



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

**Аннотации дисциплин образовательной программы высшего образования
по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
направленность (профиль) «Управление маркетингом»**

Современные концепции и проблемы российского менеджмента

Цель дисциплины - подготовка магистра, способного на основе полученных знаний обоснованно принимать решения по различным вопросам, связанным с анализом современных проблем менеджмента и использовании современных концепций управления.

Задачи дисциплины:

- ознакомление с современными проблемами российского менеджмента;
- знакомство с современными концепциями менеджмента;
- развитие у слушателей практических навыков диагностики бизнес-процессов организаций;
- формирование навыков моделирования бизнес-процессов;
- формирование навыков регламентации бизнес-процессов;
- формирование навыков применения на практике концепций управления результативностью;
- формирование навыков применения на практике принципов и методов формирования организационной культуры;
- формирование навыков применения на практике способов управления организационной культурой;
- формирование навыков по созданию условий социально ответственного поведения организации на рынке.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- организационные и управленческие теории;
- современные концепции управления;
- стандарты организации и выполнения научно-исследовательских работ

уметь:

- профессионально разбираться в тенденциях (трендах) развития современного управления;
- применять передовой зарубежный опыт управления в деятельности отечественных предприятий;
- принимать управленческие решения на основе учета изменений факторов внешней и внутренней сред в национальном, международном и глобальном масштабах

владеть:

- передовыми приемами и практиками в области управления;
- способами их адаптации в деятельности конкретной организации

КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Цель дисциплины дать обучающимся глубокие теоретические и практические знания, умения и навыки современного коммуникационного менеджмента в профессиональной сфере, подготовить магистра, обладающего знаниями о коммуникационных процессах; профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления деятельности по управлению коммуникациями.

Задачи

- обучение современным подходам, формам и методам коммуникационного менеджмента компании в профессиональной сфере;
- обучение магистров методам профессиональной оценки альтернативных вариантов в профессиональной сфере выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование у магистров понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам коммуникационного менеджмента и эффективного использования коммуникаций в профессиональной сфере.

В результате изучения дисциплины «Коммуникационный менеджмент» обучающийся должен:

Знать:

- сущность, содержание, значение коммуникационного менеджмента, тенденции его развития в российской и международной практике;
- структуру и задачи функционального подразделения коммуникационного менеджмента;
- специальную терминологию коммуникационного менеджмента

Уметь:

- разрабатывать коммуникационную политику и стратегический план коммуникаций компании;
- проводить внутренние и внешние коммуникации

Владеть:

- научными принципами и методами коммуникационного менеджмента;
- умением организации коммуникационных связей с прессой и другими средствами массовой информации;
- разработкой и проведением коммуникационных кампаний организации

ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Цель дисциплины – достижение коммуникативной языковой компетенции, достаточной для реализации стоящих задач перед специалистами в маркетинговой сфере.

Задачи дисциплины:

- ведение профессиональной деятельности в иноязычной среде;
- изучение современных аналитических инструментов и практических методик в своей профессиональной области;
- изучение зарубежного опыта в определённых сферах деятельности;
- развитие способности к стратегическому планированию, комплексному решению задач и быстрой ориентации в изменяющихся условиях.

- формирование социокультурной компетенции и поведенческих стереотипов, необходимых для успешной адаптации выпускников на рынке труда;
- развитие у студентов умения самостоятельно приобретать знания для осуществления бытовой и профессиональной коммуникации на иностранном языке – повышение уровня учебной автономии, способности к самообразованию, к работе с мультимедийными программами, электронными словарями, иноязычными ресурсами сети Интернет;
- развитие когнитивных и исследовательских умений, расширение кругозора и повышение информационной культуры студентов;
- формирование представления об основах межкультурной коммуникации, воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов;
- расширение словарного запаса и формирование терминологического аппарата на иностранном языке в пределах профессиональной сферы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- основы ведения деловой переписки;
- особенности переговорного процесса;
- нормы и правила международного делового этикета;
- методы поиска данных;
- технологии перевода иностранных текстов;
- многофункциональные мультязычные переводчики для управляемых Windows компьютеров;
- организационные и управленческие теории;
- современные концепции управления;
- стандарты организации и выполнения научно-исследовательских работ

уметь:

