3. Требования к оформлению управленческих решений.

11.4. Система учета и контроля за реализацией управленческих решений.

Тема 12. Сущность и виды ответственности руководителя при РПУР

12.1. Сущность и виды ответственности руководителя.

12.2. Социальная и экологическая ответственность руководителя.

Тема 13. Качество управленческих решений

13.1. Суть и содержание понятий «качество», «качество управленческой деятельности», «качество управленческих решений».

13.2. Стандартизация процессов управления качеством УР.

13.3. Оценка качества управленческих решений.

Тема 14. Эффективность управленческих решений

14.1. Сущность понятий «эффективность» и «эффективность управленческих решений».

14.2. Составляющие эффективности управленческих решений.

14.3. Оценка экономической эффективности управленческих решений.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Информатика»

направление 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Информатика» относится к дисциплинам базовой части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОПК-4, ОПК-7.

Целью освоения дисциплины «Информатика» является формирование у будущих выпускников теоретических знаний и практических навыков в области современных информационных технологий, офисных технологий с целью приобретения практических навыков работы в офисных программах.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, лабораторные работы, самостоятельная работа студента, расчетно-графическая работа, экзамен.

Тематический план дисциплины

Основные понятия информатики. Кодирование информации.

Понятие данных, информации, свойства информации

Кодирование числовой, текстовой, графической и звуковой информации.

Единицы измерения информации. Основные понятия файловой системы.

Аппаратное и программное обеспечение персонального компьютера.

Эволюция средств вычислительной техники. Базовая аппаратная конфигурация ПК. Состав периферийных устройств. Классификация компьютеров. Классификация ПО ПК. Операционные системы. Офисные пакеты. Защита информации.

Компьютерные сети

Понятие компьютерной сети. Классификация компьютерных сетей.

Локальные сети. Топологии локальной сети. Глобальные сети. Адресация в сети «Интернет». Модель открытых систем. Всемирная паутина.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Количественные методы и модели в экономике»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Количественные методы и модели в экономике» относится к дисциплинам базовой части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОК-3; ПК-10.

Целью преподавания дисциплины «Количественные методы и модели в экономике» является формирование у студентов компетенций и практических навыков научной деятельности и применения количественных методов и моделей в экономике.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, лабораторные работы, самостоятельная работа студента, зачет.

Тематический план дисциплины

Раздел 1. Введение в предмет

1.1. Введение в предмет.

Введение в предмет. Генезис предмета. Методы исследования. Приложение математического моделирования к исследованию реальных объектов.

Раздел 2. Общие принципы построения математических моделей

2.1. Модели и моделирование.

Понятия: модели, моделирования. Классификации моделей в различных срезах. Экономико-математическая модель, ее свойства.

2.2. Системный подход при моделировании экономических объектов.

Принципы системного подхода. Общие свойства систем. Экономические системы. Моделирование систем.

2.3. Элементы моделирования.

Целевая функция. Критерий оптимальности. Ограничения. Переменные скорости. Вспомогательные переменные. Управляющие переменные. Параметры и константы.

2.4. Последовательность моделирования.

Постановка задачи. Определение задачи и построение концептуальной модели. Составление математической модели. Вычисления. Интерпретация полученных результатов.

Раздел 3. Экономико-математические модели

3.1. Общая и основная задача линейного программирования.

Общая и основная задача линейного программирования. Постановка задачи. Основные дефиниции. Эквивалентность трех форм задачи линейного программирования.

3.2. Методы решения задач линейного программирования.

Симплекс метод. Модифицированный симплекс метод. Метод искусственного базиса. Компьютерные методы решения задачи.

3.3. Общая задача оптимизации. Метод множителей Лагранжа.

Постановка задачи оптимизации в общем виде. Методы решения задачи: графический, градиентный, множителей Лагранжа, с использованием компьютера. Матрицы. Основные дефиниции. Свойства матриц.

3.4. Корреляционно-регрессионный анализ. Корреляция.

Определитель. Этапы анализа. Виды связей. Направление использование аппарата корреляционно-регрессионного анализа. Метод наименьших квадратов. Показатели качества регрессионной модели.

3.5. Нелинейный регрессионный анализ.

Виды связей. Метод оценивания выбора вида связей. Положительно определенные матрицы. Собственные числа и векторы.

3.6. Статистические методы оценивания гипотез.

Распределение Стьюдента. Распределение Фишера. Критерий Стьюдента. Критерий Фишера. Критерий Дарбина-Уотсона. Статистические таблицы.

3.7. Оценивание качества уравнения регрессии.

Статистическое оценивание коэффициентов уравнения регрессии. Статистическое оценивание коэффициентов корреляции. Проверка линейности уравнения регрессии. Определения доверительных интервалов для уравнения регрессии. Функция распределения и плотность. Математическое ожидание. Проверка гипотез.

3.8. Множественный корреляционный анализ.

Основные дефиниции. Значимость коэффициентов корреляции. Множественный коэффициент детерминации. Характеристики случайных величин.

3.9. Множественный нелинейный регрессионный анализ.

Виды используемых моделей. Методы анализа регрессионных моделей: всех регрессий, исключения переменных, включения переменных, анализа остатков. Дисперсия. Ковариация.

3.10. Кластерный анализ.

Методологические подходы кластерного анализа. Функция расстояния. Вес. Метод перебора. Общая схема дисперсионного анализа.

3.11. Факторный анализ.

Концепция факторного анализа. Проблема общности. Проблема факторов. Проблема измерения факторов. Общая схема имитационного моделирования.

3.12. Балансовые методы.

МОБ. Коэффициент прямых затрат. Мультипликатор Леонтьева. Продуктивность модели. Модель равновесных цен.

3.13. Сезонные колебания параметров экономических процессов.

Сезонность. Модель периодически изменяющихся уровней. Индекс сезонности.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Маркетинг»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОПК-2, ПК-3, ПК-5, ПК-9.

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у будущих выпускников теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга, получения комплексного представления о роли и значении маркетинга в рыночной экономике.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, курсовая работа, экзамен.

Тематический план дисциплины

Понятие и сущность маркетинга.

Значение, задачи и предмет маркетинга.

Место, роль и значение маркетинга в рыночной экономике. Эволюция маркетинговой концепции. Принципы маркетинга. Внешняя среда маркетинга

Функции и виды маркетинга.

Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя. Коммуникационная функция маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта. Общие функции маркетинга. Маркетинговая программа. Организационная функция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на предприятии и определение вида построения маркетинговых служб. Виды маркетинга в зависимости от структуры маркетинговой концепции, от территории охвата рынка, от вида деятельности и спроса.

Маркетинговые исследования.

Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора.

Классификация и сущность видов маркетинговых исследований. Поведение потребителя. Сегментирование рынка. Выбор целевого рынка. Позиционирование товара.

Товарная и сбытовая политика предприятия.

Товар в рыночной среде. Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товара. Продуктовые стратегии. Номенклатура и ассортимент товара. Сбытовая политика. Товародвижение в маркетинге. Оптовая и розничная торговля. Системы сбыта.

Ценообразование в маркетинге.

Основные маркетинговые подходы к формированию цены товара. Виды цен. Методы расчета цены товара. Ценовые стратегии организации.

Управление маркетингом.

Организация службы маркетинга. Планирование и контроль в маркетинге. Бюджет маркетинга. Маркетинговые стратегии. Международный маркетинг.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Финансовый учет»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Финансовый учет» относится к дисциплинам базовой части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОПК-5, ПК-14.

Целью освоения дисциплины «Финансовый учет» является формирование у будущих выпускников теоретических знаний и практических навыков в области методологии и организации бухгалтерского финансового учета.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, зачет.

Тематический план дисциплины

Основы бухгалтерского финансового учета

Сущность бухгалтерского учета

Понятие, сущность роль и задачи бухгалтерского учета. Предмет и объект бухгалтерского учета. Виды учета и их роль в управлении организацией.

Метод бухгалтерского учета

Первичное наблюдение: документация и инвентаризация. Измерение: оценка и калькуляция. Регистрация: бухгалтерские счета и двойная запись. Обобщение: бухгалтерский баланс и отчетность.

Организация бухгалтерского финансового учета

Правовое регулирование бухгалтерского учета в Российской Федерации

Роль и значение нормативно-правового регулирования бухгалтерского учета. Система нормативно-правового регулирования бухгалтерского учета.

Порядок организации бухгалтерского учета на предприятии

Формы и способы организации бухгалтерского учета на предприятии. Документы, регламентирующие порядок организации бухгалтерского учета на предприятии.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Управленческий учет»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Управленческий учет» относится к дисциплинам базовой части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОПК-5, ПК-14.

Целью изучения дисциплины «Управленческий учет» является формирование у будущих выпускников теоретических знаний и практических навыков по методологии и организации управленческого учета предпринимательской деятельности, умение использовать учетную информацию для принятия управленческих решений, адаптировать эти знания и навыки к условиям конкретных предприятий и целям предпринимательства.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, зачет.

Тематический план дисциплины

Тема 1. Содержание, принципы, назначение управленческого учета

- 1.1 Управленческий учет как подсистема информационного поля предприятия
- 1.2. Понятие управленческого учета
- 1.3. Структура управленческого учета
- 1.4. Отличие управленческого учета от финансового и налогового учета

Тема 2. Основные принципы организации учета затрат на производство

- 2.1. Особенности технологии и организации производства и их влияние на построение учета затрат.
- 2.2. Понятие затрат, издержек, расходов, задачи их учета.
- 2.3. Расходы организации в соответствии с ПБУ 10/99 «Расходы организации».
- 2.4. Расходы организации в соответствии с Налоговым кодексом РФ
- 2.5. Общие принципы организации учета затрат на производство и калькулирования себестоимости продукции

Тема 3. Система учета затрат и калькулирования себестоимости продукции

- 3.1. Нормативный метод калькулирования
- 3.2. Метод (способ) прямого счета
- 3.3. Параметрический метод
- 3.4. Коэффициентный метод
- 3.5. Комбинированный и позаказный методы
- 3.6. Попередельный метод калькулирования
- 3.7. Позаказный и попроцессное калькулирования
- 3.8. JIT (just in time)
- 3.9. «Директ-костинг» (direct costing)

Тема 4. Планирование и контроль затрат

- 4.1. Контроллинг: понятие, цели, инструменты
- 4.2. Бюджетирование: понятие, цель, преимущества
- 4.3. Этапы разработки системы бюджетирования
- 4.4. Главные этапы бюджетирования: формирование финансовой структуры, создание структуры бюджетов

Тема 5. Нормативный учет и система «стандарт-кост» на базе полных затрат

- 5.1. Метод учета фактических затрат и калькулирования фактической себестоимости
- 5.2. Нормативный метод учета затрат и калькулирования себестоимости продукции
- 5.3. Система «стандарт-кост» как продолжение нормативного метода учета затрат
- 5.4. Отличие «стандарт-коста» от нормативного учета

Тема 6. Оптимизация управленческих решений

- 5.1. Принятие решений. Функции управления экономической системой
- 5.2. Алгоритм стратегического планирования в экономических системах
- 5.3. Функции активизации, координации, контроля
- 5.4. Реализация управленческих функций
- 5.5. Классификация видов управленческих решений

Тема 7. Принятие решений в области ценообразования

- 7.1. Различные подходы к формированию цен в различных теориях
- 7.2. Классификация рыночных цен
- 7.3. Универсальный алгоритм расчета исходной цены
- 7.4. Факторы, учитываемые при ценообразовании
- 7.5. Алгоритм исследования рыночных ниш и выбора оптимального метода ценообразования

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Финансовый менеджмент»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Финансовый менеджмент» относится к дисциплинам базовой части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОПК-5, ПК-4.

Целью изучения дисциплины «Финансовый менеджмент» является формирование у будущих выпускников комплекса знаний, умений и практических навыков в области финансового менеджмента как концепции и системы управления финансами организацией в различных сферах деятельности в условиях рыночной экономики, позволяющих обеспечить успешную и прибыльную работу организации за счет эффективного управления ее финансовыми ресурсами и капиталом.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, расчетно-графическая работа, экзамен.

Тематический план дисциплины

Раздел 1. Введение в финансовый менеджмент

1.1. Сущность и организация финансового менеджмента

1.2. Состав и содержание бухгалтерской отчетности предприятия

Раздел 2. Финансовый анализ и планирование

2.1 . Анализ финансового состояния и результатов деятельности предприятия

2.2. Финансовое планирование и прогнозирование

Раздел 3. Временная стоимость денег и основы оценки активов

3.1. Учет временной стоимости денег в финансовых расчетах и анализ денежных потоков

3.2. Методы оценки финансовых активов

Раздел 4. Управление активами и основные принципы принятия инвестиционных решений

4.1. Инвестиционная политика. Выбор инвестиционного проекта

4.2. Управление основным капиталом предприятия

4.3. Управление оборотным капиталом предприятия

Раздел 5. Управление пассивами и основные решения по выбору источников финансирования

5.1. Управление структурой капитала

5.2. Дивидендная политика предприятия

Раздел 6. Специальные вопросы финансового менеджмента

6.1. Финансовый менеджмент в условиях инфляции

6.2. Антикризисный финансовый менеджмент

6.3. Международные аспекты финансового менеджмента

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Управление персоналом»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Управление персоналом» относится к дисциплинам базовой части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОПК-3, ПК-1, ПК-2.

Цель изучения дисциплины «Управление персоналом» - дать студентам знания о технологиях управления персоналом, сформировать у них компетенции по выполнению функций управления персоналом, научить их разрабатывать проекты по совершенствованию деятельности отделов управления персоналом.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, экзамен.

Тематический план дисциплины

Тема 1. Персонал предприятия как объект управления

Тема 2. Место и роль персонала в системе управления

Тема 3. Принципы и методы управления персоналом

Тема 4. Разделение и кооперация труда

Тема 5. Организационные основы труда персонала

Тема 6. Система управления персоналом на предприятии

Тема 7. Кадровое обеспечение предприятия

Тема 8. Мотивация поведения персонала

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ по дисциплине «Безопасность жизнедеятельности»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Безопасность жизнедеятельности» относится к дисциплинам базовой части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОК-8.

Целью освоения дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» является формирование профессиональной культуры безопасности (ноксологической культуры), под которой понимается готовность и способность личности использовать в профессиональной деятельности приобретенную совокупность знаний, умений и навыков для обеспечения безопасности в сфере профессиональной деятельности, характера мышления и ценностных ориентаций, при которых вопросы безопасности рассматриваются в качестве приоритета.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, лабораторные работы, самостоятельная работа студента, зачет.

Тематический план дисциплины

1. Введение в безопасность. Основные понятия и определения
Возникновение учений о безопасности жизнедеятельности. Взаимодействие человека со средой обитания. Место и роль безопасности в предметной области и профессиональной деятельности
2. Человек и техносфера
Понятие техносферы. Современное состояние техносферы и техносферной безопасности. Виды, источники основных опасностей техносферы и ее отдельных компонентов.
3. Идентификация и воздействие на человека вредных и опасных факторов среды обитания.
Классификация негативных факторов природного, антропогенного и техногенного происхождения. Идентификация опасностей техногенных факторов.
4. Защита человека и среды обитания от вредных и опасных факторов природного, антропогенного и техногенного происхождения
Основные принципы защиты от опасностей. Методы контроля и мониторинга опасных и вредных факторов. Методы определения зон действия негативных факторов и их уровней.
5. Обеспечение комфортных условий для жизни и деятельности человека
Комфортные (оптимальные) условия жизнедеятельности. Принципы, методы и средства организации комфортных условий жизнедеятельности.
6. Психофизиологические и эргономические основы безопасности
Психические процессы, свойства и состояния, влияющие на безопасность. Виды и условия трудовой деятельности. Эргономические основы безопасности.
7. Чрезвычайные ситуации и методы защиты в условиях их реализации
Основные понятия и определения. Классификация стихийных бедствий (природных катастроф), техногенных аварий. Чрезвычайные ситуации мирного и военного времени и их поражающие факторы. Устойчивость функционирования объектов экономики в чрезвычайных ситуациях.
Основы организации защиты населения и персонала. Организация эвакуации населения и персонала. Основы организации аварийно-спасательных и других неотложных работ при чрезвычайных ситуациях
8. Управление безопасностью жизнедеятельности.
Законодательные и нормативные правовые основы управления безопасностью жизнедеятельности. Экономические основы управления безопасностью

жизнедеятельности. Страхование рисков. Органы государственного управления безопасностью. Корпоративный менеджмент в области экологической безопасности, условий труда и здоровья работников.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Деловые коммуникации»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Деловые коммуникации» относится к дисциплинам базовой части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОК-4, ОПК-4.

Целью преподавания дисциплины «Деловые коммуникации» является формирование у студентов компетенций и практических навыков деловой коммуникации и способах эффективного взаимодействия с партнерами, реализуя разнообразные подходы к коммуникации, ориентированные на достижение компромисса и сотрудничества.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, зачет.

Тематический план дисциплины

Тема 1. Понятие коммуникации. Процесс коммуникации

Определение коммуникации. Элементы коммуникационного процесса. Этапы коммуникационного процесса. Эффективные коммуникации. Отличие деловых от повседневных коммуникаций. Классификация коммуникаций.

Тема 2. Вербальные и Невербальные средства коммуникации

Средства вербальной коммуникации. Основные функции коммуникации. Сенсорика. Виды речевой деятельности. Невербальные коммуникации: кинесика (жесты, мимика, поза, походка, взгляд), просодика, проксемика. Такесические средства невербального общения. Язы тела и жестов. Сознательная и бессознательная ложь в речевой коммуникации.

Тема 3. Слушание в деловой коммуникации

Умение слушать. Внутренние и внешние помехи слушанию. Виды слушания. Рекомендации идеальному слушателю.

Тема 4. Манипуляции в общении

Понятие манипуляции. Виды манипуляторов. Манипуляции и способы защиты от них. Манипуляции недобросовестных работников. Эго - состояния человека по Э.Берну. Трансактный анализ. Нейролингвистическое программирование.

Тема 5. Гендерный аспект коммуникативного поведения

Гендерные различия в коммуникациях. Особенности мужского коммуникативного поведения. Особенности женского коммуникативного поведения.

Тема 6. Критика и комплименты в деловой коммуникации

Комплименты в общении. Как правильно говорить комплименты. Как правильно реагировать на комплименты. Критика в деловой коммуникации. Позитивная критика. Разрушительная критика. Как критиковать правильно. Положительные и негативные последствия критики. Позитивные установки на восприятие критики. Приемы снижения негативного воздействия замечаний.

Тема 7. Барьеры в общении

Основные барьеры в коммуникациях: взаимодействия, некомпетентности, этический, семантический, логический, фонетический эстетические,, стиль общения, восприятие и понимание, социальное положение, отрицательные эмоции, состояния здоровья, физическое и духовное состояния, психологическая защита, установки, «двойники», характер. Способы успокоения возмущенного собеседника. Преодоление барьеров в общении. Общие правила делового общения. Барьеры организационного общения.

Тема 8. Формы деловых коммуникаций

Деловая беседа: виды, этапы, рекомендации. Деловые переговоры: виды, этапы, рекомендации. Спор: виды, этапы, рекомендации. Деловое совещание: виды, этапы, рекомендации. Презентация: виды, этапы, рекомендации. Интервью: виды, этапы, рекомендации.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Бизнес-планирование»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Бизнес-планирование» относится к дисциплинам базовой части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОПК-7, ПК-7, ПК-11, ПК-13.