- вести официальную переписку на государственном и иностранном (-ых) языках;
- проводить переговоры с деловыми партнерами;
- находить компромиссы между сторонами в решении сложных вопросов;
- систематизировать и обобщать информацию;
- определять и кратко формулировать основную мысль текста на иностранном (-ых) языке (-ах);
- использовать переведенные данные для саморазвития или в иных целях;
- профессионально разбираться в тенденциях (трендах) развития современного управления;
- применять передовой зарубежный опыт управления в деятельности отечественных предприятий;
- принимать управленческие решения на основе учета изменений факторов внешней и внутренней сред в национальном, международном и глобальном масштабах

владеть:

- технологиями межличностных и межгрупповых коммуникаций;
- современными практиками управления конфликтами;
- необходимым грамматическим лексическим материалом в рамках тем ситуаций делового общения;
- современными методами поиска в информационной среде необходимых данных;
- технологиями перевода профессиональных текстов;
- передовыми приемами и практиками в области управления;
- способами их адаптации в деятельности конкретной организации

#

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ В ТЕОРИИ УПРАВЛЕНИЯ

И ИССЛЕДОВАНИЕ ОПЕРАЦИЙ

Цель дисциплины:

- формирование у студентов понятий и навыков эффективного организационно-экономического мышления на основе изучения теории и практики применения современных методов моделирования управленческой деятельности в условиях неопределенности;
- формирование у студентов навыка формализации и анализа бизнес-процессов, разработки и применения современных математических моделей принятия эффективных управленческих решений в условиях неопределенности.

Задачи дисциплины:

- ◆ ознакомление с основными понятиями современной теории управления с точки зрения возможности моделирования управленческой деятельности;
- ◆ изучение полного цикла процесса моделирования маркетинговой деятельности;
- ◆ ознакомление с прикладными моделями, описывающими функционирование и управление моделируемых систем в различных областях человеческой деятельности;
- ◆ ознакомление с формальным аппаратом анализа моделей управленческой (маркетинговой) деятельности;
- ◆ выработка практических навыков построения и анализа моделей управленческой деятельности и их приложений в условиях рыночной экономики.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать

- основы информационной эвристики;
- виды и формы научных исследований;
- виды математических моделей и особенности их построения
- математические и статистические методы обработки информации;
- основы работы с интеллектуальными информационно-аналитическими системами

Уметь

- осуществлять научный поиск данных;
- оценивать полноту и достаточность собранной информации;
- разрабатывать и применять математические модели при решении управленческих и исследовательских задач;
- проводить анализ найденных решений и интерпретировать полученные результаты
- формулировать задачи управленческой деятельности на языке исследования операций;
- строить «дерево целей (решений)» проблемной ситуации;
- определять основные типы неопределенности проблемной ситуации;
- разрабатывать модель проблемной ситуации;

- определять критерии и ограничения поиска эффективных методов управления;
- по заданной проблемной ситуации осуществлять выбор модели бизнес-процесса и готовить для нее информационную базу;

Владеть:

- техниками и методиками сбора данных;
 - методами анализа построенных формализованных моделей;
- практиками работы с интеллектуальными информационно-аналитическими системами, а также основными алгоритмическими и программными средствами реализации процедур решения возникающих математических задач в процессе управления организацией
- техниками и методиками анализа данных;
 - методиками поиска эффективного управленческого решения по заданной модели основного бизнес-процесса на основе стандартных вычислительных средств;
- оценочным инструментарием для анализа найденных решений и интерпретации полученных результатов

МЕЖКУЛЬТУРНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Цель дисциплины: сформировать у студентов готовность работать в мультикультурной (полиэтнической, многонациональной) среде, эффективно общаться с представителями основных деловых культур, а также руководить коллективом, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

Задачи дисциплины:

- 1) создать условия для усвоения студентами ценностей, норм, ролевых структур и коммуникативных моделей основных деловых культур; способствовать осознанию этнических стереотипов своей собственной и других культур;
- 2) способствовать развитию способности вживаться в другую культуру, вести себя в соответствии с нормами и правилами чужой культуры и налаживать межличностные отношения; повысить уровень культурной сензитивности (восприимчивости) и расширить «культурный горизонт» за счет овладения коммуникативными паттернами и стратегиями иных культур;
- 3) отработать навыки межкультурного взаимодействия, включая применение невербальных средств, с представителями основных деловых культур.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. особенности менталитета и этикета различных культур;
2. теории межкультурной коммуникации, основные принципы построения коммуникации в различных культурах, а также в поликультурных коллективах;
3. способы анализа разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации для принятия эффективного управленческого решения.

Уметь:

1. анализировать и сравнивать особенности менталитета и коммуникации различных культур;
2. пользоваться полученными знаниями о культурном разнообразии для решения задач межкультурного взаимодействия, применять модели межкультурной коммуникации для создания синергии различных культур;
3. анализировать коммуникативные ситуации и диагностировать потенциальные риски в недопонимании и столкновении ценностей различных культур с целью принятия наиболее правильного управленческого решения с нравственной точки зрения.

Владеть:

1. навыками проведения исследования особенностей коммуникации методом включенного наблюдения;
2. стратегиями и тактиками общения в мультикультурной среде, навыками управления мультикультурными командами;
3. навыками разрешения разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации, а также принятия на себя ответственности за урегулирование подобных ситуаций.

Лидерство и командообразование

Цель дисциплины: подготовить выпускника, обладающего теоретическими и практическими знаниями и умениями, способного применять компетенции в области командообразования и лидерства в проектной деятельности.

Задачи :

- раскрыть сущность и особенности лидерства и социального взаимодействия проектного менеджера;
- изучить особенности командообразования в проектном менеджменте;
- ознакомить с технологиями лидерства в управлении командой проекта;
- раскрыть особенности руководства международными проектами с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий членов команды проекта.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основы управления человеческими ресурсами;
- основы организационного поведения;
- основы социологии труда;
- модели межличностных и межгрупповых коммуникаций;
- теории лидерства;
- принципы командообразования;
- современные стратегии управления человеческими ресурсами
- основы управления человеческими ресурсами;
- основы организационного поведения;
- модели межличностных и межгрупповых коммуникаций;
- теории лидерства;
- принципы командообразования;
- основы риск-менеджмента
- основы управления человеческими ресурсами;
- основы организационного поведения;
- модели межличностных и межгрупповых коммуникаций;
- теории лидерства;
- принципы командообразования;
- основы риск-менеджмента
- основы управления проектами;
- теорию и практику проектирования бизнес-процессов.

Уметь:

- разрабатывать и корректировать в зависимости от ситуации стратегию работы коллектива;

- определять роли и функции его участников;
- развивать межличностные и межгрупповые коммуникации
- принимать организационные решения с учетом различных факторов и обстоятельств;
- отвечать за результаты деятельности коллектива
 - управлять проектами с учетом современных концепций менеджмента;
 - проектировать бизнес процессы на основе передовых управленческих практик;
 - совершенствовать работу коллектива и управление организацией в целом, используя личные лидерские качества.

Владеть:

- стратегическим мышлением;
- навыками лидерства и командообразования;
- управленческими практиками мобилизации персонала на достижение поставленных целей
 - методами принятия и реализации управленческих решений, направленных на преодоление неопределенности, контроль рискованных ситуаций, минимизацию потерь в случае их неизбежности;
- способностью нести ответственность за результаты командной работы
- современными моделями лидерства;
- инструментами тайм-менеджмента;
- эффективными коммуникативными практиками;
- технологиями бережливого производства;
- клиентоориентированными подходами;
- методами построения сбалансированной системы показателей.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И АКАДЕМИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА

Цель дисциплины «Методология исследовательской деятельности и академическая культура» - формирование методологической культуры обучающихся, способных к проведению научно-исследовательской деятельности в профессиональной области.

Задачи дисциплины:

- изучение специфики науки как отрасли человеческой деятельности и общественного института;
- овладение знаниями в области основ методологии, методов и понятий научного исследования;
- развитие аналитического мышления, умение логично и стройно излагать свои мысли, развитие способностей к обобщению и анализу информации, постановке целей и выбору путей ее достижения;
- формирование практических навыков и умений применения научных методов и современных технологий для проведения научного исследования;
- воспитание нравственных качеств и соблюдения этических норм в процессе осуществления научного исследования.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- методы оценки полноты и достаточности информации в ходе профессиональной научной деятельности,
- отличая фактов от мнений, интерпретаций, оценок,
- методы критического анализа и системного подхода,
- методы оценки практических последствий возможных решений задачи,
- способы систематизации результатов коллективной интеллектуальной деятельности.

Уметь:

- анализировать, верифицировать, оценивать полноту и достаточность информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию,
- грамотно, логично, аргументировано формировать собственные суждения и оценки информации,
- разрабатывать альтернативные стратегии действий, в том числе в непривычных обстоятельствах,
- принимать обоснованные решения, определять и оценивать практические последствия возможных решений задачи,
- систематизировать результаты коллективной интеллектуальной деятельности.

Владеть:

- навыками оценки полноты и достаточности информации в ходе профессиональной научной деятельности,
- методами оценки информации,
- навыками разработки альтернативных стратегий действий, в том числе в непривычных обстоятельствах,
- навыками оценки практических последствий возможных решений задачи,
- навыками систематизации результатов коллективной интеллектуальной деятельности.