Целью освоения дисциплины «Бизнес-планирование» является раскрытие и анализ вопросов технического, экономического, финансового, управленческого обоснования предпринимательского дела на основе объективной оценки предпринимательской деятельности субъектов рынка, проблем, возникающих в процессе финансово-хозяйственной деятельности и определении путей разрешения этих проблем путем разработки мероприятий по минимизации рисков. Комплексная и системная подача теоретического и практического материала в рамках данной дисциплины будет способствовать выработке у студентов навыков по разработке программ реализации проектных предложений с оценкой результатов на каждом этапе их реализации, с учетом финансовых и юридических особенностей проекта.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, расчетно-графическая работа, экзамен.

Тематический план дисциплины

Раздел 1. Введение в предпринимательство

Тема 1.1. Индивидуальные предприниматели и юридические лица

Тема 1.2. Организационно-правовые формы

Тема 1.3. Внутренняя и внешняя бизнес-среда

Тема 1.4. Стратегия развития предприятия

Тема 1.5. Планирование деятельности предприятия

Раздел 2. Бизнес-план, обобщающий документ обоснования инвестиций

Тема 2.1. Понятие, значение, содержание бизнес-плана

Тема 2.2. Типология и назначение бизнес-планов

Раздел 3. Предпринимательские риски и методы управления

Тема 3.1. Сущность и классификация предпринимательских рисков

Тема 3.2. Методы управления предпринимательскими рисками

Раздел 4. Ключевые разделы бизнес-плана

Тема 4.1. Структура и содержание бизнес-плана, рекомендуемые для разработки

Тема 4.2. Основные разделы бизнес-плана

Раздел 5. Аналитические разделы бизнес-плана

Тема 5.1. Технологическая подготовка производства

Тема 5.2. Расчет текущих затрат предпринимательской деятельности

Тема 5.3. Расчет затрат на организацию предпринимательской деятельности

Раздел 6. Организация процесса реализации бизнес-плана

Тема 6.1. Организация производства и реорганизация бизнес-процессов в организации

Тема 6.2. Стадии реализации бизнес-плана

Раздел 7. Годовые финансовые результаты деятельности

Тема 7.1. Расчет доходов предпринимательской деятельности

Тема 7.2. График безубыточности

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Экономика предприятия»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Экономика предприятия» относится к дисциплинам базовой части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОК-3, ПК-10, ПК-15, ПК-16.

Целью освоения дисциплины «Экономика предприятия» является формирование у студентов компетенций, связанных с использованием теоретических знаний в области экономических аспектов деятельности предприятия и организаций, и практических навыков расчета технико-экономических показателей их деятельности, позволяющих принимать экономически грамотные решения в различных ситуациях, возникающих в профессиональной деятельности.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, экзамен.

Тематический план дисциплины

Раздел 1. Структура национальной экономики

Тема 1.1. Сферы экономики

Тема 1.2. Отрасли экономики

Тема 1.3. Межотраслевые комплексы

Тема 1.4. Секторы экономики

Раздел 2. Предприятие – основное звено в экономике

Тема 2.1. Место предприятия в экономической системе

Тема 2.2. Организационно-правовые формы предприятий

Тема 2.3. Внутренняя и внешняя среда предприятия

Тема 2.4. Производственная и организационная структура предприятия

Раздел 3. Имущество и источники финансирования предприятия

Тема 3.1. Понятие имущества предприятия

Тема 3.2. Состав имущества предприятия

Тема 3.3. Основные источники финансирования предприятия

Раздел 4. Основные фонды предприятия

Тема 4.1. Состав и структура основных

производственных фондов.

Тема 4.2. Оценка и переоценка основных средств.

Тема 4.3. Износ и амортизация основных средств.

Тема 4.4. Обобщающие показатели использования основных средств.

Раздел 5. Оборотный капитал предприятия

Тема 5.1. Определение, состав и структура оборотных средств

Тема 5.2. Расчет потребности в оборотном капитале.

Тема 5.3. Показатели эффективности использования оборотных средств

Раздел 6. Трудовые ресурсы предприятия

Тема 6.1. Состав и структура кадров

Тема 6.2. Планирование численности и оценка состояния персонала

Тема 6.3. Нормирование труда

Тема 6.4. Производительность труда

Тема 6.5. Основные формы оплаты труда

Тема 6.6. Тарифная и бестарифная системы оплаты труда

Раздел 7. Основы организации производственного процесса.

Тема 7.1. Понятие и структура производственного процесса на предприятии

- Тема 7.2. Понятие «производственный цикл»
Тема 7.3. Принципы организации производственного процесса.
Тема 7.4. Техничко-экономическая характеристика типов производства
Тема 7.5. Инфраструктура предприятия

Раздел 8. Издержки производства и себестоимость продукции

- Тема 8.1. Сущность и классификация издержек.
Тема 8.2. Себестоимость. Группировка затрат на производство продукции
Тема 8.3. Методы учета затрат и калькулирования фактической себестоимости

продукции

- Тема 8.4. Теория оптимального объема выпуска
продукции

Раздел 9. Оценка эффективности хозяйственной деятельности предприятия и состояния баланса

- Тема 9.1. Прибыль как экономическая категория
Тема 9.2. Виды прибыли
Тема 9.3. Основные источники получения прибыли
Тема 9.4. Рентабельность и ее виды
Тема 9.5. Анализ финансового состояния предприятия
Тема 9.6. Показатели, характеризующие финансовое состояние предприятия

Раздел 10. Ценовая политика предприятия

- Тема 10.1. Понятие и классификация цен
Тема 10.2. Ценовая политика предприятия и основные ценообразующие факторы
Тема 10.3. Принципы и методы ценообразования

Раздел 11. Планирование деятельности предприятия

- Тема 11.1. Сущность и основные методы планирования
Тема 11.2. Производственная программа и
производственная мощность предприятия

Раздел 12. Качество продукции и конкурентоспособность предприятия

- Тема 12.1. Понятие и показатели качества продукции
Тема 12.2. Стандарты и системы качества

Раздел 13. Виды деятельности предприятия в условиях рыночной экономики

- Тема 13.1. Инвестиционная и инновационная политика предприятия
Тема 13.2. Внешнеэкономическая деятельность предприятия

Раздел 14. Стратегия развития предприятия

- Тема 14.1. Сущность стратегии предприятия
Тема 14.2. Экономическая и функциональная стратегия предприятия
Тема 14.3. Разработка маркетинговой и товарной стратегии предприятия

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Управление качеством»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Управление качеством» относится к дисциплинам базовой части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОПК-6, ПК-6.

Целью преподавания дисциплины «Управление качеством» является формирование у студентов компетенций, связанных с использованием теоретических знаний в области управления качеством, и практических навыков планирования, организации работы персонала, контроля процессов деятельности, анализа деятельности, которой они управляют и принятия управленческих решений, основанных на фактах с применением практических инструментов и методов менеджмента качества, позволяющих творчески применять свои умения для решения задач разработки и оформления управленческих решений как в своей профессиональной деятельности, так и при выполнении курсовых и практических работ при последующем обучении.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, экзамен.

Тематический план дисциплины

Раздел 1. Сущность категории качества.

Понятие качества. Аспекты качества. Премии в области качества. Показатели качества

Раздел 2. Оценка уровня качества

Цель оценки уровня качества. Методы определения значений показателей качества. Методы оценки уровня качества

Раздел 3. Контроль качества

Виды контроля качества. Методы контроля качества

Раздел 4. Управление качеством

Основные понятия. Цель, суть, функции управления качеством. Принципы управления качеством. История развития деятельности по управлению качеством

Раздел 5. Организация процесса управления качеством

Место системы управления качеством в общей системе управления. Системы менеджмента качества. Организация системы управления качеством.

Раздел 6. Средства и методы управления качеством

Основные методы управления качеством. Средства управления качеством

Раздел 7. Стандартизация

Сущность и цели стандартизации. Нормативная база по техническому регулированию качества. Научно-методические основы стандартизации. Организация работ по стандартизации

Раздел 8. Подтверждение соответствия, сертификация продукции и систем менеджмента качества

Определение и роль сертификации. Схемы сертификации. Сертификация продукции и систем менеджмента качества.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Социология»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Социология» относится к дисциплинам базовой части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОК-2, ПК-1.

Учебная дисциплина «Социология» имеет целью формирование у выпускника социологических знаний, навыков исследовательской работы и компетенций, обеспечивающих его готовность применять полученные знания, умения и личностные качества в стандартных и изменяющихся ситуациях профессиональной деятельности.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, зачет.

Тематический план изучения дисциплины

Раздел 1. Общество как социальная система

- 1.1. Социология как наука и учебная дисциплина
- 1.2. Социология как наука об обществе.
- 1.3. Объект и предмет социологии.
- 1.4. Значение изучения социологии.
- 1.5. Цель и задачи учебной дисциплины, ее структура. Рекомендации по изучению учебного материала

Раздел 2. Социальные институты и организации

- 2.1. Социальные институты и их роль в обществе.
- 2.2. Понятие социального института.
- 2.3. Характеристика основных социальных институтов.
- 2.4. Институт культуры, её функции и формы.
- 2.5. Социальные организации и их роль в обществе.
- 2.6. Понятие социальной организации
- 2.7. Добровольные ассоциации, организации тотального типа и бюрократии

Раздел 3. Социальное взаимодействие

- 3.1. Социальный конфликт.
- 3.2. Понятие конфликта.
- 3.3. Социальное неравенство как основа конфликта.
- 3.4. Социальная девиация, её основные виды
- 3.5. Семейно-брачные отношения

Раздел 4. Социологические исследования

- 4.1. Социологические исследования
- 4.2. Методология и методика социологического исследования.
- 4.3. Формулировка проблемы, объекта и предмета исследования.
- 4.4. Основные приемы социологического исследования

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Информационные технологии в профессиональной деятельности»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Информационные технологии в профессиональной деятельности» относится к дисциплинам базовой части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОПК-4, ОПК-7, ПК-8.

Целью освоения дисциплины «Информационные технологии в профессиональной деятельности» является формирование у будущих выпускников знаний, дающих возможности ориентироваться в системе информационных технологий в области управления и маркетинга, применять полученные знания в профессиональной деятельности.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, лабораторные работы, самостоятельная работа студента, расчетно-графическая работа, экзамен.

Тематический план дисциплины

Раздел 1. Информационные процессы в маркетинге и объективная необходимость их автоматизации

Объективная необходимость автоматизации информационных процессов в управлении экономикой и маркетингом. Автоматизированные информационные системы и технологии в маркетинге. Классификация автоматизированных, информационных технологий. Автоматизированные рабочие места – средства автоматизации работы конечного пользователя. Задачи автоматизированной информационной технологии маркетинга

Раздел 2. Информационное обеспечение рабочих мест и технологий решения задач маркетинга

Информационные потребности службы маркетинга на предприятии. Структура и содержание информационного обеспечения (ИО). Требования к ИО. Внемашинное информационное обеспечение. Состав и организация внутримашинного информационного обеспечения задач маркетинга

Раздел 3. Программные продукты в области маркетинга

Учетные программы и SRM-программы. Программы для анализа продаж и продуктов. Программы для мониторинга внешней маркетинговой среды. Программы для проведения маркетинговых исследований. Программы для работы с текстовыми массивами. Информационно-аналитические онлайн-системы. Статистические программы. Геоинформационные системы. Программы для поддержки рекламной деятельности. Аналитические программы поддержки принятия маркетинговых решений.

Раздел 4. Интернет-технологии как инструмент экономической деятельности

Технология Интернет в маркетинге. Виртуальное маркетинговое пространство. Электронная коммерция. Платежные системы. Методы мобильной и Интернет-рекламы. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Менеджмент»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Менеджмент» относится к дисциплинам базовой части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОПК-3, ПК-1, ПК-2.

Целью преподавания дисциплины «Менеджмент» является формирование у студентов компетенций, связанных с использованием теоретических знаний в области эволюции управленческой мысли, и практических навыков к подходам управления, которые помогают повысить вероятность эффективного достижения целей как в своей профессиональной деятельности, так и при последующем обучении.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, курсовая работа, экзамен.

Тематический план дисциплины

1. Сущность менеджмента и содержание понятия «менеджмент»

Менеджмент и управление. Зарождение менеджмента в России. «Петля качества». Концепция «Организация – человек». Цель менеджмента. Задачи менеджмента. Функции менеджмента.

2. Организации, менеджеры и успешное управление

Требования, предъявляемые к организации. Характеристики организации. Понятие менеджера. Роли руководителя по Минцбергу. Требования, предъявляемые к менеджеру в первой половине 20 века. Требования, предъявляемые к менеджеру во второй половине 20 века. Современные требования.

3 подхода к управлению. Системный подход: понятие системы, организация как система. Ситуационный подход к управлению. Процессный подход к управлению.

3. Внутренняя среда организации

Компоненты внутренней среды. Понятие цели. Характеристика целей. Понятие задачи. Категории задач. Понятие структура. Виды структур. Понятие технологии. Классификация технологий по Томпсону. Классификация технологий по ВудВорту.

4. Внешняя среда в бизнесе

Компоненты внешней среды. Среда прямого и косвенного воздействия. Характеристика внешней среды.

5. Свяжующие процессы. Коммуникации

Понятие коммуникаций. Виды коммуникаций. Коммуникационный процесс. Межличностные коммуникации. Барьеры в межличностных коммуникациях. Рекомендации для эффективных межличностных коммуникаций. Организационные коммуникации. Барьеры в организационных коммуникациях. Рекомендации для эффективных организационных коммуникаций.

6. Принятие решений

Понятие решения. Виды решений: запрограммированное и незапрограммированное. Процесс принятия решения. Виды процесса принятия решения. Этапы рационального решения. Факторы, влияющие на принятие решения.

7. Модели и методы принятия решений

3 подхода к науке управления: системный подход, научная ориентация, моделирование. Теория очередей. Теория игр. Дерево решений. Платежная матрица. Методы прогнозирования.

8. Организация взаимодействия и полномочия

Полномочия. Делегирование полномочий. Виды полномочий. Типы административных полномочий. Рекомендации руководителю при использовании делегирования полномочий. Причины, по которым сотрудники не хотят принимать ответственность

9. Построение организаций

Процесс организации. Виды организационных структур. Бюрократическая структура . Виды бюрократических структур. Органические структуры. Виды органических структур

10. Мотивация

Понятие Мотивации. Потребности. Вознаграждение : внутренние и внешние.

Теории мотивации: содержательные и процессуальные. Содержательные: Мак Клеланд, Маслоу, Герцберг. Процессуальные : теория справедливости, теория ожидания, теория Портера-Лоулера.

11. Контроль

Процесс контроля. Виды контроля. Предварительный контроль. Текущий контроль. Заключительный контроль.

12. Групповая динамика

Понятие группы. Виды групп: формальные и неформальные. Виды формальных групп. Причины вступления в неформальные группы. Характеристика неформальных групп. Достоинства и недостатки неформальных групп. Хоторнский эксперимент. Управление неформальными группами. Модель Хоманса. Рекомендации руководителю по управлению неформальными группами.

13. Руководство: власть и личное влияние

Понятия власти и влияния. Власть и внешняя среда. Баланс власти. Форма власти. Современные формы власти: убеждение и участие.

14. Лидерство: стиль, ситуация и эффективность

Лидерство. Подходы к лидерству: подход с позиции личных качеств, поведенческий и ситуационный. Адаптивное лидерство. Решетка Блэйка-Моутона.

15. Управление конфликтами и стрессами

Понятие конфликта. График «противоречия – конфликты». Виды конфликтов. Причины конфликтов. Функциональный, дисфункциональный конфликты. Методы управления конфликтами.

16. Система управления персоналом

Этапы системы управления персоналом: формирование трудовых ресурсов (планирование потребности в персонале, поиск персонала, набор, отбор, определение заработной платы и льгот) и развитие трудовых ресурсов (социальная и профессиональная адаптация, оценка трудовой деятельности, обучение персонала, повышение – понижение-перевод – увольнение, подготовка руководящих кадров).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 9 зачетных единиц, 324 часа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ по дисциплине «Физическая культура и спорт»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Физическая культура и спорт» относится к базовой части блока Б1.
Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОК-7.

Целью дисциплины «Физическая культура и спорт» является формирование основ физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья психо-физической подготовки и самоподготовки к будущей жизни и профессиональной деятельности.

Методологические основы теории физической культуры

Учебный процесс по дисциплине «Физическая культура и спорт» осуществляется в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, рабочей программой, календарным учебным графиком.

Материал программы включает базовый компонент «Физическая культура и спорт», обеспечивающий формирование основ физической культуры личности.

Основной формой учебного процесса по дисциплине «Физическая культура и спорт», являются учебные занятия в виде лекций, формирующих мировоззренческую систему научно-практических знаний и отношений к физической культуре. Они состоят из разделов: Физическая культура в профессиональной подготовке студентов и социокультурное развитие личности студента; Социально-биологические основы адаптации организма человека к физической и умственной деятельности, факторам среды обитания; Образ жизни и его отражение в профессиональной деятельности.

Самостоятельная работа по освоению теоретического раздела программы, содействующая приобретению опыта творческой практической деятельности, развитию самостоятельности в физической культуре и спорте в целях достижения физического совершенства, повышения уровня функциональных и двигательных способностей, направленного формированию качеств и свойств личности, для достижения учебных, профессиональных и жизненных целей личности.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Товарная политика»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Товарная политика» относится к вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ПК-5, ПК-6.

Целью освоения дисциплины «Товарная политика» является формирование у будущих выпускников теоретических знаний и практических навыков управления товарной политикой организации.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, расчетно-графическая работа, зачет.

Тематический план дисциплины

Товарная политика в комплексе маркетинга

Сущность и основные направления товарной политики. Значение товарной политики

Товар как объект товарной политики

Общая характеристика товара, классификация. Продуктовое сегментирование
Позиционирование товара

Товарный знак, упаковка и маркировка товара

Товарный знак в системе маркетинга. Упаковка товара. Маркировка товара

Управление товарным ассортиментом

Жизненный цикл товара: сущность и значение концепции. Характеристики этапов жизненного цикла товара. Ассортиментная политика промышленного предприятия. Ассортиментная политика торгового предприятия. Методы анализа ассортимента предприятия.

Создание нового товара

Сущность и критерии определения новых товаров. Классификация нововведений. Процесс разработки новых товаров. Освоение рынка новыми товарами. Роль и место службы маркетинга в создании и реализации нового товара

Качество и конкурентоспособность товара в системе маркетинга

Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности. Подходы к оценке конкурентоспособности товара

Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности

Основные принципы и задачи организации сервиса. Организация сервиса. Служба сервиса и ее функции

Эффективность товарной политики.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Ценовая политика»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Ценовая политика» относится к вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ПК-5, ПК-14.

Целью освоения дисциплины «Ценовая политика» является формирование у будущих выпускников теоретических знаний и практических навыков в области ценообразования как концепции и системы управления организацией в различных сферах деятельности в условиях рыночной экономики.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, расчетно-графическая работа, экзамен.

Тематический план дисциплины

Цена: место на рынке и в системе маркетинга

Место цены в комплексе маркетинга. Экономическая сущность и виды рыночных цен.

Рыночные закономерности и факторы ценообразования

Факторы ценообразования. Рыночные механизмы ценообразования: спрос и предложение.

Ценообразование: инструменты формирования и корректировки цен

Формирование ценовых стратегий в маркетинге. Адаптация цены на рынке. Методы ценообразования.

Ценообразование в отдельных сферах и отраслях экономики

Ценообразование на лекарственные средства. Ценообразование на продукцию сельского хозяйства и продовольствие. Ценообразование на продукцию производственного назначения. Ценообразование в сфере услуг.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Маркетинговые исследования»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ПК-9, ПК-10.

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов по направлению «Менеджмент» профессиональных компетенций по организации и проведению маркетинговых исследований.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, расчетно-графическая работа, курсовая работа, экзамен.

Тематический план дисциплины

Тема 1. Введение в маркетинговые исследования

1. Сущность и возможности маркетинговых исследований, их роль в системе поддержки принятия управленческих решений.
2. Классификация маркетинговых исследований
3. Практика маркетинговых исследований в деятельности фирм в России.
4. Карьера менеджера в области в сфере маркетинговых исследований, а также подготовка и навыки, необходимые для личного успеха.
5. Этическая сторона маркетинговых исследований

Тема 2. Маркетинговая информация. Проектный и системный подходы к проведению маркетинговых исследований

1. Маркетинговая информация: виды, критерии полезности, классификация
2. Источники маркетинговой информации и их характеристика
3. Организация работы с информацией, повышение ее достоверности
4. Сравнительная характеристика проектного и системного методов проведения маркетинговых исследований.
5. Системное исследование. Маркетинговая информационная система (МИС). Концепция функционирования МИС, Традиционная модель МИС. Система поддержки решений. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.
6. Проектное исследование. Общая процедура проведения маркетингового исследования.

Тема 3. Определение проблемы исследования

1. Подходы к определению проблемы
2. Процесс определения проблемы исследования

Тема 4. Разработка плана маркетингового исследования

1. План (программа) исследования: определение, структура.
2. Методический раздел плана исследования: формулировка проблемы, определение потребности в маркетинговом исследовании, выявление объекта и предмета исследования; определение цели и постановка задач маркетингового исследования; интерпретация основных понятий, разработка рабочих гипотез.
3. Методический раздел плана исследования: выбор конкретных методов сбора и анализа данных; описание выборки; ожидаемые результаты.
4. Рабочий план.

Тема 5. Классификация методов сбора данных

1. Существующие подходы к классификации методов маркетинговых исследований. Сущность и методы количественных исследований. Сущность и методы качественных исследований. Новые методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.
2. Описание основных методов маркетингового исследования

3. Выбор метода маркетингового исследования в зависимости от маркетинговых проблем

Тема 6. Кабинетные исследования

1. Кабинетные исследования как метод сбора информации
2. Традиционный анализ документов.
3. Информационно-целевой анализ: Трактовка информативности текста; Алгоритм информативно-целевого анализа.

4. Контент-анализ: Алгоритм проведения контент-анализа.

Тема 7. Глубинное интервью

1. Сравнительная характеристика основных методов качественных исследований: глубинного интервью и фокус-группы

2. Глубинные интервью: определение, характеристика, применение

3. Основные виды глубинного интервью

4. Алгоритм проведения глубинного интервью

Тема 8. Фокус-группа

1. Фокус-группа: определение, характеристика, применение

2. Основные виды фокус-групп

3. Алгоритм проведения фокус-группы

4. Фокус-группы он-лайн

Тема 9. Проективные методы и другие методы качественных исследований

1. Проективные методы: определение, характеристика, виды, применение

2. Анализ протокола

3. Бенчмаркинг (бенчмаркетинг)

4. Метод кейсов

Тема 10. Наблюдение

1. Наблюдение: определение, характеристика, применение

2. Предметы и объекты наблюдения

3. Формы осуществления процесса наблюдения;

4. Алгоритм проведения наблюдения

Тема 11. Эксперимент

1. Эксперимент: определение, характеристика, применение, основные условия проведения

2. Формы эксперимента.

3. Алгоритм проведения эксперимента

Тема 12. Количественный опрос

1. Опрос как метод сбора информации: определение, характеристика, применение

2. Способы связи с аудиторией при проведении количественного опроса, их характеристика

3. Панельные исследования (панель): определение, характеристика, применение, виды

Тема 13. Основы методик измерения

1. Измерительные шкалы: номинальная, порядковая, интервальная, относительная

2. Методы шкалирования

3. Оценка надежности измерительных шкал

Тема 14. Разработка анкет

1. Анкета: определение, требования к содержанию

2. Алгоритм разработки анкеты

Тема 15. Планирование выборки

1. Понятия генеральной совокупности, переписи, выборки

2. Задание популяции и определение основы выборки

3. Выбор процедуры формирования выборки. Детерминированные и вероятностные выборки

4. Расчет объема выборки

Тема 16. Организация и проведение полевых работ

1. Процесс полевых работ маркетингового исследования: подбор персонала для полевых работ, подготовка полевого персонала, управление работой полевого персонала

2. Возможные ошибки при проведении полевых работ: ошибка выборки и систематическая ошибка. Типы систематических ошибок: ошибка неохвата, ошибка неполучения ответа, ошибка ответа и офисная ошибка.

3. Определение доли ответивших. Повышение доли ответивших

Тема 17. Подготовка данных к анализу

1. Этапы процесса подготовки данных к анализу
2. Редактирование анкет или форм регистрации наблюдений
3. Кодирование данных
4. Преобразование данных
5. Очищение данных
6. Выбор стратегии анализа данных

Тема 18. Одномерный анализ данных

1. Статистические методы анализа данных
2. Распределение частот значений переменной
3. Статистические характеристики изучаемой переменной: характеристики основной тенденции в ответах: мода, медиана, среднее значение; характеристики разнообразия значений (вариация): стандартное отклонение, дисперсия и т. д.; характеристики формы распределения значений показателя: асимметрия, эксцесс.
4. Проверка гипотез

Тема 19. Многомерный анализ данных

1. Классификация многомерных статистических методов
2. Анализ различий: t – тесты; однофакторный или многофакторный дисперсионный анализ
3. Ассоциативный анализ: перекрестные распределения (кросс-табуляция), корреляционный анализ и регрессионный анализ
4. Классификационный анализ: логистическая регрессия, дискриминантный анализ, факторный анализ, кластерный анализ, многомерное шкалирование

Тема 20. Анализ данных маркетингового исследования с помощью Microsoft Excel

1. Microsoft Excel для маркетолога
2. Ввод данных в таблицы Microsoft Excel
3. Одномерный анализ данных с помощью Microsoft Excel
4. Многомерный анализ данных с помощью Microsoft Excel

Тема 21. Анализ данных маркетингового исследования с помощью SPSS

1. SPSS для маркетолога
2. Ввод данных в SPSS
3. Одномерный анализ данных с помощью SPSS
4. Многомерный анализ данных с помощью SPSS

Тема 22. Формирование отчета маркетингового исследования

1. Критерии оценки отчета об исследовании
2. Форма отчета о маркетинговом исследовании
3. Рекомендации по составлению таблиц и диаграмм
4. Презентация отчета о маркетинговом исследовании
5. Завершение проекта по проведению маркетингового исследования

Тема 23. Применение маркетинговых исследований. Ситуационный анализ

1. Ситуационный анализ: понятие, основные этапы проведения
2. Анализ стратегической позиции, занимаемой компанией
3. Анализ сегментов рынка
4. Анализ конкуренции
5. Позиционный анализ
6. SWOT-анализ

Тема 24. Организация маркетинговых исследований

1. Организационные формы проведения маркетингового исследования
2. Проведение исследования силами сторонних организаций

3. Проведение маркетингового исследования собственными силами. Функции сотрудников службы маркетинга. Перечень задач сотрудников службы маркетинга. Показатели оценки эффективности работы службы исследования рынка.
4. Порядок создания службы исследования рынка.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 7 зачётных единиц, 252 часа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Маркетинговая логистика»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Маркетинговая логистика» относится к вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ПК-10, ПК-12, ПК-13

Целью освоения дисциплины «Маркетинговая логистика» является формирование у будущих выпускников теоретических знаний и практических навыков в области маркетинговой логистики, обоснования управленческих решений на всех уровнях принятия решений в области управления материальным и сопутствующими им потоками организации, представления взаимосвязи маркетинговой логистики с другими экономическими науками.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, реферат, зачет.

Тематический план дисциплины

Концептуальные основы логистики

Задачи, функции, цели и задачи логистики. Понятие потока и его виды.

Факторы и тенденции развития логистики.

Этапы развития логистики. Принципы логистики. Факторы развития логистики на предприятии.

Основные принципы эффективного использования логистики.

Логистическая система

Понятие логистической системы и ее свойства. Цепи и звенья логистической системы.

Макрологистическая система.

Понятие макрологистических систем. Классификация макрологистических систем. Границы макрологистических систем.

Микрологистические системы.

Понятие микрологистической системы. Виды и классификация микрологистических систем. Традиционный и логистический подходы к управлению деятельностью предприятия.

Логистические подсистемы

Информационная логистика

Понятие информационной логистики. Особенности информационных систем и технологий

Информационный поток в логистической системе. Информационные каналы в логистической системе. Виды информационных потоков. Техническая база информационных технологий в логистике Системные и прикладные программные средства, используемые в информационных технологиях. «Сетевые технологии» в управлении логистическими процессами. Информационные технологии в документационном обеспечении логистических систем. Логистические и корпоративные информационные системы

Механизмы закупочной логистики

Задачи закупочной логистики. Система оперативного снабжения. Определение метода закупок

Основные требования к выбору поставщика Правовые основы закупок.

Логистика производственных процессов

Понятие «логистика производства». Организация материальных потоков в производстве. Организация производственного процесса во времени. Методы моделирования ритма производственного цикла выполнения заказа. Единый ритм изготовления партий деталей в производстве Расчет оптимального размера партии.

Варианты управления МП в рамках внутрипроизводственных логистических систем. Современные направления интеграции производства. Система нормативов организации производственного процесса. Структуры производственной системы.

Логистика сбыта

Значение и сущность распределительной логистики. Принципы и свойства логистики распределения. Организация управления системой распределения на предприятии. Логическое моделирование процесса сбыта готовой продукции. Основные формы распределения готовой продукции

Каналы распределения продукции и посредники в логистической системе. Выбор варианта размещения распределительного центра.

Логистика запасов

Понятие запаса. Материальные запасы. Причины создания материальных запасов. Причины минимизации запасов. Управление запасами. Системы управления запасами. Размер оптимального заказа. Классификация материальных запасов, обслуживающих материальный поток.

Транспортная логистика

Современное состояние транспортной системы России. Предназначение транспорта в логистике. Задачи транспортной логистики. Принципы транспортной логистики. Современная форма взаимодействия транспортных предприятий в целях повышения эффективности логистических услуг. Факторы, способствующие развитию глобальной транспортной логистики. Основные мероприятия по снижению транспортных затрат в логистической цепи.

Логистика сервисного обслуживания

Понятие сервиса в логистике. Логистический сервис как элемент логистики распределения

Виды логистического обслуживания. Управление потоками услуг. Уровень логистического сервиса. Понятие качества логистического сервиса. Затраты на логистический сервис.

Организация логистического управления

Основные функции управления. Механизм межфункциональной координации управления материальными потоками. Методы реализации логистических управленческих решений.

Планирование в логистике. Контроллинг в логистических системах. Методы прогнозирования в логистической системе.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Управление маркетингом»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Управление маркетингом» относится к вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ПК-2, ПК-6.

Целью освоения дисциплины «Управление маркетингом» является формирование у будущих выпускников теоретических знаний и практических навыков в области управления маркетинговой деятельностью предприятия, получения комплексного представления о сущности и содержании управления маркетингом и поведения потребителей в условиях конкурентной среды.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, курсовая работа, экзамен, реферат.

Тематический план дисциплины

Теоретические основы управления маркетингом

Особенности и виды управления маркетингом

Возможности и угрозы рыночной среды. Тактика управления маркетингом. Модели портфеля продукции. Стратегии роста.

Принципы управления маркетингом

Ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом и механизм проявления. Концептуально-регулирующие принципы. Принципы тактического анализа и проектирования. Механизм использования системы принципов управления маркетингом.

Основные функции управления маркетингом и организационные формы их реализации

Функции управления маркетингом

Классификация функций управления маркетингом. Исследования маркетинга и сбор информации. Планирование ассортимента продукции. Сбыт и реализация. Реклама и стимулирование сбыта. Организационные формы реализации функций управления маркетингом.

Стратегическое управление

Стратегия маркетинга и составляющие элементы. Корпоративная миссия. Конкурентные преимущества. Организация бизнеса. Продукция. Рынки. Структурные изменения. Программа развития. Культура и компетентность управления.

Процесс управления маркетингом

Содержание и технология процесса управления маркетингом

Основные элементы технологии управления маркетингом. Методы сбора и обработки информации по управлению маркетингом. Методы анализа информации по управлению маркетингом. Принятие решений в управлении маркетингом.

Маркетинг в структуре управления предприятием

Виды предприятий и особенности их поведения в маркетинговой среде. Организационные структуры служб маркетинга. Анализ и проектирование организационных структур управления маркетингом. Бюджет маркетинга.

Управление комплексом маркетинга

Роль комплекса маркетинга в управлении предприятием

Управление товарной и ценовой политикой предприятия. Управление каналами распределения товаров и услуг. Управление коммуникациями в маркетинге. Организационные структуры службы маркетинга. Реализация концепции маркетинга на предприятии.

Виды цен в стратегическом маркетинге

Выработка маркетинговых решений. Разработка и осуществление маркетинговых планов и программ. Составляющие управления маркетингом. Виды маркетинговых решений. Разработка маркетинговой стратегии. Организация маркетинговой деятельности.

Стратегическое планирование маркетинга

Планирование маркетинга

Стратегическое управление и стратегический маркетинг. Предпосылки и технология формирования стратегического плана маркетинга. Разделы плана маркетинга. Разработка бюджета маркетинга.

Стратегии в управлении маркетингом

Маркетинговые стратегии и их роль в достижении корпоративных целей. Маркетинговый контроль. Маркетинг в структуре управления предприятием.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 9 зачетных единиц, 324 часа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Правовое обеспечение маркетинговой деятельности»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Правовое обеспечение маркетинговой деятельности» относится к вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций ОПК-1, ПК-7.

Целью освоения дисциплины «Правовое обеспечение маркетинговой деятельности» является формирование у студентов профессиональных навыков поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в маркетинговой деятельности.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, зачет с оценкой.

Тематический план дисциплины

Раздел 1. Общие положения правового регулирования маркетинговой деятельности в России

Право и экономика. Понятие маркетингового права. Норма права. Механизм правового регулирования. Предмет, цели, задачи дисциплины. Маркетинговые правоотношения. Взаимодействие права и маркетинга: определение правового статуса субъекта маркетинговой деятельности, его прав и обязанностей. Объекты правоотношений, возникающих в процессе маркетинговой деятельности. Организационно-правовые формы ведения бизнеса. Отличительных особенностей ведения бизнеса индивидуальным предпринимателем и юридическим лицом. Создания субъектов хозяйственной деятельности. Ответственность в маркетинговой деятельности. Договорная деятельность маркетолога. Понятие договора, существенные условия договора. Виды договоров.

Раздел 2. Правовое положение потребителя

Система законодательства о защите прав потребителей. Основные понятия в области законодательства о защите прав потребителей: потребитель, изготовитель, исполнитель, продавец, существенный недостаток товара, безопасность товара, стандарт. Права потребителя, определенные в ФЗ «О защите прав потребителей». Способы защиты прав потребителей. Меры по защите прав потребителей в сфере услуг и работ. Формы и виды ответственности продавца (изготовителя, исполнителя) за нарушение прав потребителей. Права продавца и производителя и их защита.

Раздел 3. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций

Понятие маркетинговых коммуникаций. Методы стимулирующего воздействия на потребителя. Законодательство о рекламной деятельности. Цели и сфера применения ФЗ «О рекламе». Определение рекламы. Ненадлежащая реклама: понятие, виды. Общие и специальные требования к рекламе. Распространение рекламы: время, место, способы и форма. Особенности рекламы отдельных видов товаров. Реклама для несовершеннолетних. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

Раздел 4. Правовое регулирование продуктовой деятельности предприятий

Понятие товара как категории маркетинга и его виды. Законодательство, определяющее правовой статус товара. Конкурентоспособность как важнейшая рыночная характеристика товара. Юридические критерии конкурентоспособности товара. Правовые положения о купле-продаже и поставке товаров, выполнения работ, оказания услуг и выполнения работ как факторов конкурентоспособности.

Понятие правовое обеспечение сертификации продукции.

Понятие и правовое регулирования стандартизации в России.

Правовые вопросы позиционирования и товарного ассортимента.

Понятие и правовая охрана товарного знака, знака обслуживания и наименования места происхождения товара.

Раздел 5. Правовое регулирование ценообразования и расчетов

Система ценообразования. Структура и особенности формирования цен. Цена в возмездных гражданско-правовых договорах в соответствии со ст.424 Гражданского кодекса Российской Федерации. Изменение цены в договорах. Правовое оформление расчетов.

Раздел 6. Правовое обеспечение функционирования каналов распределения товаров

Определение каналов распределения как категории маркетинга. Правовой статус посредников в канале товародвижения. Сферы деятельности посредников на рынке. Договоры посреднических услуг: поручения, комиссии, консигнации, агентский договор. Содержание, предмет, особенности прекращения данных договоров. Правила продажи различных видов товаров. Торги: понятие, виды, организация и порядок проведения торгов. Заключение гражданско-правовых договоров на торгах. Последствия нарушения правил проведения торгов.

Раздел 7. Правовое регулирование конкурентных отношений

Конкуренция как фактор маркетинговой активности предприятия. Понятие антимонопольного законодательства. Специфика российского антимонопольного законодательства. Цели ФЗ «О защите конкуренции» и сфера его применения. Субъекты антимонопольного законодательства. Основные понятия: товар, товарный рынок, конкуренция. Понятие монополистической деятельности. Условия, характеризующие положение хозяйственного субъекта. Признаки доминирования. Правовое регулирование естественных монополий. Ответственность за нарушение российского антимонопольного законодательства.

Раздел 8. Правовое регулирование информационных процессов и защиты интеллектуальных и имущественных прав

Основные понятия в области правового регулирования получения и исследования информации. Коммерческая и служебная тайна: понятие и виды. Методы получения информации. Условия сохранности коммерческой тайны. Средства защиты коммерческой тайны. Служба безопасности организации. Договор возмездного оказания услуг как юридическое оформление процесса получения информации. Объекты интеллектуальной собственности. Авторское право: понятие, субъекты, объекты. Охрана и защита авторских прав. Смежное право. Патентное право: понятие, субъекты, объекты. Охрана и защита интеллектуальных прав. Внесудебная и судебная защита прав.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Интернет-маркетинг»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Интернет-маркетинг» относится к вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ПК-9.

Целью освоения дисциплины «Интернет-маркетинг» является формирование у будущих выпускников знаний и практических навыков организации маркетинговой деятельности предприятия в сети Интернет.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, лабораторные работы, самостоятельная работа студента, расчетно-графическая работа, экзамен.