ОРГАНИЗАЦИЯ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Цель дисциплины – подготовить специалистов, обладающих знаниями в сфере организации исследовательской деятельности, навыками эффективной научной коммуникации и использования информационных ресурсов при реализации основных этапов научного исследования и оценки полученных результатов, необходимых квалифицированным менеджерам при проведении маркетинговых исследований.

Задачи:

- изучение обучающимися основных этапов научного исследования от выбора темы до представления и защиты готовой работы и специфики научной деятельности в настоящее время;
- определение значения и содержания личностных навыков, способствующих формированию исследовательского поведения;
- изучение методов организации информационных ресурсов, используемых при проведении научных исследований, и освоение форм научных коммуникаций;
- сформировать у обучающихся навыки применения современных информационных ресурсов на различных этапах научного исследования и представления результатов исследования в виде научного отчета, статьи или доклада.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Должен знать:

- виды и формы научно-исследовательской деятельности;
- основы логики;
- теорию аргументации и методы убеждения
- виды и формы научно-исследовательской деятельности;
- стандарты организации и выполнения научно-исследовательских работ;
- структуру и содержание научно-исследовательского проекта

Должен уметь:

- вести информационное обеспечение научно-исследовательской деятельности;

- проводить сопоставительный анализ знаний в области профессионального менеджмента с другими смежными с ним науками;
- формировать и расширять информационные базы данных, связанные с управлением
- вести информационное обеспечение научно-исследовательской деятельности;
- управлять научно-исследовательскими проектами

Должен владеть:

- методами критического мышления и анализа;
- технологиями и инструментами поиска актуальной информации;
- практиками научного аргументирования и построения логичной доказательной базы;
 - эффективными приемами выполнения научно-исследовательских проектов
- методами управления проектами в научно-исследовательской области;
 - способами использования полученных в ходе их проведения результатов в совершенствовании управленческой деятельности организации

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

Дисциплина «Педагогические методы и методики преподавания управленческих дисциплин» является обязательной частью дисциплин Блока 1 учебного плана подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), направленность «Управление маркетингом». Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой управления.

Цель дисциплины: подготовка магистрантов к решению профессиональных задач в области педагогической деятельности, входящей в компетенции магистра по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, в том числе развитие умений и навыков по разработке учебно-методических материалов, рабочих программ, конспектов лекций, планов проведения семинарских занятий, а также индивидуальных образовательных траекторий.

Задачи дисциплины:

- формирование компетенций, необходимых для подготовки магистрантов к педагогической деятельности по проектированию и реализации учебного процесса в образовательных учреждениях в соответствии с современными методами преподавания;
- определение роли управленческих дисциплин в общей системе обучения магистров менеджмента;
- разработка методов и приемов, а также организационных форм обучения магистрантов с учетом специфических особенностей управленческих наук;
- овладение знаниями, образовательными технологиями и методиками преподавания управленческих дисциплин в высшей школе;
- обучение основным структурным элементам педагогического мастерства и искусства;
- овладение технологиями эффективного взаимодействия с обучающимися;
- стимулирование активной познавательной и развивающейся деятельности студентов как в процессе учебного знания, так и внеучебной деятельности;
- планирование и организация учебно-воспитательной деятельности;
- формирование личностной педагогической культуры.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основы психологии и педагогики;
- современные персонал-технологии;

- особенности процесса организации эффективных межличностных коммуникаций;
- виды контроля результатов обучения
- Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»;
- Нормативно-правовые акты Министерства образования и науки в РФ;
- федеральные государственные образовательные стандарты;
- профессиональные стандарты Минтруда РФ;
- основы психологии и педагогики;
- приемы и технологии педагогического мастерства;
- принципы деятельностного подхода

Уметь:

- изучать передовой опыт по управлению организациями;
- определять цели и задачи обучения;
- разрабатывать учебные планы и программы;
- обеспечивать на практике их методическое и организационное обеспечение;
- оценивать результаты обучения
 - разрабатывать и реализовывать программы управленческих дисциплин в рамках основной образовательной программы;
 - осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов;
 - проводить систематический анализ эффективности учебных занятий и подходов к образовательному процессу;
 - формировать мотивацию к обучению;
 - объективно оценивать знания обучающихся на основе эффективных методов контроля
 - разрабатывать учебно-методическое и информационное управленческих дисциплин в рамках основной образовательной программы;
 - вносить в методические материалы изменения, инициированные рынком труда.