Тематический план дисциплины

Основные положения и виды Интернет-маркетинга

Понятие Интернет-маркетинга. Преимущества, ограничения, планирование, безопасность и этические требования. Поисковый маркетинг. Партизанский и вирусный маркетинг. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Скрытый маркетинг. Контент-маркетинг. Аффилированный (партнерский) маркетинг

Комплекс Интернет-маркетинга

Товарная политика в интернете. Информационные и цифровые продукты. Сервисная политика в интернете. Ценовая политика в интернете. Распределительная политика в интернет-маркетинге. Коммуникационная политика в интернете. Торговля на аукционах в интернете. Торговые интернет-площадки. Особенности оптовой и розничной торговли в интернете

Инструменты коммуникаций в Интернет-маркетинге

Реклама в интернете. Интернет-брендинг. Списки рассылки и дискуссионные листы. E-mail-маркетинг. Связи с общественностью (PR). Блоги и социальные сети. Подкастинг. Веб-сайт компании. Стимулирование продаж. Сарафанное радио

Маркетинговые исследования в Интернет-маркетинге

Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете. Интернет-опросы. Качественные исследования в интернете. Анализ основных бизнес-показателей в Интернете. Маркетинговые исследования сайта компании. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Управление продажами»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Управление продажами» относится к вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОПК-4, ПК-1.

Целью освоения дисциплины «Управление продажами» является формирование у будущих выпускников теоретических знаний и практических навыков в области управления продажами, направленных на анализ деятельности предприятия, максимально эффективное управление и контроль за продажей товаров и услуг.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, зачет с оценкой.

Тематический план дисциплины

Понятие и сущность системы продаж в организации

Понятие и сущность системы продаж в организации

Основные элементы системы продаж в организации. Актуальные тенденции в области продаж на современном этапе развития рыночной экономики.

Понятие и сущность стратегического планирования в организации

Сущность стратегического планирования продаж продукции в организации. Понятие потребительского спроса, его влияние на организацию процесса продаж. Факторы формирования стратегии продаж продукции организации. Процесс разработки стратегии продаж в организации.

Понятие и основные виды организационных структур управления продажами

Понятие, сущность организационной структуры отдела продаж организации

Основные виды организационных структур отдела продаж в организации. Факторы формирования структуры управления системой продаж. Основные достоинства и недостатки организационных структур управления отделом продаж в организации.

Понятие и сущность системы управления персоналом

Роль системы управления персоналом отдела продаж в организации. Основные элементы системы управления торговым персоналом организации. Понятие и значение кадрового планирования торгового персонала.

Организация отдела продаж на предприятии

Виды организации отдела продаж на предприятии

Типы организации отдела продаж на фирме: организация службы сбыта по территориальному признаку. Функциональная организация службы сбыта; сегментно-клиентская организация службы сбыта; смешанные формы организации службы сбыта.

Процесс создания отдела продаж на предприятии

Особенности процесса создания отдела продаж на предприятии. Сущность отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями предприятия. Уровни взаимодействия отделов продаж и маркетинга на предприятии. Методы поиска, найма, обучения торгового персонала.

Планирование и реализация сбытовой деятельности

Особенности разработки плана сбыта

Сбытовые территории и другие формы ответственности торгового персонала. Сбытовые квоты и планы продаж. Реализация плана сбыта предприятия. Организация работы торгового персонала.

Управление персоналом

Методы оценки работы торгового персонала. Методы мотивации торгового персонала.

Торговый маркетинг розничных предприятий

Специфика розничной торговли

Сущность, цели, задачи и содержание маркетинга розничной торговли. Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли. Определение целевого рынка розничной торговли предприятия. Выбор местоположения предприятия розничной торговли. Формирование ассортимента и определение комплекса услуг, предлагаемых розничным торговым предприятием.

Роль мерчандайзинга в розничной торговле

Мерчандайзинг как основная технология продвижения в розничной торговле. Стратегия розничного предприятия в области ценообразования. Классификация торговых розничных предприятий.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Прикладные программы графической обработки»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Прикладные программы графической обработки» относится к дисциплинам вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ПК-8.

Целью освоения дисциплины «Прикладные программы графической обработки» является формирование навыков работы с пакетами прикладных программ графической обработки и их применения для решения проблем, возникающих в профессиональной деятельности.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, лабораторные работы, самостоятельная работа студента, экзамен.

Тематический план дисциплины:

Тема 1. Структура и основные компоненты прикладных программ графической обработки (ППГО).

1.1. Введение в предмет. Основные понятия ППГО.

1.2. Основные компоненты ППГО.

Тема 2. Эволюция ППГО.

2.1. Этапы развития ППГО.

Тема 3. Текстовые и графические редакторы.

3.1. Принципы обработки текстовой и графической информации.

3.2. Классификация и области применения текстовых и графических редакторов.

3.3. Области эффективного применения текстовых и графических редакторов. Технологии разработки деловых документов.

3.4. Создание документов с таблицами. Составление табличных документов с расчетами.

Построение диаграмм и графиков на основе таблиц.

3.5. Работа с базами данных. Одновременная работа с разными документами.

Тема 4. Мастер создания презентаций.

4.1. Область применения мастера презентаций.

4.2. Технологии разработки презентаций.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Прикладные программы статистической обработки»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Прикладные программы статистической обработки» относится к дисциплинам вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ПК-11

Целью изучения дисциплины является получение студентами основных навыков работы на современной компьютерной технике с применением специализированных пакетов программ статистической обработки и анализа данных

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, расчетно-графическая работа, зачет.

Тематический план дисциплины:

Тема 1. Задачи статистического анализа в маркетинге

1. Роль и значение статистического анализа в принятии обоснованных решений в маркетинговой деятельности.
2. Первичная и вторичная информация.
3. Методы сбора маркетинговой информации.
4. Подготовка полученных при проведении маркетинговых исследований данных к анализу: редактирование, кодирование, преобразование данных (перенесение информации с бумажных носителей на электронные), проверка данных.

Тема 2. Характеристика современных ППП

1. Общая характеристика современных пакетов статистической обработки информации.
2. Функциональные структуры пакетов статистической обработки информации
3. Знакомство с программами для статистического анализа: пакет анализа MS Excel и Statistica 6.

Тема 3. Решение статистических задач по распределению значений признака средствами электронной таблицы

1. Виды графического представления распределения значений признака.
2. Построение распределения значений признака.
3. График нормального распределения.

Тема 4. Пакетные средства решения задач описательной статистики

1. Построение и обработка вариационных рядов.
2. Описательная статистика: средняя, мода, медиана, дисперсия, асимметрия, эксцесс.

Тема 5. Статистические программы для решения задач изучения динамики

1. Пакетные решения задач построения систем показателей динамики, выравнивания уровней, периодизации и динамических средних.
2. Стандартные процедуры скользящего и аналитического выравнивания динамики, выявления сезонности и выполнения трендового прогноза.

Тема 6. Пакетные средства решения задач дисперсионного анализа

1. Дисперсионный анализ; понятие, принципы и применение.
2. Однофакторный дисперсионный анализ.
3. Многофакторный дисперсионный анализ.

Тема 7. Стандартные программы изучения связей между переменными.

1. Постановка задачи исследования зависимостей.
2. Корреляционный анализ количественных признаков.
3. Общие принципы построения регрессионных уравнений.

Тема 8. Визуализация исходной информации и результатов её обработки

1. Визуализация данных с помощью таблиц.
2. Визуализация данных с помощью диаграмм.

3. Визуализация данных с помощью спарклайнов.
4. Визуализация данных с помощью условного форматирования

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачётных единиц, 72 часа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Основы маркетинговых коммуникаций»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Основы маркетинговых коммуникаций» относится к вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОПК-4, ПК-12.

Целью освоения дисциплины «Основы маркетинговых коммуникаций» является формирование у будущих выпускников теоретических знаний и практических навыков в области маркетинговых коммуникаций, обоснования управленческих решений в области продвижения товара на рынке, освоения основных подходов к разработке программ маркетинговых коммуникаций, представления взаимосвязи комплекса продвижения с другими элементами комплекса маркетинга.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, экзамен.

Тематический план дисциплины

Концептуальные основы маркетинговых коммуникаций

Введение в маркетинговые коммуникации

Понятие, роль и задачи маркетинговых коммуникаций. Связь маркетинговых коммуникаций с другими дисциплинами. Модель маркетинговых коммуникаций.

Условия эффективной маркетинговой коммуникации. Виды маркетинговых коммуникаций и критерии их отличия. Достоинства и недостатки основных элементов маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникации на стадиях жизненного цикла товара. Условия эффективности маркетинговых коммуникаций. Специфика маркетинговых коммуникациях на потребительском и промышленном рынках. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций.

Современные тенденции в области маркетинговых коммуникаций.

Персонализация маркетинговых коммуникаций. Интернет-коммуникации. Малобюджетное продвижение.

Прямые маркетинговые коммуникации на предприятии

Личные продажи

Понятие личной продажи. Критерии для определения роли личных продаж в маркетинговой коммуникационной стратегии. Преимущества и недостатки личных продаж. Личные продажи и другие элементы маркетинговых коммуникаций. Формы личных продаж. Виды личных продаж по Дж. Бернету. Процесс личных продаж. Методы отбора клиентов.

Торговая презентация, как этап процесса личных продаж. Факторы, от которых зависит объем и характер требуемой информации при личных продажах. Методы работы с возражениями. Основные элементы коммуникационного стиля.

Деловые переговоры

Понятие деловых переговоров. Особенности деловых переговоров. Типология деловых переговоров. Функции деловых переговоров. Переговорный процесс и его составляющие. Основные стратегии деловых переговоров. Стратегия позиционного торга. Стратегия проведения деловых переговоров на основе интересов. Тактические приемы проведения деловых переговоров. Навыки эффективного слушания во время деловых переговоров.

Выставочная деятельность

Тенденции развития выставочной отрасли в России. Понятие выставки и ярмарки. Типология выставок. Значение выставок. Понятие выставочной деятельности предприятия-экспонента. Цели участия в выставках предприятия-экспонента. Понятие «выставочная деятельность» содействующих организаций. Процесс организации выставочной деятельности предприятия-экспонента. Отбор выставок и критерии отбора.

Организация подготовки стенда. Виды стенда. Организация подготовки сотрудников. Посетитель выставки. Классификация посетителей выставки. Оценка эффективности участия предприятия в выставке.

Семинары и вебинары

Обучающие семинары как элемент прямых маркетинговых коммуникаций. Цепочка тема-проблема-продукт. Вебинар. Технические решения для проведения интернет-семинаров. Правила привлечения потенциальных клиентов на «промо» вебинары. Условия конвертации участников бесплатных вебинаров в клиентов. Follow up сценарии организации последующих продаж.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единицы, 180 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Стимулирование сбыта»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Стимулирование сбыта» относится к вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОПК-4, ПК-12.

Целью освоения дисциплины «Стимулирование сбыта» является формирование у студентов комплекса знаний, умений и практических навыков в области стимулирования сбыта в условиях рыночной экономики. Получить профессиональные компетенции, связанных с использованием теоретических знаний в области стимулирования сбыта на основе маркетинговой информации, которая позволит выявить дальнейшие направления развития предприятия.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, зачет.

Тематический план дисциплины

Основы стимулирования сбыта на предприятии

Понятие, роль и задачи стимулирования сбыта в деятельности компании.

История стимулирования сбыта. Понятие «стимулирование сбыта».

Роль и место стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Особенности стимулирования сбыта на российском рынке. Цели и задачи стимулирования сбыта. Предмет стимулирования сбыта. Объекты стимулирования сбыта. Цели и задачи стимулирования сбыта на разных этапах жизненного цикла товара.

Стимулирование потребителей: ценовое стимулирование.

Особенности ценового стимулирования сбыта потребителей. Инструменты ценового стимулирования. Скидки, виды скидок. Ценовой зачет. Купонаж.

Неценовое стимулирование потребителей.

Инструменты неценового (натурального) стимулирования сбыта. Сэмплинг. Способы предоставления образцов. Премия. Виды премий, используемых в стимулирующих мероприятиях.

Активное предложение.

Конкурсы. Виды конкурсов. Условия успешного проведения конкурса. Лотереи. Игры.

Стимулирование торговых посредников и торгового персонала предприятия.

Взаимодействие с торговыми посредниками как фактор успешного сбыта товара.

Способы стимулирования торговых посредников. Ценовое стимулирование торговых посредников. Неценовое стимулирование торговых посредников. Конкурс витрин. Стратегии стимулирования сбыта.

Разработка программы стимулирования сбыта на предприятии

Программа по стимулированию сбыта и ее содержание.

Роль и место программы стимулирования сбыта маркетинговой деятельности компании.

Условия успешной реализации программы стимулирования сбыта.

Этапы разработки и реализации программы по стимулированию сбыта.

Постановка целей стимулирования сбыта. Формирование бюджета стимулирования. Выбор объектов стимулирования. Определение направления и инструментов стимулирования. Определение времени и длительности программы стимулирования сбыта. Назначение ответственных за стимулирование. План-график стимулирования. Оценка эффективности.

Оценка эффективности программы по стимулированию сбыта.

Эффективность программы стимулирования сбыта. Виды эффективности. Экономическая эффективность. Коммуникативная эффективность программы стимулирования сбыта.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Связи с общественностью»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Связи с общественностью» относится к дисциплинам вариативной части блока Б1. Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОПК-4, ПК-12.

Целью освоения дисциплины «Связи с общественностью» является формирование у студентов профессиональных компетенций и практических навыков, связанных с осуществлением организационно-управленческой деятельности направленной на поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, зачет с оценкой.

Тематический план дисциплины

Раздел 1. Связи с общественностью как наука и практика

- 1.1. Предмет, цель, задачи связей с общественностью
- 1.2. История и современные принципы PR
- 1.3. Правовые и этические основы деятельности PR-службы

Раздел 2. Психологические основы PR-деятельности

- 2.1. Большие социальные группы и общественное сознание
- 2.2. Влияние на аудиторию в процессе публичной речи
- 2.3. Формы психологического влияния на собеседника
- 2.4. Формирование конструктивных отношений в процессе коммуникации

Раздел 3. Работа PR-службы с целевыми аудиториями

- 3.1. Типология СМИ и специфика работы с ними
- 3.2. Адресная рассылка сообщений
- 3.3. Психология восприятия информации через различные типы СМИ
- 3.4. Подготовка материалов для прессы
- 3.5. Электронная почта, сотовая радиосвязь, транковые сети профессиональной связи как каналы связи с общественностью
- 3.6. Организация публичных мероприятий

Раздел 4. Организация деятельности PR-службы

- 4.1. Планирование и организация PR-кампаний
- 4.2. Программа связей с общественностью и оценка её эффективности
- 4.3. Внутрифирменный PR и развитие корпоративной культуры
- 4.4. Антикризисный PR
- 4.5. Фирменный стиль: принципы и механизмы его создания

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Рекламная деятельность»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Рекламная деятельность» относится к вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОПК-4, ПК-12.

Целью освоения дисциплины «Рекламная деятельность» является формирование у будущих выпускников теоретических знаний и практических навыков в области рекламной деятельности, получения комплексного представления о сущности и содержании рекламы в маркетинге, представления взаимосвязи рекламной деятельности с другими экономическими науками.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, лабораторные работы, самостоятельная работа студента, курсовая работа, экзамен.

Тематический план дисциплины

Цели и задачи дисциплины. Терминология

Значение, задачи и предмет рекламной деятельности

Понятие, роль и задачи рекламной деятельности. Связь рекламы с дисциплинами. Предмет и объект рекламной деятельности. Виды рекламы.

Классификация рекламных средств

Выбор рекламных средств. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы. Аудиовизуальная реклама. Виды, черты, преимущества и недостатки. Специфика производства рекламы на радио. Виды радиорекламы. Ее достоинства и недостатки. Телевизионная реклама. Подготовка рекламной кампании на телевидении. Виды ТВ-рекламы. Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы. Базы адресов. Виды и правила создания наружной рекламы. Современные технологии наружной рекламы, ее преимущества и недостатки. Реклама на местах продаж. Основные средства распространения рекламы. Интерактивная реклама. Реклама в Интернете. Списки рассылок. Понятие спама. Особенности социальной рекламы.

История развития рекламы в России. Современные проблемы функционирования российского рекламного рынка

История возникновения и развития рекламы

Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем. Особенности применения методов внушения и убеждения. Основные понятия рекламы. Наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе». Кодекс рекламной практики.

Экономическая эффективность рекламы

Методы расчета эффективности, недостатки и достоинства этих методов. Способы оценки психологической эффективности рекламы. Приемы повышения её эффективности.

Понятие маркетинговых коммуникаций в рекламе

Взаимосвязь рекламной деятельности и маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя. Сущность фирменного стиля.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Промышленный маркетинг»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Промышленный маркетинг» относится к вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенции ПК-6.

Целью освоения дисциплины «Промышленный маркетинг» является формирование у студентов профессиональных компетенций, обеспечивающих готовность решать все многообразие различных маркетинговых задач на промышленном предприятии с целью повышения его конкурентоспособности.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, экзамен.

Тематический план дисциплины

Промышленный маркетинг: понятия, цели, задачи и принципы.

Подходы к определению понятия промышленный маркетинг: сравнительный анализ.

Цели и задачи промышленного маркетинга на современном этапе развития Российской Федерации. Принципы маркетинговой деятельности на промышленных рынках.

Понятие и отрасли промышленности, генезис промышленного маркетинга.

Дефиниция промышленности и отдельных её отраслей. Ключевые особенности отраслей промышленности для управления маркетинговой деятельности.

Анализ факторов становления и развития промышленного маркетинга. Характеристика изменения параметров организации маркетинга на промышленных предприятиях и современных тенденций.

Промышленная продукция.

Сравнительный анализ промышленных и потребительских товаров.

Типология продукции производственно-технического назначения

Особенности спроса на продукцию производственно-технического назначения.

Промышленные рынки.

Понятие промышленных рынков и их особенности.

Структура, характеристика промышленного рынка.

Особенности взаимодействия промышленных предприятий и форм их кооперации.

Промышленные покупатели.

Понятие промышленного покупателя.

Процесс принятия решения о закупке.

Модели покупательского поведения.

Стратегия и тактика промышленного маркетинга: особенности товарных и ценовых решений.

Особенности экономического цикла промышленного продукта и продуктовых решений, факторы и процесс их принятий, причины провалов.

Специфика тактических и стратегических ценовых решений при продвижения продукции производственно-технического назначения: цели, методы, торги и другие особенности.

Стратегия и тактика промышленного маркетинга: особенности сбытовых и коммуникационных решений.

Понятие, субъекты и каналы и управление сбыта промышленной продукции на предприятии.

Цели, задачи, разработка, реализация и корректировка коммуникационных маркетинговых решений на промышленном рынке.

Оценка эффективности маркетинга на промышленном предприятии.

Понятие и показатели эффективности промышленного маркетинга.

Методические особенности оценки эффективности маркетинга на промышленном предприятии.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Маркетинг услуг»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Маркетинг услуг» относится к вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ПК-6.

Целью освоения дисциплины «Маркетинг услуг» является формирование у будущих выпускников теоретических знаний и практических навыков, необходимых для управления маркетингом организации непроизводственной сферы.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, зачет с оценкой.

Тематический план дисциплины

Сущность и специфика маркетинга услуг

Маркетинг услуг в системе экономических дисциплин. Особенности услуги как товара. Классификация услуг.

Направления маркетинговой деятельности в сфере услуг

Жизненный цикл услуги. Модели ассортимента услуг. Принципы формирования ассортимента. Ценообразование в сфере услуг. Возможности прямого и непрямого методов сбыта на рынке услуг. Сегментирование рынка услуг и их позиционирование. Специфика маркетинговых коммуникаций в сфере услуг.

Особенности маркетинга в различных отраслях услуг

Бытовые услуги населению. Транспортные услуги. Туристический и гостиничный бизнес. Услуги общественного сектора экономики. Сервисные услуги на рынке предприятий. Финансовые услуги.

Управление маркетингом в сфере услуг

Специфика управления маркетингом в сфере услуг. Управление качеством и конкурентоспособностью услуг. Модели стратегического планирования и выбор стратегии маркетинга на рынке услуг.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Маркетинг торговли»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Маркетинг торговли» относится к вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ПК-6.

Целью освоения дисциплины «Маркетинг торговли» является формирование у будущих выпускников теоретических знаний и практических навыков управления маркетинговой деятельностью торгового предприятия.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, зачет.

Тематический план дисциплины

Комплекс маркетинга в розничной торговле

Розничная торговля как вид деятельности. Маркетинг в розничной торговле. Различие между маркетингом и продажей. Особенности комплекса торгового маркетинга.

Продукт в торговом маркетинге

Анализ розничной деятельности как продукта. Мультиатрибутивная модель торговой услуги. Формат магазина как следствие стратегии бизнеса

Распределение в торговом маркетинге

Процедура выбора месторасположения предприятия розничной торговли. Внутренняя планировка магазина. Мерчандайзинг

Ценообразование в маркетинге торговли

Оценка и контроль ценообразования в розничной торговле.

Продвижение в торговом маркетинге

Методы продвижения в торговом маркетинге. Инструменты продвижения в торговом маркетинге. Атмосфера магазина как материальное доказательство

Работа с персоналом

Основные функции деятельности торговых представителей. Факторы, определяющие работу успешных торговых представителей. Планирование работы с персоналом

Сегментирование и позиционирование в розничной торговле

Сегментация базового рынка. Позиционирование предприятия розничной торговли.

Потребительское поведение

Потребительское поведение в контексте розничной торговли. Исследование потребительского поведения. Основные теории потребительского поведения. Процесс формирования покупательского решения

Конкуренция в розничной торговле

Типы конкуренции в розничной торговле. Теории развития конкуренции в розничной торговле

Продажи и их значение в деятельности торгового предприятия

Задачи управления продажами. Создание потребительской лояльности. Этапы создания системы эффективного управления продажами. Процесс планирования. Постановка целей. Принцип SMART. Создание стратегии продаж.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Маркетинг инноваций»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Маркетинг инноваций» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ПК-6, ПК-16.

Целью освоения дисциплины «Маркетинг инноваций» является формирование у будущих выпускников теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга инноваций, получения комплексного представления о роли и значении маркетинга в рыночной экономике, ориентированной на инновационную путь развития.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, зачет.

Тематический план дисциплины

Теоретические основы маркетинга в инновационной сфере

Роль инноваций в современной экономике. Подходы к определению инноваций, свойства инноваций, этапы инновационного процесса, в рамках которых идея обращается в новшество, нововведение и инновацию. Маркетинг в инновационном процессе: роль и функции. Классификация инноваций

Маркетинговая среда инновационного предприятия

Макросреда среды инновационного предприятия. Мезо- и микросреды инновационного предприятия

Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов на рынке инноваций

Сегментирование рынка: цели сегментирования, критерии эффективной сегментации, характеристики сегментов, факторы определения привлекательности сегмента. Альтернативные стратегии сегментирования. Факторы выбора стратегии охвата рынка. Критерии сегментирования для потребительского рынка, для рынка организаций. Этапы процесса сегментирования. Измерение емкости сегментов рынка

Маркетинговые решения по разработке нового продукта

Концепция жизненного цикла продукта. Исследование, планирование, этапы разработки инновационного продукта

Ценовая политика на рынке инноваций

Методы ценообразования на рынке инноваций. Стратегии и тактические приемы ценовой политики инновационного предприятия

Системы товародвижения инновационных продуктов

Каналы товародвижения: функции, типы структур. Основные стратегии распределения на рынке инноваций

Система продвижения инновационных продуктов

Экономическая оценка эффективности решений в сфере инноваций

Чистая текущая стоимость доходов от инноваций (чистый дисконтированный доход). Ставка доходности проекта (рентабельность инвестиций). Срок (период) окупаемости инновационного проекта.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Управление рисками»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Управление рисками» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ПК-6, ПК-16.

Целью изучения дисциплины «Управление рисками» является формирование у студентов комплекса знаний, умений и практических навыков в области методологических и методических подходов к управлению рисками как концепции и системы управления организацией в различных сферах деятельности в условиях рыночной экономики, позволяющих обеспечить успешную и устойчивую работу организации за счет эффективного риск-менеджмента.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, зачет.

Тематический план дисциплины

Раздел 1. Экономическая сущность и классификация рисков

- 1.1. Экономическая сущность рисков
- 1.2. Классификация экономических рисков
- 1.3. Система управления рисками

Раздел 2. Сущность и виды финансовых рисков

Раздел 3. Организация управления рисками предприятия

- 3.1. Стратегия, тактика управления рисками предприятия
- 3.2. Аксиомы, законы и принципы управления риском
- 3.3. Этапы управления рисками

Раздел 4. Методы идентификации финансовых рисков

- 4.1. Принципы и методы анализа риска
- 4.2. Качественные методы оценки финансовых рисков
- 4.3. Количественные методы оценки финансовых риска

Раздел 5. Методические проблемы управления рисками

- 5.1. Методика финансирования риска на предприятии
- 5.2. Экономические подходы к выбору путей управления риском

Раздел 6. Методы обоснования управленческих решений в условиях риска и неопределенности

- 6.1 Стратегическое и тактическое рископланирование
- 6.2. Критерии принятия экономических решений в условиях неопределенности и риска

Раздел 7. Методы нейтрализации рисков

- 7.1. Основные методы управления рисками
- 7.2. Внутренние механизмы нейтрализации финансовых рисков

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Маркетинговое консультирование»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Маркетинговое консультирование» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОПК-2, ПК-3, ПК-6.

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов по направлению «Менеджмент» профессиональных компетенций: способность осуществлять консалтинговую деятельность и взаимодействие с консалтинговыми компаниями, способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, экзамен.

Тематический план дисциплины

Тема 1. Сущность консалтинговой деятельности

- 1.1 Определение понятия «консультирование» («консалтинг»)
- 1.2 Консалтинговые услуги: определение, характеристики
- 1.3 Классификация консалтинговых услуг
- 1.4 Предпосылки к применению консультирования

Тема 2. Рынок консалтинговых услуг

- 2.1 История возникновения и развития консалтинга
- 2.2 Мировой рынок консалтинговых услуг
- 2.3 Российский рынок консалтинговых услуг
- 2.4 Структура российского рынка консалтинговых услуг

Тема 3. Процесс консультирования

- 3.1 Основные этапы процесса консультирования
- 3.2 Первый этап консультирования «Начало проекта»
- 3.3 Второй этап консультирования «Диагноз проблемы клиента»
- 3.4 Третий этап консультирования «Планирование действий»
- 3.5 Четвертый этап консультирования «Внедрение»
- 3.6 Пятый этап консультирования «Завершающий этап»

Тема 4. Характеристика форм консультирования

- 4.1 Основные области применения различных форм консультирования
- 4.2 Проблемные семинары
- 4.3 Проблемные совещания
- 4.4 Проблемные, номинальные и рабочие группы
- 4.5 Переговорные технологии
- 4.6 Постановка деятельности служб
- 4.7 Разработка методических материалов
- 4.8 Индивидуальное консультирование
- 4.9 Деловые игры
- 4.10 Бизнес-тренинги

Тема 5. Основные аспекты взаимодействия консультанта и заказчика

- 5.1 Выбор бизнес-консультантов
- 5.2 Взаимоотношения «консультант – клиент»
- 5.3 Взаимодействие консультанта и организации-заказчика при различных способах консультирования
- 5.4 Навыки консультанта, способствующие эффективному взаимоотношению
- 5.5 Ответственность консультанта и основные принципы консультирования

Тема 6. Основные проекты маркетингового консультирования

- 6.1 Основные аспекты маркетингового консультирования
- 6.2 Аудит (ревизия) маркетинга
- 6.3 Разработка стратегии предприятия
- 6.4 Экспертиза бизнес-проектов и бизнес-планов
- 6.5 Оптимизация организационной структуры отдела сбыта
- 6.6 Проведение маркетингового исследования с помощью консалтинговой фирмы
- 6.7 Внедрение CRM

Тема 7. Тактический маркетинг для консалтинговых компаний

- 7.1 Постановка системы маркетинга в консалтинговой компании
- 7.2 Маркетинговое подразделение консалтинговой компании
- 7.3 Каналы привлечения заказов от существующих клиентов
- 7.4 Каналы привлечения новых клиентов
- 7.5 Развитие торговой марки консалтинговой компании
- 7.6 Ценообразование на рынке консалтинговых услуг
- 7.8 Типичные ошибки в маркетинге консалтинговых услуг

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётных единиц, 108 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Управленческое консультирование»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Управленческое консультирование» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОПК-2, ПК-3, ПК-6.

Целью изучения дисциплины «Управленческое консультирование» является приобретение теоретических знаний и выработке практических навыков по организации и осуществлению управленческого консультирования в профессиональной сфере деятельности, необходимых для правильной ориентации в оказании и получении консультационных услуг, подборе консалтинговых организаций и заключении консультационных договоров.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, экзамен.

Тематический план дисциплины

Тема 1. Сущность и содержание консультационной деятельности

1. 1. Исторический обзор управленческого консультирования
1. 2. Деловые услуги
1. 3. Понятие консультационной деятельности
1. 4. Особенности консультационных услуг
1. 5. Виды консультационных услуг

Тема 2. Профессиональные консультанты. Причины и основания для обращения к консультантам.

2. 1. Критерии профессионализма консультанта
2. 2. Внешние и внутренние консультанты
2. 3. Анализ проблем клиентной организации
2. 4. Принятие решения о приглашении консультантов

Тема 3. Выбор консультационной фирмы (консультанта).

3. 1. Виды консультационных организаций и организация внешнего консультанта
3. 2. Организация внутреннего консультанта
3. 3. Ассоциация консультантов

Тема 4. Поиск консультационной фирмы (консультанта)

4. 1. Источники информации
4. 2. Определение потенциальных консультационных фирм
4. 3. Модель процесса поиска и выбора консультанта

Тема 5. Техническое задание консультационной фирме

5. 1. Содержание приглашения к участию в конкурсе
5. 2. Технические и финансовые критерии отбора
5. 3. Назначение технического задания
5. 4. Структура и содержание технического задания

Тема 6. Анализ предложений консультационных фирм

- 6.1. Структура и содержание технического и финансового предложения
6. 2. Оценка предложений
6. 3. Цена консультационной услуги
6. 4. Методы ценообразования и формы оплаты труда консультантов

Тема 7. Принципы организации отношений между клиентом и консультантом

7. 1. Формы соглашений

- 7. 2. Структура и содержание контракта
- 7. 3. Модели консультирования
- 7. 4. Экспертное консультирование
- 7. 5. Консультирование по проекту
- 7. 6. Консультирование по процессу

Тема 8. Процесс консультирования и организация выполнения работ

8. 1. Процесс консультирования, структура консультационного проекта и основные стадии процесса консультирования, факторы успеха консультационного процесса, условия эффективного консультанта по управлению

Тема 9. Контроль за ходом реализации консультационного проекта

- 9. 1. Модель процесса контроля
- 9. 2. Основные направления контроля

Тема 10. Результативность и эффективность консультирования

- 10. 1. Оценка выгод, полученных клиентом
- 10. 2. Прямые и косвенные результаты
- 10. 3. Оценка процесса консультирования
- 10. 4. Оценка выгод, получаемых консультантом
- 10. 5. Система измерителей и оценок в клиентской организации

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Международный маркетинг»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ПК-12.

Целью освоения дисциплины «Международный маркетинг» является формирование у будущих выпускников теоретических знаний и практических навыков в области организации маркетинговой деятельности предприятия на международных рынках.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, зачет с оценкой.

Тематический план дисциплины

Состояние и проблемы международного маркетинга

Роль международного маркетинга в управлении деятельностью организации. Глобализация и интернационализация экономики. Принципы и задачи международного маркетинга. Общие и специфические черты процесса вхождения России в мировые хозяйственные связи

Среда международного маркетинга

Понятие и анализ среды международного маркетинга. Экономическая среда международного маркетинга. Политико-правовая среда международного маркетинга. Культурная среда международного маркетинга

Маркетинговые исследования на мировых рынках

Различия маркетинговых исследований на внешнем и внутреннем рынке. Проблемы исследований внешних рынков. Особенности и цели международных маркетинговых исследований. Типология международных исследований. Основные виды исследований. Особенности выбора исполнителя исследований

Стратегии выхода на зарубежные рынки

Экспорт как стратегия выхода на международный рынок. Совместная предпринимательская деятельность: лицензирование и франчайзинг, управление по контракту, подрядное производство, предприятия совместного владения. Прямое инвестирование

Формы присутствия на международном рынке

Основные формы присутствия на международном рынке. Понятие транснациональных компаний. Стили поведения организаций на международном рынке

Особенности товарной политики на международном рынке

Товар и его жизненный цикл в международном маркетинге. Дифференциация и стандартизация товаров. Маркетинговые характеристики товарной политики. Торговые марки

Ценообразование и ценовая политика в международном маркетинге

Ценовые стратегии на международном рынке. Факторы, влияющие на выбор цены на международном рынке. Виды цен и скидок в международном маркетинге. Особенности расчета в экспортной цене. Таможенные тарифы и платежи

Коммуникативная политика на международном рынке

Сущность коммуникационной политики и факторы, воздействующие на нее в международном маркетинге. Реклама на международном рынке. Связи с общественностью в международной практике. Персональные продажи.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Международный менеджмент»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Международный менеджмент» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ПК-12.

Целью преподавания дисциплины «Международный менеджмент» является формирование у студентов профессиональных компетенций и практических навыков, связанных с осуществлением организационно-управленческой деятельности на международном рынке.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, зачет с оценкой.

Тематический план дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы международного менеджмента

- 1.1. Интернационализация хозяйственной деятельности
- 1.2. Международный менеджмент: сущность, цели, задачи

Раздел 2. Основные направления международного менеджмента

- 2.1. Внешнеэкономическая деятельность предприятия
- 2.2. Международная торговля
- 2.3. Международная производственная кооперация
- 2.4. Международное инвестиционное сотрудничество
- 2.5. Международные валютно-финансовые и кредитные отношения

Раздел 3. Основные функции международного менеджмента

- 3.1. Планирование международной деятельности
- 3.2. Организация внешнеэкономической службы на предприятии
- 3.3. Инструменты международного маркетинга
- 3.4. Выбор иностранного партнера
- 3.5. Ценообразование на мировом рынке
- 3.6. Контроль и оценка эффективности внешнеэкономической деятельности
- 3.7. Стратегии выхода на международный рынок

Раздел 4. Регулирование международных экономических отношений

- 4.1. Внешнеторговый контракт
- 4.2. Термины «ИНКОТЕРМС-2010»
- 4.3. Государственное регулирование международных экономических отношений

Раздел 5. Современные тенденции международного менеджмента

- 5.1. Глобальные проблемы современности
- 5.2. Глобализация международных отношений и мирохозяйственных связей
- 5.3. Интернационализация хозяйственной деятельности
- 5.4. Постиндустриализация

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Основы бренд-менеджмента»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Основы бренд-менеджмента» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОПК-6, ПК-4, ПК-6.

Целью изучения курса является формирование у бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг» профессиональных компетенций в области управления брендами.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, реферат, экзамен.

Тематический план дисциплины

Тема 1. Основы бренд-менеджмента

1. Бренд: определение, функции, история развития.
2. Сравнительная характеристика товарного знака, торговой марки, бренда.
3. Социально-культурная, экономическая и правовая среда бренда.
4. Классификация брендов на основе различных критериев: территориального, сферы деятельности фирмы, принадлежности капитала фирмы, особенности корпоративной структуры управления.
5. Определение бренд-менеджмента. Этапы развития бренд-менеджмента (доиндустриальный, индустриальный, информационный). Причины усиления позиций брендинга в современных условиях.
6. Бренд-менеджер как профессия. Место данной профессии в системе современного бизнеса и организации. Необходимые знания, навыки, способности, умения. Анализ возможных проблем, связанных с этим видом деятельности и пути их устранения.

Тема 2. Первый и второй этапы алгоритма создания бренда.

1. Основные этапы алгоритма создания бренда.
2. Первый этап алгоритма создания бренда «Аналитика»: формулирование бизнес-целей, конъюнктурный анализ, конкурентный анализ, сегментационный анализ, медиа-анализ, SWOT-анализ.
3. Второй этап алгоритма создания бренда «Формирование имиджа бренда»: выводы по результатам анализа, определение целей коммуникаций как реакции на проблемы и перспективы, выбор целевой аудитории, создание бизнес-плана внедрения, поддержания и усиления бренда, разработка идентичности бренда, формулирование «платформы» бренда, позиционирование бренда, выбор ценовой категории, выбор имиджа, формулирование аргументации.

Тема 3. Третий и четвертый этапы алгоритма создания бренда «Формализация бренда» и «Визуализация бренда»

1. Содержание третьего этапа алгоритма создания бренда «Формализация бренда».
2. Нейминг: определение, этапы процесса, направления создания имени бренда; проверка названия по фонетическим, семантическим, функциональным критериям; тестирование на фокус-группах.
3. Создание и тестирование графических решений.
4. Регистрация наименования и/или графического решения товарного знака.
5. Четвертый этап «Визуализация бренда». Комплекс символов бренда: наименование, слоган, логотип, фирменный стиль, легенды (истории). Брендбук.

Тема 4. Пятый этап алгоритма создания бренда

1. Пятый этап «Подготовка коммуникационной программы». Основные средства воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций бренда, их характеристики. Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации».
2. Реклама в продвижении бренда.

3. Связи с общественностью в продвижении бренда.
4. Стимулирование сбыта в продвижении бренда.
5. Нестандартные средства продвижения бренда.
6. Прямой маркетинг и личная продажа в продвижении бренда.
7. Интернет-брендинг: развитие брендов в глобальной сети.
8. Организация по формированию и продвижению бренда самостоятельно или с помощью консалтингового агентства. Техническое задание (бриф).

Тема 5. Упаковка как элемент брендинга

1. Понятие упаковки и ее роль в брендинге.
2. Этикетка как основная составляющая упаковки.
3. Маркировка как информационная составляющая упаковки.
4. Особенности использования упаковки товаров на внешнем рынке. Штриховое кодирование товаров.
5. Виды упаковки.
6. Роль дизайна в упаковке товаров.

Тема 6. Правовые основы бренда

1. Система охраны товарных марок в Европе
2. Система охраны товарных знаков в США
3. Правовые основания охраны бренда
4. Товарный знак: определение, виды, особенности использования торгового знака в практике бизнеса.
5. Этапы регистрации торгового знака
6. Ответственность за незаконное использование товарного знака

Тема 7. Управление брендом

1. Управление развитием брендов. Задачи бренд-менеджера на каждом из этапов жизненного цикла бренда.
2. Оживление бренда.
3. Развитие бренда вверх и вниз.
4. Уточнение позиционирования бренда и ребрендинг.
5. Управление взаимодействием с потребителем.
6. Управление портфелем брендов компании: роли брендов в портфеле, основные модели построения архитектуры брендов.
7. Аудит бренда и бренд-портфеля.

Тема 8. Брендинг в отраслях и сферах бизнеса

1. Промышленный брендинг
2. Брендинг инновационных продуктов
3. Брендинг сферы услуг
4. Брендинг территорий

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 зачётных единиц, 216 часа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Управление проектами»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Управление проектами» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОПК-6, ПК-4, ПК-6.

Целью изучения дисциплины «Управление проектами» является формирование у студентов профессиональных компетенций и практических навыков, связанных с освоением концепции и методологии проектного управления, а также с разработкой и реализацией инновационных проектов разных типов.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, реферат, экзамен.

Тематический план дисциплины

Тема 1. Исторические этапы развития и современное состояние теории и практики управления проектами в России и за рубежом

Ключевые этапы развития теории и методологии управления проектами за рубежом. Ключевые этапы развития теории и методологии управления проектами в России. Развитие гибких методологий управления проектами (ag ile). Национальные и международные профессиональные организации по управлению проектами. Американский институт управления проектами. Международная ассоциация управления проектами. Российская ассоциация управления проектами (Совнет). Стандарты Project Management Institute (PMI). Стандарты International Project Management Association (IPMA). Стандарты The Office of Government Commerce (OGC). Стандарты Association for Project Management (APM). Сертификация специалистов по управлению проектами по модели IPMA-СОВНЕТ. Сертификация специалистов по управлению проектами по модели PMI. Сертификация консультантов по управлению проектами. Сертификация организаций.

Тема 2. Теоретические основы управления проектами

Понятие и характеристики проекта. Управление проектами в функциональных областях. Факторы, влияющие на проект. Классификация проектов. Технические и нетехнические проекты. Межгосударственные, международные, национальные, межрегиональные и региональные, межотраслевые и отраслевые, корпоративные, ведомственные проекты и проекты одного предприятия. Традиционные и нетрадиционные проекты. Характеристики и критерии инновационных проектов. Участники проекта. Жизненный цикл проекта и его фазы. Начальная фаза проекта. Фаза разработки проекта. Фаза реализации проекта. Завершающая фаза или окончание проекта.

Тема 3. Основные подсистемы управления проектами

Функции управления проектом. Подсистемы системы управления проектом по основным предметным областям. Управление содержанием (предметной областью) проекта. Управление временем проекта. Управление стоимостью проекта. Управление качеством проекта. Управление человеческими ресурсами проекта. Управление коммуникациями проекта. Управление контрактами проекта. Управление рисками проекта.

Тема 4. Проектный офис

Необходимость создания проектного офиса в организации. Понятие и функции проектного офиса. Базовые и расширенные функции проектного офиса. Позиция руководителя проектного офиса в организационной структуре. Варианты проектного офиса, предложенные Gartner Group. Проектный офис, программный офис, офис проектного управления, корпоративный офис проектного управления. Типы организации

работы офиса управления проектами. Организационная структура компании с проектным офисом в качестве сервисного подразделения. Организационная структура компании, в которой проектный офис является центром ответственности за проекты. Основными преимуществами внедрения проектного офиса.

Тема 5. Процессы управления проектами

Понятие процесс управления проектом. Группы процессов управления проектами. Группа процессов инициации. Группа процессов планирования. Группа процессов исполнения. Группа процессов мониторинга и управления. Группа процессов завершения.

Тема 6. Оценка эффективности проекта

Понятия «эффект» и «эффективность». Понятие эффективности проекта. Понятие эффекта проекта. Индикаторы успешности проекта. Виды эффективности проекта. Бюджетная и коммерческая эффективность проекта. Социальная, экологическая и экономическая эффективность проекта. Определение размера эффекта от реализации проекта. Критерии и показатели оценки эффективности проекта. Качественная и количественная оценка проекта. Особенности определения экономической эффективности проектов. Методы оценки эффективности проектов.

Тема 7. Понятие и особенности инновационного проекта

Понятие и содержание инновационного проекта. Жизненный цикл инновационного проекта и его стадии. Монопроекты, мультипроекты и мегапроекты. Модернизационный, опережающий и пионерский инновационные проекты. Инновационные программы. Основные разделы инновационного проекта.

Тема 8. Экспертиза проектов

Цели и задачи экспертизы проектов. Методы экспертизы проектов. Принципы проведения экспертизы проектов. Критерии экспертной оценки: научно-технические, экономические, экологические и социальные показатели проекта.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единицы, 216 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Электронная коммерция»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Электронная коммерция» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ПК-7, ПК-13.

Целью освоения дисциплины «Электронная коммерция» является формирование у будущих выпускников теоретических знаний и практических навыков в области электронной коммерции, ознакомление с основными технологиями электронной коммерции и методами работы с ними.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, зачет с оценкой.

Тематический план дисциплины

Понятие и сущность электронной коммерции

История развития электронной коммерции

Характеристики электронной коммерции. Категории электронной коммерции. Структура электронной коммерции. Бизнес-модели электронной коммерции. Составляющие электронной коммерции. Воздействие развития электронной коммерции на экономику. Факторы, влияющие на развитие электронной коммерции в России.

Электронная коммерция в современном мире

Характеристика инструментов интернет-маркетинга. Этапы развития платежных систем в Интернете. Штриховое кодирование. Функции, цели и задачи коммерческой деятельности. Сущность лидогенерации в электронной коммерции.

Основные направления электронного бизнеса и коммерции

Разработка и создание сайта предприятия

Интернет-маркетинг и онлайн-реклама. Специфика конкурентной среды на рынке электронной коммерции. Виды интернет-маркетинга. Ретаргетинг, как инструмент интернет-маркетинга. Этапы создания семантического ядра. Рекламная кампания в Интернете. Виды и методы.

Роль электронной почты в электронной коммерции

Проблемы использования электронной почты. Защита авторских прав в сети Интернет. Сравнение традиционной и электронной формы торговли. Динамика мирового и российского рынка электронной коммерции. Классификация пользователей и объектов электронной коммерции. Платежные системы Интернета. Электронные деньги. Безопасность электронной коммерции.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Основы предпринимательской деятельности»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Основы предпринимательской деятельности» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ПК-7, ПК-13.

Целью изучения дисциплины «Основы предпринимательской деятельности» является формирование у студентов профессиональных компетенций и практических навыков, связанных с организацией предпринимательской деятельности.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, зачет с оценкой.

Тематический план дисциплины

Раздел 1. Сущность и содержание предпринимательства

Развитие теории предпринимательства. Эволюция взглядов ученых на мотивы предпринимателя, содержание терминов «предприниматель», «предпринимательство», «предпринимательская прибыль», «предпринимательская идея».

Раздел 2. Формирование и развитие предпринимательства в России

Становление торгового предпринимательства в Киевской Руси. Формирование промышленного предпринимательства (XVIII-XIX вв.). Предпринимательство в России XX века. Развитие банковского предпринимательства в России.

Раздел 3. Субъекты предпринимательства в системе социально-трудовых отношений

Субъект предпринимательства как работодатель: состояние, проблемы и перспективы развития.

Раздел 4. Создание субъекта предпринимательства

4.1. Содержание, признаки и источники формирования бизнес-идеи. Сущность, значение и виды бизнес-плана.

4.2. Структура бизнес-плана, типовые разделы. Ключевые показатели эффективности бизнес-планов.

Раздел 5. Финансовое обеспечение предпринимательской деятельности

Структура источников финансирования субъектов малого бизнеса: современные тенденции.

Раздел 6. Налогообложение субъектов предпринимательства

6.1. Этапы и принципы налогового планирования предпринимательской деятельности.

6.2. Специальные налоговые режимы.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Стратегический маркетинг»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ПК-3, ПК-5.

Целью освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» является формирование у будущих выпускников теоретических знаний и практических навыков в области стратегического маркетинга, получения комплексного представления о роли и значении стратегии в маркетинговой деятельности предприятия.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, курсовая работа, экзамен.

Тематический план дисциплины

Концепция стратегического маркетинга и его роль в деятельности предприятия

Значение, задачи и предмет стратегического маркетинга

Этапы исторической эволюции маркетинга и перехода его в стадию стратегического маркетинга. Обоснование роли стратегического планирования. Содержание процесса стратегического планирования маркетинга.

Концепция стратегического маркетинга

Анализ конкретных примеров применения концепции маркетинга и стратегического маркетинга на зарубежных и отечественных предприятиях. Выбор целей и стратегической ориентации. Анализ риска и планирование непредвиденных обстоятельств.

Стратегия конкуренции и развития предприятий

Роль конкуренции в стратегическом маркетинге

Понятие конкурентного преимущества. Конкуренция и виды конкурентных стратегий. Конкурентоспособность организации и пути ее достижения. Расширенная концепция соперничества.

Конкурентные стратегии

Виды конкурентных стратегий. Анализ конкурентных ситуаций. Преимущество по издержкам.

Стратегический анализ внешней и внутренней среды предприятия

Информационное обеспечение стратегического маркетинга

Определение миссии предприятия, выбор приоритетных целей. Анализ привлекательности внешней среды предприятия. Анализ конкурентоспособного потенциала предприятия. Сегментационный анализ.

Новая макросреда маркетинга

Позиционирование товаров и услуг. Ошибки, которые допускают предприятия при сегментировании рынка и позиционировании товаров на нем.

Стратегии предприятия в области ценообразования

Роль цены в стратегическом маркетинге

Роль цены в стратегии маркетинга и конкурентной борьбе фирм. Установление цены на товар в зависимости от стадии его жизненного цикла. Типичные ценовые стратегии.

Виды цен в стратегическом маркетинге

Цена с точки зрения издержек. Цена с точки зрения спроса. Цена с точки зрения конкуренции. Ценовые стратегии для новых товаров. Ценообразование в международном маркетинге.

Внедрение стратегического маркетинга на предприятии

План стратегического маркетинга

Разработка плана стратегического маркетинга. Организационные и социальные аспекты внедрения стратегического маркетинга на предприятии.

Концепция стратегического маркетинга

Уязвимость и контроль реализации стратегического маркетинга. Анализ реализации концепции стратегического маркетинга на отечественных предприятиях.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Стратегический менеджмент»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Стратегический менеджмент» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ПК-3, ПК-5.

Целью изучения дисциплины «Стратегический менеджмент» является формирование у студентов профессиональных компетенций и практических навыков, связанных с теорией и практикой стратегического управления в условиях высокой степени изменчивости среды, а также нового управленческого мышления, необходимого для успешной работы в российском бизнесе.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, курсовая работа, экзамен.

Тематический план дисциплины

1. Общая концепция стратегического управления.

Историческое значение понятия стратегическое управление. Понятие стратегии и тактики. Подходы к менеджменту. Сущность стратегического управления. Недостатки стратегического управления. Процесс стратегического управления и его этапы

2. Анализ внутренней и внешней сред организации

Факторы внутренней среды. SNW анализ. PEST анализ. Анализ отрасли. 5 сил конкуренции по М.Портеру (Анализ основных конкурентов. Анализ появления новых конкурентов. Анализ появления продуктов заменителей. Анализ потребителей как конкурентной силы. Анализ поставщиков как конкурентной силы). Матрица возможностей. Матрица угроз. SWOT-анализ. Составление профиля среды. Продуктивно-маркетинговая стратегия. Матрица БКГ.

3. Выбор стратегии

Области выработки стратегии по М.Портеру. Эталонные стратегии развития

4. Разработка миссии и стратегических целей. Реализация стратегии.

Понятие миссии и цели. Характеристика целей. Иерархия построения целей в организации. Цели роста. Цели сокращения. Факторы, влияющие на выработку миссии.

5. Управление стратегическими изменениями

Стратегическое изменение. Типы организационных изменений. Изменения в среде, организациях, людях. Виды изменений. Причины сопротивлений изменениям. Стратегическая рефлексия. Стратегический контроль. Организация стратегического управления в организации. Построение в организации отдела стратегического управления.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Эффективность маркетинговой деятельности»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Эффективность маркетинговой деятельности» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ПК-10, ПК-11.

Целью освоения дисциплины «Эффективность маркетинговой деятельности» является формирование у студентов профессиональных компетенций и практических навыков, связанных с оценкой эффективности маркетинговой деятельности, направленной на повышение конкурентоспособности предприятия.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, расчетно-графическая работа, экзамен.

Тематический план дисциплины

Раздел 1. Маркетинг в системе управления результативностью бизнеса в компании

- 1.1. Предмет, задачи эффективности маркетинговой деятельности
- 1.2. Результативность бизнеса компании.
- 1.3. Принципы построения системы показателей результативности бизнеса
- 1.4. Система сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте
- 1.5. Маркетинг и всеобщее управление качеством. Применение процессного подхода в маркетинге.

Раздел 2. Работа компании с клиентами: показатели и процессы

- 2.1. Клиенты компании: привлечение и удержание
- 2.2. Процессы формирования и анализа клиентской базы
- 2.3. Развитие отношений с клиентом и формирование клиентского капитала

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Контроллинг»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Контроллинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ПК-10, ПК-11.

Целью изучения дисциплины «Контроллинг» является формирование у студентов профессиональных компетенций и практических навыков, связанных с организацией системы контроллинга на предприятии и эффективной реализации базовых функций контроллинга.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, расчетно-графическая работа, экзамен.

Тематический план дисциплины

Раздел 1. Сущность контроллинга и его роль в управлении предприятием

1.1 Содержание и предмет контроллинга.

1.2 Место и роль контроллинга в системе управления предприятием.

1.3 История развития контроллинга и его концепций за рубежом

1.4 Использование контроллинга в системе управления в России

Раздел 2. Функции контроллинга

2.1 Эволюция функций и задач контроллинга. Традиционные функции современного контроллинга: зарубежный опыт и российская практика

2.2 Планирование и бюджетирование как функция контроллинга

2.3 Информационно-аналитическая функция контроллинга

2.4 Контроль в системе контроллинга организации

2.5 Автоматизация управления и информационная поддержка принятия управленческих решений

2.6 Оперативный и стратегический контроллинг

Раздел 3. Организация системы контроллинга

3.1 Цель и задачи организации службы контроллинга. Организационные структуры контроллинга

3.2 Этапы внедрения системы контроллинга в систему управления организацией

3.3 Контроллинг как вид профессиональной деятельности

Раздел 4. Контроллинг функциональных направлений деятельности организации

4.1 Производственный контроллинг. Контроллинг производства. Контроллинг логистики. Контроллинг закупок.

4.2 Контроллинг затрат. Финансовый контроллинг.

4.3 Контроллинг маркетинга и сбыта. Контроллинг персонала.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту.
Специальная медицинская группа»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Элективный курс по физической культуре и спорту. Специальная медицинская группа» относится к вариативной части блока Б1 Дисциплины.

Дисциплина направлена на формирование компетенций ОК-7.

Целью элективного курса является формирование основ физической культуры личности студента средствами физкультуры, спорта и туризма для подготовки к предстоящей профессиональной деятельности.

Методологические основы теории физической культуры

«Элективный курс по физической культуре и спорту. Специальная медицинская группа» (Настольный теннис)

Учебный процесс по дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту. Специальная медицинская группа» (Настольный теннис) осуществляется в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, рабочей программой, календарным учебным графиком.

Материал программы состоит из вариативной части «Элективные курсы по физической культуре», учитывающий индивидуальность каждого студента, его мотивы, интересы, потребности, а также региональные условия и традиции.

Основной формой учебного процесса по дисциплине «Элективные курсы по физической культуре», являются лекционные и практические занятия, в свою очередь состоящие из двух подразделов: учебно-тренировочные и методико-практические занятия по настольному теннису. В специальную медицинскую группу студент направляется при наличии хронических заболеваний по итогам прохождения медицинского осмотра в студенческой поликлинике. Контроль по настольному теннису, в рамках предмета «Элективный курс по физической культуре и спорту. Специальная медицинская группа» ведется посредством дифференцированного и объективного учета процесса и результатов учебной деятельности студентов.

Учебно-тренировочные занятия специализации «Специальная медицинская группа» (Настольный теннис) базируются на широком использовании теоретических знаний и методических умений, на применении разнообразных средств физической культуры, спортивной и профессионально-прикладной физической подготовки студентов.

Их направленность связана с обеспечением необходимой двигательной активности достижением и поддержанием оптимального уровня физической и функциональной подготовленности в период обучения; приобретением личного опыта совершенствования и коррекции индивидуального физического развития, функциональных и двигательных возможностей; с освоением жизненно и профессионально необходимых навыков, психофизических качеств.

Средства практического раздела занятий по учебной дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту. Специальная медицинская группа» (Настольный теннис) в рабочей программе кафедры физического воспитания определяются каждым преподавателем самостоятельно.

«Элективный курс по физической культуре и спорту. Специальная медицинская группа» (Ритмическая гимнастика)

Учебный процесс по дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту. Специальная медицинская группа» (Ритмическая гимнастика) осуществляется в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, рабочей программой, календарным учебным графиком.

Материал программы состоит из вариативной части «Элективные курсы по физической культуре», учитывающий индивидуальность каждого студента, его мотивы, интересы, потребности, а также региональные условия и традиции.

Основной формой учебного процесса по дисциплине «Элективные курсы по физической культуре», являются лекционные и практические занятия, в свою очередь состоящие из двух подразделов: учебно-тренировочные и методико-практические занятия по ритмической гимнастике. В специальную медицинскую группу студент направляется при наличии хронических заболеваний по итогам прохождения медицинского осмотра в студенческой поликлинике. Контроль по ритмической гимнастике, в рамках предмета «Элективный курс по физической культуре и спорту. Специальная медицинская группа» ведется посредством дифференцированного и объективного учета процесса и результатов учебной деятельности студентов.

Учебно-тренировочные занятия специализации «Специальная медицинская группа» (Ритмическая гимнастика) базируются на широком использовании теоретических знаний и методических умений, на применении разнообразных средств физической культуры, спортивной и профессионально-прикладной физической подготовки студентов.

Их направленность связана с обеспечением необходимой двигательной активности достижением и поддержанием оптимального уровня физической и функциональной подготовленности в период обучения; приобретением личного опыта совершенствования и коррекции индивидуального физического развития, функциональных и двигательных возможностей; с освоением жизненно и профессионально необходимых навыков, психофизических качеств.

Средства практического раздела занятий по учебной дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту. Специальная медицинская группа» (Ритмическая гимнастика) в рабочей программе кафедры физического воспитания определяются каждым преподавателем самостоятельно.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 328 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту. Адаптированная программа для лиц с ограниченными возможностями здоровья»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Элективный курс по физической культуре и спорту. Адаптированная программа для лиц с ограниченными возможностями здоровья» относится к вариативной части блока Б1 Дисциплины.

Дисциплина направлена на формирование компетенций ОК-7.

Целью элективного курса является формирование основ физической культуры личности студента средствами физкультуры, спорта и туризма для подготовки к предстоящей профессиональной деятельности.

Методологические основы теории физической культуры

Учебный процесс по дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту. Адаптированная программа для лиц с ограниченными возможностями здоровья» осуществляется в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, рабочей программой, календарным учебным графиком.

Материал программы состоит из вариативной части «Элективный курс по физической культуре и спорту», учитывающий индивидуальность каждого студента, его мотивы, интересы, потребности, состояние здоровья, а также региональные условия и традиции.

Основной формой учебного процесса по дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту» являются лекционные и практические занятия по шахматам. Данным видом спорта занимаются студенты, освобождённые от практических занятий по физической культуре, согласно заключения медкомиссии. Контроль по шахматам в рамках предмета «Элективный курс по физической культуре и спорту. Адаптированная программа для лиц с ограниченными возможностями здоровья» ведётся посредством устного опроса, решения тематических шахматных задач, во время зачёта.

Учебные занятия базируются на широком использовании теоретических знаний и методических умений и делятся на теоретический и практический блоки. В процессе теоретического блока студенты осваивают шахматную теорию и затем применяют полученные знания во время практической игры.

Программа имеет вертикальную направленность освоения учебного материала при комплексном способе подачи содержания.

Программа предусматривает развитие мыслительных способностей и интеллектуального потенциала студентов, развитие волевой регуляции поведения и сознания, логического мышления и памяти.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 328 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту. Волейбол»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Элективный курс по физической культуре и спорту. Волейбол» относится к вариативной части блока Б1 Дисциплины.

Дисциплина направлена на формирование компетенций ОК-7.

Целью элективного курса является формирование основ физической культуры личности студента средствами физкультуры, спорта и туризма для подготовки к предстоящей профессиональной деятельности.

Методологические основы теории физической культуры

Учебный процесс по дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту. Волейбол» осуществляется в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, рабочей программой, календарным учебным графиком.

Материал программы состоит из вариативной части «Элективные курсы по физической культуре», учитывающий индивидуальность каждого студента, его мотивы, интересы, потребности, а также региональные условия и традиции.

Основной формой учебного процесса по дисциплине «Элективные курсы по физической культуре», являются лекционные занятия и практические, в свою очередь состоящие из двух подразделов: учебно-тренировочные и методико-практические занятия по волейболу. Данный вид спорта студент выбирает по рекомендациям преподавателей и своему желанию. Контроль по волейболу в рамках предмета «Элективный курс по физической культуре и спорту. «Волейбол» ведется посредством дифференцированного и объективного учета процесса и результатов учебной деятельности студентов.

Учебно-тренировочные занятия специализации «Волейбол» базируются на широком использовании теоретических знаний и методических умений, на применении разнообразных средств физической культуры, спортивной и профессионально-прикладной физической подготовки студентов.

Их направленность связана с обеспечением необходимой двигательной активности достижением и поддержанием оптимального уровня физической и функциональной подготовленности в период обучения; приобретением личного опыта совершенствования и коррекции индивидуального физического развития, функциональных и двигательных возможностей; с освоением жизненно и профессионально необходимых навыков, психофизических качеств.

Средства практического раздела занятий по учебной дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту. Волейбол» в рабочей программе кафедры физического воспитания определяются каждым преподавателем самостоятельно.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 328 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
по дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту.
Футбол»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Элективный курс по физической культуре и спорту. Футбол» относится к вариативной части блока Б1 Дисциплины.

Дисциплина направлена на формирование компетенций ОК-7.

Целью элективного курса является формирование основ физической культуры личности студента средствами физкультуры, спорта и туризма для подготовки к предстоящей профессиональной деятельности.

Методологические основы теории физической культуры

Учебный процесс по дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту. Футбол» осуществляется в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, рабочей программой, календарным учебным графиком.

Материал программы состоит из вариативной части «Элективные курсы по физической культуре и спорту», учитывающий индивидуальность каждого студента, его мотивы, интересы, потребности, а также региональные условия и традиции.

Основной формой учебного процесса по дисциплине «Элективные курсы по физической культуре и спорту», являются лекционные занятия и практические, в свою очередь состоящие из двух подразделов: учебно-тренировочные и методико-практические занятия по футболу. Данный вид спорта студент выбирает по рекомендациям преподавателей и своему желанию. Контроль по футболу, в рамках предмета «Элективный курс по физической культуре и спорту. Футбол» ведется посредством дифференцированного и объективного учета процесса и результатов учебной деятельности студентов.

Учебно-тренировочные занятия специализации «Футбол» базируются на широком использовании теоретических знаний и методических умений, на применении разнообразных средств физической культуры, спортивной и профессионально-прикладной физической подготовки студентов.

Их направленность связана с обеспечением необходимой двигательной активности достижением и поддержанием оптимального уровня физической и функциональной подготовленности в период обучения; приобретением личного опыта совершенствования и коррекции индивидуального физического развития, функциональных и двигательных возможностей; с освоением жизненно и профессионально необходимых навыков, психофизических качеств.

Средства практического раздела занятий по учебной дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту. Футбол» в рабочей программе кафедры физического воспитания определяются каждым преподавателем самостоятельно.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 328 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту. Баскетбол»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Элективный курс по физической культуре и спорту. Баскетбол» относится к вариативной части блока Б1 Дисциплины.

Дисциплина направлена на формирование компетенций ОК-7.

Целью элективного курса является формирование основ физической культуры личности студента средствами физкультуры, спорта и туризма для подготовки к предстоящей профессиональной деятельности.

Методологические основы теории физической культуры

Учебный процесс по дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту. Баскетбол» осуществляется в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, рабочей программой, календарным учебным графиком.

Материал программы состоит из вариативной части «Элективные курсы по физической культуре и спорту», учитывающий индивидуальность каждого студента, его мотивы, интересы, потребности, а также региональные условия и традиции.

Основной формой учебного процесса по дисциплине «Элективные курсы по физической культуре и спорту», являются лекционные занятия и практические, в свою очередь состоящие из двух подразделов: учебно-тренировочные и методико-практические занятия по баскетболу. Данный вид спорта студент выбирает по рекомендациям преподавателей и своему желанию. Контроль по баскетболу, в рамках предмета «Элективный курс по физической культуре и спорту. Баскетбол» ведется посредством дифференцированного и объективного учета процесса и результатов учебной деятельности студентов.

Учебно-тренировочные занятия специализации «Баскетбол» базируются на широком использовании теоретических знаний и методических умений, на применении разнообразных средств физической культуры, спортивной и профессионально-прикладной физической подготовки студентов.

Их направленность связана с обеспечением необходимой двигательной активности достижением и поддержанием оптимального уровня физической и функциональной подготовленности в период обучения; приобретением личного опыта совершенствования и коррекции индивидуального физического развития, функциональных и двигательных возможностей; с освоением жизненно и профессионально необходимых навыков, психофизических качеств.

Средства практического раздела занятий по учебной дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту. Баскетбол» в рабочей программе кафедры физического воспитания определяются каждым преподавателем самостоятельно.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 328 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
по дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту.
Атлетическая гимнастика»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Элективный курс по физической культуре и спорту. Атлетическая гимнастика» относится к вариативной части блока Б1 Дисциплины.

Дисциплина направлена на формирование компетенций ОК-7.

Целью элективного курса является формирование основ физической культуры личности студента средствами физкультуры, спорта и туризма для подготовки к предстоящей профессиональной деятельности.

Методологические основы теории физической культуры

Учебный процесс по дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту. Атлетическая гимнастика» осуществляется в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, рабочей программой, календарным учебным графиком.

Материал программы состоит из вариативной части «Элективные курсы по физической культуре и спорту», учитывающий индивидуальность каждого студента, его мотивы, интересы, потребности, а также региональные условия и традиции.

Основной формой учебного процесса по дисциплине «Элективные курсы по физической культуре и спорту», являются лекционные занятия и практические, в свою очередь состоящие из двух подразделов: учебно-тренировочные и методико-практические занятия по атлетической гимнастике. Данный вид спорта студент выбирает по рекомендациям преподавателей и своему желанию. Контроль по спортивному ориентированию, в рамках предмета «Элективный курс по физической культуре и спорту. Атлетическая гимнастика» ведется посредством дифференцированного и объективного учета процесса и результатов учебной деятельности студентов.

Учебно-тренировочные занятия специализации «Атлетическая гимнастика» базируются на широком использовании теоретических знаний и методических умений, на применении разнообразных средств физической культуры, спортивной и профессионально-прикладной физической подготовки студентов.

Их направленность связана с обеспечением необходимой двигательной активности достижением и поддержанием оптимального уровня физической и функциональной подготовленности в период обучения; приобретением личного опыта совершенствования и коррекции индивидуального физического развития, функциональных и двигательных возможностей; с освоением жизненно и профессионально необходимых навыков, психофизических качеств.

Средства практического раздела занятий по учебной дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту. Атлетическая гимнастика» в рабочей программе кафедры физического воспитания определяются каждым преподавателем самостоятельно.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 328 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
по дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту.
Спортивное ориентирование»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Элективный курс по физической культуре и спорту. Спортивное ориентирование» относится к вариативной части блока Б1 Дисциплины.

Дисциплина направлена на формирование компетенций ОК-7.

Целью элективного курса является формирование основ физической культуры личности студента средствами физкультуры, спорта и туризма для подготовки к предстоящей профессиональной деятельности.

Методологические основы теории физической культуры

Учебный процесс по дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту. Спортивное ориентирование» осуществляется в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, рабочей программой, календарным учебным графиком.

Материал программы состоит из вариативной части «Элективные курсы по физической культуре и спорту», учитывающий индивидуальность каждого студента, его мотивы, интересы, потребности, а также региональные условия и традиции.

Основной формой учебного процесса по дисциплине «Элективные курсы по физической культуре и спорту», являются лекционные занятия и практические, в свою очередь состоящие из трех подразделов: учебно-тренировочные и методико-практические занятия по спортивному ориентированию. Данный вид спорта студент выбирает по рекомендациям преподавателей и своему желанию. Контроль по спортивному ориентированию, в рамках предмета «Элективный курс по физической культуре и спорту. Спортивное ориентирование» ведется посредством дифференцированного и объективного учета процесса и результатов учебной деятельности студентов.

Учебно-тренировочные занятия специализации «Спортивное ориентирование» базируются на широком использовании теоретических знаний и методических умений, на применении разнообразных средств физической культуры, спортивной и профессионально-прикладной физической подготовки студентов.

Их направленность связана с обеспечением необходимой двигательной активности достижением и поддержанием оптимального уровня физической и функциональной подготовленности в период обучения; приобретением личного опыта совершенствования и коррекции индивидуального физического развития, функциональных и двигательных возможностей; с освоением жизненно и профессионально необходимых навыков, психофизических качеств.

Средства практического раздела занятий по учебной дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту. Спортивное ориентирование» в рабочей программе кафедры физического воспитания определяются преподавателем самостоятельно.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 328 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
по дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту.
Спортивная аэробика»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Элективный курс по физической культуре и спорту. Спортивная аэробика» относится к вариативной части блока Б1 Дисциплины.

Дисциплина направлена на формирование компетенций ОК-7.

Целью элективного курса является формирование основ физической культуры личности студента средствами физкультуры, спорта и туризма для подготовки к предстоящей профессиональной деятельности.

Методологические основы теории физической культуры

Учебный процесс по дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту. Спортивная аэробика» осуществляется в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, рабочей программой, календарным учебным графиком.

Материал программы состоит из вариативной части «Элективные курсы по физической культуре и спорту», учитывающий индивидуальность каждого студента, его мотивы, интересы, потребности, а также региональные условия и традиции.

Основной формой учебного процесса по дисциплине «Элективные курсы по физической культуре и спорту», являются лекционные и практические занятия, в свою очередь состоящие из двух подразделов: учебно-тренировочные и методико-практические занятия по спортивной аэробике. Данный вид студент выбирает по своему собственному желанию с учетом физической подготовленности. Контроль по спортивной аэробике, в рамках предмета «Элективный курс по физической культуре и спорту. Спортивная аэробика» ведется посредством дифференцированного и объективного учета процесса и результатов учебной деятельности студентов.

Учебно-тренировочные занятия специализации «Спортивная аэробика» базируются на широком использовании теоретических знаний и методических умений, на применении разнообразных средств физической культуры, спортивной и профессионально-прикладной физической подготовки студентов.

Их направленность связана с обеспечением необходимой двигательной активности достижением и поддержанием оптимального уровня физической и функциональной подготовленности в период обучения; приобретением личного опыта совершенствования и коррекции индивидуального физического развития, функциональных и двигательных возможностей; с освоением жизненно и профессионально необходимых навыков, психофизических качеств.

Средства практического раздела занятий по учебной дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту. Спортивная аэробика» в рабочей программе кафедры физического воспитания определяются каждым преподавателем самостоятельно.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 328 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
по дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту.
Легкая атлетика»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Элективный курс по физической культуре и спорту. Легкая атлетика» относится к вариативной части блока Б1 Дисциплины.

Дисциплина направлена на формирование компетенций ОК-7.

Целью элективного курса является формирование основ физической культуры личности студента средствами физкультуры, спорта и туризма для подготовки к предстоящей профессиональной деятельности.

Методологические основы теории физической культуры

Учебный процесс по дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту. Легкая атлетика» осуществляется в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, рабочей программой, календарным учебным графиком.

Материал программы состоит из вариативной части «Элективные курсы по физической культуре и спорту», учитывающий индивидуальность каждого студента, его мотивы, интересы, потребности, а также региональные условия и традиции.

Основной формой учебного процесса по дисциплине «Элективные курсы по физической культуре и спорту», являются лекционные занятия и практические, в свою очередь состоящие из двух подразделов: учебно-тренировочные и методико-практические занятия по легкой атлетике. Данный вид спорта студент выбирает по рекомендациям преподавателей и своему желанию. Контроль по легкой атлетике в рамках предмета «Элективный курс по физической культуре и спорту. Легкая атлетика» ведется посредством дифференцированного и объективного учета процесса и результатов учебной деятельности студентов.

Учебно-тренировочные занятия специализации «Легкая атлетика» базируются на широком использовании теоретических знаний и методических умений, на применении разнообразных средств физической культуры, спортивной и профессионально-прикладной физической подготовки студентов.

Их направленность связана с обеспечением необходимой двигательной активности достижением и поддержанием оптимального уровня физической и функциональной подготовленности в период обучения; приобретением личного опыта совершенствования и коррекции индивидуального физического развития, функциональных и двигательных возможностей; с освоением жизненно и профессионально необходимых навыков, психофизических качеств.

Средства практического раздела занятий по учебной дисциплине «Элективный курс по физической культуре и спорту. Легкая атлетика» в рабочей программе кафедры физического воспитания определяются каждым преподавателем самостоятельно.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 328 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Психология в маркетинге»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Психология в маркетинге» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОК-6, ПК-1.

Целью освоения дисциплины «Психология в маркетинге» является формирование у будущих выпускников теоретических знаний и практических навыков в области изучения психологии потребителей, исследования факторов принятия потребительских решений.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, экзамен.

Тематический план дисциплины

1. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей.

Процесс обработки информации при принятии решения о покупке.

2. Обучение потребителя.

Процесс обучения потребителя. Внимание. Понимание. Принятие. Запоминание.

3. Мотивация в поведении потребителей.

Понятие мотивации. Теории мотивации. Мотивационные конфликты.

5. Личность и персональные ценности.

Теории личности. Персональные ценности: понятие, способы измерения.

6. Стил жизни и ресурсы потребителя.

Концепция стила жизни. Ресурсы потребителя.

7. Знание и отношение потребителей

Содержание знания потребителя. Отношение. Его свойства и функции

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Психология»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Психология» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОК-6; ПК-1.

Целью изучения дисциплины «Психология» является формирование у студентов профессиональных компетенций и практических навыков, связанных со способностью к самоорганизации и самообразованию; владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, экзамен.

Тематический план дисциплины

Раздел 1. Общеметодологические основы психологии

Тема 1.1. Психология как наука.

Душа и психика. Объект, предмет, задачи психологии. Законы, принципы, эффекты и феномены в психологии. Место психологии в системе наук – естественных, социальных, философских. Основные отрасли психологии. Методы эмпирических исследований психологии. Виды психологических тестов.

Раздел 2. История развития психологического знания

Тема 2.1. Развитие психологии в различные эпохи.

Античная психология. Анимизм и гилозоизм. Учения о душе и человеке Гераклита, Демокрита, Гиппократ, Анаксагора, Сократа, Платона, Аристотеля. Ключевые объяснительные принципы психологии: системности, развития, детерминизма. Психология в эпоху раннего феодализма. Арабоязычная наука в средние века. Психология эпохи средневековья в Европе. Психологические идеи средневековой Европы. Психология эпохи Возрождения. Психология эпохи Просвещения. Открытия эпохи Просвещения.

Тема 2.2. Основные направления и школы в психологии.

Структуралистское направление (структурная школа). Функционалистский подход (функционализм). Бихевиористский подход (бихевиоризм). Психоанализ (фрейдизм). Основные разработки З. Фрейда: структура личности, толкование сновидений, учение о фазах психосексуального развития, учение о психологической защите. Бессознательное и его роль в регуляции поведения. Принцип удовольствия и принцип реальности. Психологическая защита. Виды психологической защиты.

Индивидуальная психология А. Адлера. Комплекс неполноценности, компенсация, гиперкомпенсация. Стремление к власти и превосходству.

Аналитическая психология К. Г. Юнга. Коллективное бессознательное, архетипы, экстраверсия и интроверсия. Тест словесных ассоциаций.

Гештальтпсихология. Понятие фигуры и фона. Гештальттерапия Ф. Перлза.

Гуманистическая психология как «третья сила». Самостоятельность, ответственность, самодетерминация и самоактуализация человека.

Тема 2.3. Развитие российской психологии.

Зарождение и развитие отечественной психологии. Российская психология в советский период. Представления К. Маркса, Ф. Энгельса, В. Ленина о сущности человека,

детерминантах его качеств, мотивах, причинах проблем. Две волны репрессий и их причины.

Раздел 3. Психика, мозг, организм, сознание, поведение и деятельность

Тема 3.1. Психика и организм.

Основные функции психики. Развитие психики в онтогенезе и филогенезе. Стадия элементарной сенсорной психики. Стадия перцептивной психики. Стадия интеллекта. Социализация личности. Периодизация психического развития в онтогенезе. Структура психики: сознание и бессознательное, их соотношение.

Тема 3.2. Мозг и психика.

Головной мозг и локализация психических функций. Локализационизм и антилокализационизм. Высшая нервная деятельность – физиологическая основа психики. Нервные процессы в коре больших полушарий: возбуждение и торможение. Анализатор: рецептор, нервы (афферентное и эфферентное волокна). Структура нервной системы. Свойства нервной системы. Первая и вторая сигнальные системы. Дуга рефлекса и обратная связь. Механизм доминанты. Основные психические процессы: познавательные, эмоциональные, волевые.

Психика, поведение и деятельность. Действие, поступок, деятельность. Деятельностный подход в психологии: теория деятельности А. Н. Леонтьева. Последовательность и состав деятельности: операция – действие – деятельность. Психическая регуляция поведения и деятельности: психические процессы, состояния, свойства личности как регуляторы поведения и деятельности.

Тема 3.3. Сознание человека как высшая форма развития психики.

Сознание и его функции. Структура сознания: знания, представления, образы, опыт, значения и смыслы, чувства, ценности – философские, научные, политические, нравственные, эстетические, политические, религиозные и др.; самосознание. Нарушения сознания.

Раздел 4. Познавательные психические процессы

Тема 4.1. Ощущения (сенсорика).

Виды ощущений: по модальности, нервно-физиологическому субстрату. Характеристики ощущений: абсолютный нижний порог ощущений, абсолютный верхний порог ощущений, дифференциальный разностный порог. Законы Бугера–Вебера, Вебера–Фехнера, закон Стивенса. Явления, сопровождающие ощущения. Сенсорная депривация.

Тема 4.2. Восприятие (перцепция) и его свойства.

Классификация основных видов восприятия по ведущему анализатору. Физиологические основы восприятия. Виды восприятия в зависимости от объекта отражения. Расстройства восприятия. Характеристики восприятия. Свойства восприятия. Апперцепция. Установка, аттитюд, доминанта. Иллюзии восприятия. Феномены социального восприятия: эффекты первичности, новизны, ореола и др. Экстрасенсорное восприятие: реальность или мифы.

Тема 4.3. Внимание.

Функции внимания. Характеристики (свойства) внимания. Формула (или модель) рекламного воздействия AIDA. Виды внимания. Рассеянность. Управление вниманием.

Тема 4.4. Память.

Физиологические основы памяти. Мнемические процессы. Виды памяти. «Ментальная химия». Характеристики памяти. Развитие памяти. Законы памяти. Мнемотехнические приёмы (приёмы запоминания). Нарушения памяти.

Тема 4.5. Мышление.

Стадии мышления: допонятийная и понятийная. Виды мышления. Инструменты логического мышления (формы мысли). Качества мышления. Экономический образ мышления. Компоненты экономического мышления: альтернативность, гибкость, способность составить точный прогноз о развитии объекта или ситуации, экономичность, критичность, системность и самостоятельность мышления. Мышление и интеллект.

Тема 4.6. Воображение и представление.

Функции воображения. Виды воображения. Сновидения, галлюцинации, грезы, мечты, фантазии. Приёмы воображения. Творчество. Два условия рождения идей. Представление. Идеомоторные акты.

Раздел 5. Психология личности.

Тема 5.1. Человек, индивид, личность, индивидуальность, субъект, объект.

Личность и индивидуальность. Психологическая структура личности.

Тема 5.2. Темперамент.

История учений о типах темперамента. Конституционные типологии. Типы темперамента и их особенности, влияющие на поведение и деятельность.

Тема 5.3. Характер.

История учений о характере. Формирование характера человека и его черт. Сферы проявления характера. Психопатии и акцентуации характера у подростков. Характер и темперамент.

Тема 5.4. Воля.

Волевые качества. Функции воли. Структура волевого акта. Расстройства воли. Нарушения волевой деятельности. Самовоспитание силы воли.

Тема 5.5. Эмоции и чувства.

Классификация К. Изарда. Стенические и астенические эмоции. Эмоции и телесные (физиологические) состояния. Функции эмоций. Эмоциональные процессы и состояния. Чувства. Эмпатия, аффект, настроение, фрустрация, страсть, любовь. Общие закономерности эмоций и чувств. Симптомы расстройств настроения. Стресс и его виды. Стадии стресса и соответствующие им изменения в психическом функционировании. Влияние стрессов на деятельность и здоровье. Объективные характеристики стресса. Методы совладания со стрессом.

Тема 5.6. Способности и их природа.

Общие и специальные способности, теоретические и практические, учебные и творческие и др. Задатки как природные предпосылки способностей. Одарённость. Качественная и количественная характеристики способностей. Развитие способностей. Талант и гениальность. Интеллект и его виды. Структура интеллекта. Коэффициент интеллекта.

Тема 5.7. Потребность, мотив, мотивация.

Классификация потребностей по различным признакам. Классификации человеческих потребностей Г. Маррея, МакДауголла, А. Маслоу. Схема рождения мотива поведения и действия. Убеждения, стремления, намерения.

Раздел 6. Основы социальной психологии

Тема 6.1. Межличностное общение.

Качества, помогающие и мешающие общению. Виды общения. Виды слушания. Психологические позиции в общении: по типу отношения к собеседнику; по типу занимаемой позиции. Типичные ошибки в практике общения. Барьеры общения. Проксемика и взаимное расположение при общении. Установки (психологические позиции) в общении. Принципы общения и отношений. Приёмы конструктивного общения и саморегуляции: позитивирование, диссоциирование, авансирование, Я-высказывания. Конфликтное, нейтральное и синтонное поведение в отношениях.

Тема 6.2. Теории межличностных отношений и взаимодействия.

Теории обмена, символического интеракционизма, аттракции, балансные, драматургического подхода. Трансакционная теория, теория конфликтов.

Тема 6.3. Психология малых групп.

Классификации видов групп. Групповые процессы (коммуникации, интеракции, перцепции, аттракции); групповые ценности; групповые нормы. Статус и роль. Лидерство и условия его успешности. Конформизм, неконформизм, конвенциализм. Межгрупповые отношения и взаимодействия: сотрудничество, нейтралитет, соперничество, вражда.

Этапы развития группы. Коллектив и характеристики его развития. Команда.

Тема 6.4. Организационная культура и её диагностика. Аудит человеческих ресурсов.

Подходы к пониманию организационной культуры. Диагностика организационной культуры и направления её изменения. Человеческие ресурсы и их аудит.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Учебная практика: учебно-ознакомительная практика

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Учебная практика (учебно-ознакомительная практика) относится к вариативной части блока Б2 Практики подготовки студентов по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

Практика нацелена на формирование компетенций: ПК-1, ПК-2, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12.

Целью учебной практики (учебно-ознакомительной практики) является формирование первичных представлений об основных направлениях и содержании будущей профессиональной деятельности обучающихся.

Проведение практики предусматривает следующие формы организации учебного процесса: самостоятельная работа студента, зачет с оценкой.

Основные вопросы, изучаемые в период прохождения практики:

Раздел 1. Подготовка и ознакомление

1.1 Ознакомление с целями и задачами практики

1.2 Ознакомление с содержанием практики

1.3 Ознакомление с объектом исследования (по выбору обучающегося)

1.4 Ознакомление с правилами внутреннего трудового распорядка

1.5 Производственный инструктаж, в т.ч. инструктаж по технике безопасности

Раздел 2. Изучение маркетинговой среды организации *

2.1 Характеристика основных законодательных и нормативных документов и материалов, регулирующих и определяющих деятельность организации

2.2 Определение существующей стратегии деятельности организации

2.3 Построение структуры внутренней маркетинговой среды организации

2.4 Выявление сильных и слабых сторон организации

2.5 Построение структуры внешней маркетинговой среды организации

2.6 Выявление возможностей и угроз внешней среды организации

Раздел 3. Обработка и систематизация собранного нормативного и фактического материала

3.1 Оценка маркетинговой деятельности организации

3.2 Разработка рекомендаций и предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности организации

* Раздел выполняется с использованием информационно-коммуникационной сети «Интернет» и (или) информации, содержащейся в открытом доступе на сайте конкретной организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часа, 4 недели

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков) относится к вариативной части блока Б2 Практики подготовки студентов по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

Практика нацелена на формирование компетенций: ПК-1, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-13.

Целью учебной практики (практики по получению первичных профессиональных умений и навыков) является формирование первичных профессиональных умений и навыков, а также развитие опыта осуществления самостоятельной работы.

Проведение практики предусматривает следующие формы организации учебного процесса: самостоятельная работа студента, зачет с оценкой.

Основные вопросы, изучаемые в период прохождения практики

Раздел 1. Общая характеристика деятельности организации*

Название организации; организационно-правовая форма организации; учредители организации; основные виды деятельности организации; цель деятельности организации; прочие аспекты деятельности организации.

Раздел 2. Правовые основы деятельности организации

Основные учредительные документы и нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность организации.

Раздел 3. Маркетинговая политика организации

Продукция организации. Ценовая политика организации. Система сбыта в организации. Маркетинговые коммуникации в организации. Поставщики организации. Потребители организации. Конкуренты организации.

Раздел 4. Организационная структура

Состав основных подразделений организации, их функции, права и обязанности.

Раздел 5. Персонал организации

Состав персонала организации. Динамика численности персонала по категориям должностей, гендерному признаку, возрасту, уровню образования, стажу работы.

Раздел 6. Основные средства организации

Состав, структура и динамика изменения основных средств организации.

Раздел 7.оборотные средства организации

Состав, структура и динамика изменения оборотных средств организации.

Раздел 8. Экономические показатели деятельности организации

Прибыль организации (по видам прибыли). Расходы организации (по видам расходов). Чистая прибыль организации.

Раздел 9. Перспективы развития организации.

* Под организацией следует понимать объекты профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»: организации различной организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие) и органы государственного и муниципального управления.

Общая трудоемкость освоения практики составляет 6 зачетных единиц, 216 часов, 4 недели

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) относится к вариативной части блока Б2 Практики подготовки студентов по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

Практика нацелена на формирование компетенций: ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-14, ПК-15, ПК-16.

Целями производственной практики (практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) является:

- развитие способностей обучающегося к самостоятельной деятельности в сфере управления: организаторских, аналитических, коммуникативных, исследовательских, самоорганизации и самоконтроля;

- изучение и участие в разработке организационно-методических и нормативно-технических документов для решения отдельных задач управления в организации по месту прохождения практики;

- разработка предложений по совершенствованию направлений деятельности менеджера среднего и высшего уровней управления в организации;

- формирование и развитие у обучающихся профессионально значимых качеств, устойчивого интереса к профессиональной управленческой деятельности, потребности в самообразовании.

Проведение практики предусматривает следующие формы организации учебного процесса: самостоятельная работа студента, зачет с оценкой.

Основные вопросы, изучаемые в период прохождения практики.

Раздел 1. Общая характеристика деятельности организации*

Название организации; организационно-правовая форма организации; учредители организации; основные виды деятельности организации; цель деятельности организации; прочие аспекты деятельности организации.

Раздел 2. Правовые основы деятельности организации

Основные учредительные документы и нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность организации.

Раздел 3. Маркетинговая политика организации

Продукция организации. Портфельный анализ (БКГ-анализ, продуктово-маркетинговая стратегия). Ценовая политика организации. Система сбыта в организации. Маркетинговые коммуникации в организации. Поставщики организации. Потребители организации. Конкуренты организации.

Раздел 4. Организационная структура

Состав основных подразделений организации, их функции, права и обязанности.

Раздел 5. Персонал организации

Состав персонала организации. Динамика численности персонала по категориям должностей, гендерному признаку, возрасту, уровню образования, стажу работы. Показатели эффективности использования персонала (коэффициент оборота по приему, коэффициент оборота по выбытию, коэффициент постоянства кадров, коэффициент текучести кадров).

Раздел 6. Основные средства организации

Состав, структура и динамика изменения основных средств организации. Показатели эффективности использования основных средств (фондоёмкость, фондоотдача,

фондовооруженность, коэффициент обновления основных средств, коэффициент выбытия основных средств). Амортизационная политика организации.

Раздел 7. Оборотные средства организации

Состав, структура и динамика изменения оборотных средств организации. Показатели эффективности использования оборотных средств (материалоемкость, материалоемкость, коэффициенты оборачиваемости оборотных средств).

Раздел 8. Экономические показатели деятельности организации

Прибыль организации (по видам прибыли). Расходы организации (по видам расходов). Чистая прибыль организации. Собственный капитал организации. Заемный капитал организации. Анализ финансового состояния организации (показатели имущественного положения предприятия, показатели финансовой устойчивости предприятия, показатели ликвидности и платежеспособности предприятия, показатели рентабельности организации, показатели деловой активности организации).

Раздел 9. Перспективы развития организации.

Стратегический анализ деятельности организации (анализ внутренней среды организации; анализ микро- и макросреды организации; SWOT-анализ; матрица возможностей; матрица угроз; PEST-анализ; SNW-анализ; профиль среды организации). Выбор стратегии развития организации.

* Под организацией следует понимать объекты профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»: организации различной организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие) и органы государственного и муниципального управления.

Общая трудоемкость освоения практики составляет 6 зачетных единиц, 216 часов, 4 недели

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Производственная практика: преддипломная практика

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Производственная практика (преддипломная практика) относится к вариативной части блока Б2 Практики подготовки студентов по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

Практика нацелена на формирование компетенций: ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15, ПК-16.

Целью производственной практики (преддипломной практики) является углубление умений и навыков решения профессиональных задач в области управленческой деятельности, а также подготовка к написанию и защите выпускной квалификационной работы.

Проведение практики предусматривает следующие формы организации учебного процесса: самостоятельная работа студента, зачет с оценкой.

Основные вопросы, изучаемые в период прохождения практики

Раздел 1. Общая характеристика деятельности организации*

Название организации; организационно-правовая форма организации; учредители организации; основные виды деятельности организации; цель деятельности организации; прочие аспекты деятельности организации.

Раздел 2. Анализ проблематики, определенной темой ВКР

Выполнение аналитических и маркетинговых исследований, тематика которых соотносится с выбранной темой выпускной квалификационной работы (на основе индивидуального задания): анализ вопросов проводится с использованием внутренних и внешних источников информации; методов и методик, позволяющих оценить эффективность функционирования организации (на материалах организации; по определенной темой ВКР проблематике). Выявление существующих недостатков и причин их возникновения, проведение прочих исследований, необходимых для написания ВКР. Оценка и интерпретация полученных результатов.

Раздел 3. Разработка мероприятий по совершенствованию системы управления по аспектам функционирования организации, определенной темой ВКР

* Под организацией следует понимать объекты профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»: организации различной организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие) и органы государственного и муниципального управления.

Общая трудоемкость освоения практики составляет 9 зачетных единиц, 324 часа, 6 недель.

АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Целью государственной итоговой аттестации (ГИА) является определение соответствия результатов освоения обучающимися основной образовательной программы подготовки бакалавров соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС ВО).

Целью «Защиты выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты» является демонстрация способности и готовности автора, опираясь на полученные углубленные знания, умения и сформированные системные и профессиональные компетенции, самостоятельно решать на современном уровне задачи профессиональной деятельности, связанные с осуществлением выбранного вида (видов) деятельности, в рамках выбранной темы выпускной квалификационной работы.

ГИА завершается присвоением квалификации, указанной в перечне специальностей и направлений подготовки высшего образования.

Процедура подготовки и проведения защиты ВКР

Нормоконтроль.

Законченная выпускная квалификационная работа подвергается нормоконтролю. Успешное прохождение нормоконтроля является одним из условий допуска обучающихся к защите ВКР в государственной экзаменационной комиссии. Студент не допускается к защите ВКР, в следующих случаях

- выпускная квалификационная работа не прошла нормоконтроль;
- ВКР не соответствует выданному заданию;
- в ВКР не раскрыта тема бакалаврской работы.

Оформление выпускной квалификационной работы должно соответствовать требованиям, предъявляемым к работам, направляемым в печать. В связи с этим студенту-выпускнику с самого начала подготовительного этапа и затем в процессе работы над содержанием рукописи необходимо соблюдать требования государственных стандартов к представлению текстового, табличного, формульного и иллюстративного материала (ГОСТ 2.105-95 «Общие требования к текстовым документам»), а также составлению списка литературных источников (ГОСТ 7.1-2003. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления).

Предварительная защита.

Целью предварительной защиты являются отработка техники защиты ВКР, уточнение содержания доклада и проработка наиболее характерных вопросов. На предзащиту студент предоставляет пояснительную записку, полностью оформленную и одобренную руководителем, но, возможно, не скрепленную.

Защита.

Защита ВКР проводится на открытом заседании государственной экзаменационной комиссии. На защиту ВКР отводится до 30 мин. Процедура защиты включает доклад студента (не более 10 мин.), чтение отзыва и рецензии, вопросы членов комиссии, ответы студента. 8 Может быть предусмотрено выступление руководителя ВКР, если он присутствует на заседании государственной экзаменационной комиссии.

Общая трудоемкость освоения государственной итоговой аттестации составляет 6 зачетных единиц, 216 часов, 4 недели.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Основы информационной безопасности»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Основы информационной безопасности» относится к дисциплинам вариативной части блока ФТД – Факультативы подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОПК-7, ПК-11.

Целью освоения дисциплины «Основы информационной безопасности» является формирование у будущих выпускников теоретических знаний и практических навыков в области информационной безопасности той части профессиональной деятельности, которая связана с использованием компьютерной техники, программного обеспечения, информационных ресурсов интернет.

В результате изучения дисциплины обучающиеся на основе приобретенных знаний и умений достигает освоения компетенций в той части, что связана с безопасным использованием информационных и автоматизированных систем.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, самостоятельная работа студента, зачет.

Тематический план дисциплины

Информационная безопасность и уровни ее обеспечения

Понятие информационной безопасности. Основные составляющие. Важность проблемы.

Наиболее распространенные угрозы: угрозы доступности, вредоносное программное обеспечение, угрозы целостности, угрозы конфиденциальности.

Законодательный уровень информационной безопасности: обзор российского и зарубежного законодательства в области информационной безопасности.

Административный уровень информационной безопасности: политика безопасности, программа безопасности, синхронизация программ безопасности с жизненным циклом систем.

Управление рисками: подготовительные этапы управления рисками, основные этапы управления рисками.

Средства обеспечения информационной безопасности

Средства идентификации и аутентификации: содержание процессов идентификации и аутентификации, управление доступом, обеспечение надежности процессов идентификации и аутентификации.

Протоколирование и аудит, шифрование, контроль целостности: механизмы и инструментальные средства протоколирования и аудита, шифрования и контроля целостности, цифровые сертификаты.

Экранирование, туннелирование и анализ защищенности: механизмы и инструментальные средства экранирования, фильтры, ограничивающие интерфейсы.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 1 зачетную единицу, 36 часов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине «Основы противодействия коррупции и другим противоправным действиям»

направление 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Основы противодействия коррупции и другим противоправным действиям» относится к дисциплинам вариативной части блока ФТД – Факультативы подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование компетенций: ОПК-1, ПК-2.

Целью освоения дисциплины «Основы противодействия коррупции и другим противоправным действиям» является формирование у будущих выпускников теоретических знаний, связанных с пониманием и использованием основ правовых знаний для анализа факторов, способствующих возникновению коррупции и связанных с ней противоправных действий и умением вырабатывать предложения по минимизации и искоренению коррупционных проявлений, следовать определенным правовым и этическим нормам в своей профессиональной деятельности.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, самостоятельная работа студента, зачет.

Тематический план дисциплины

Раздел 1. Коррупция как социальная, правовая, экономическая категория.

Тема 1.1. Теоретические основы коррупции. История коррупции в России. Понятие коррупции.

Тема 1.2. Виды коррупции, факторы возникновения коррупции и показатели коррупционных проявлений.

Раздел 2. Правовые и этические основы противодействия коррупции.

Тема 2.1. Понятие коррупции в законодательстве Российской Федерации.

Тема 2.2. Юридическая ответственность за коррупционные правонарушения.

Тема 2.3. Антикоррупционные стандарты поведения в профессиональной деятельности.

Раздел 3. Политика противодействия коррупции.

Тема 3.1. Понятие и основные направления государственной политики в области противодействия коррупции.

Тема 3.2. Роль государственных органов в сфере противодействия коррупции.

Тема 3.3. Международный опыт противодействия коррупции.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 1 зачетную единицу, 36 часов.