Владеть:

- традиционными и активными формами обучения;
- педагогическими техниками и мастерством
- современными формами и методами обучения;
- индивидуальным подходом к каждому обучающемуся;
- техниками контроля знаний, переданным обучающимся
- системным и методологическим мышлением педагога;
- современными приемами и технологиями разработки учебно-методического и инновационного обеспечения управленческих дисциплин;
- научным и академическим стилем, используемым при подготовке учебно-методических и информационных материалов.

СОВРЕМЕННЫЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Цель дисциплины: подготовить выпускника, имеющего глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, позволяющие ускорить его профессиональную адаптацию к реалиям работы современных организаций и оптимизировать их деятельность с учётом последних достижений и передового опыта в области стратегического менеджмента.

Задачи дисциплины:

- дать целостное, законченное представление о характере и специфике работы менеджеров по стратегическому управлению;

- ознакомить студентов с подходами и способами разработки стратегий, их сопряжением друг с другом и достижением общего синергетического эффекта;
- дать представление об основных инструментах стратегического анализа факторов внешней и внутренней сред современных организаций, а также методах принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении их операционной деятельностью;
- научить использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате исследований обслуживаемого рынка (отрасли) и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте;
- подготовить специалистов-профессионалов, свободно и легко ориентирующихся в современном мире, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно и с минимальным риском принимать решения по вопросам дальнейшего развития современных предприятий, разрабатывать и реализовывать на практике стратегические и текущие планы, увязывать их с основными управленческими процессами внутри организации, осуществлять постоянный мониторинг за изменениями, происходящими в её внутренней и внешней средах, и в соответствии с ними вносить необходимые коррективы в комплекс мероприятий по реализации стратегий.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основы прогнозирования и планирования;
- факторы микро- и макросреды организации;
- типы и виды организационных изменений
- основы предпринимательства и бизнес-моделирования;
- виды эталонных (базисных) стратегий развития бизнеса;
- внутренние и внешние факторы конкурентоспособности организации.

Уметь:

- прогнозировать ситуацию на рынке в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе;
- определять ключевые факторы успеха в отрасли;
- разрабатывать карты стратегических групп;
- сопоставлять факторы внешнего и внутреннего окружения организации с целью поиска стратегических альтернатив разрабатывать и реализовывать на практике бизнес-модели, а также увязывать их со стратегиями развития бизнеса организации;
- оценивать условия и последствия принимаемых стратегических и бизнес-решений с целью повышения общей конкурентоспособности организации на рынке.

Владеть:

- культурой стратегического мышления;
- современными методиками и инструментами анализа рынков и отраслей;
- методами планирования и проектирования организационных изменений
- культурой стратегического мышления;
- современными экономико-математическими моделями и компьютерными технологиями имитационного моделирования стратегических процессов;
- методиками оценки конкурентоспособности организации на рынке;
- способами повышения конкурентоспособности организации в условиях развития рыночных отношений.

#

ТЕХНОЛОГИИ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Целью дисциплины является формирование у обучающихся знаний, умений и навыков разработки, внедрения и экономического обоснования проектов на базе современных методов и технологий социально-экономического проектирования.

Задачи дисциплины:

- изучить основные понятия в области теории управления проектами;
- сформировать компетенции, навыки и умения по разработке и внедрению проектов на разных уровнях управления;
- овладеть основами знаний по управлению командой проекта;
- научить решать практические управленческие задачи в области управления проектами с использованием проектных методов и технологий.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основы управления проектами
- теорию и практику проектирования бизнес-процессов
- технологии привлечения инвестиций для реализации проектов
- международные стандарты контроля качества и сроков реализации инвестиционного проекта
- технологии координации проектов на основе портфельного подхода

Уметь:

- управлять проектами с учетом современных концепций менеджмента
- проектировать бизнес-процессы на основе передовых управленческих практик
- совершенствовать работу коллектива и управление организацией в целом, используя личные лидерские качества
- применять международный опыт по привлечению инвестиций для реализации проектов
- контролировать качество и сроки реализации инвестиционного проекта

Владеть:

- современными моделями лидерства и инструментами тайм-менеджмента
- эффективными коммуникативными практиками и технологиями бережливого производства
- клиентоориентированными подходами
- методами построения сбалансированной системы показателей
- технологиями привлечения инвестиций для реализации проектов
- технологией контроля качества и сроков реализации инвестиционного проекта.

РАЗРАБОТКА И ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Цель дисциплины: сформировать у магистрантов необходимый объем компетенций, требуемых для анализа, совершенствования и разработки процедур и процессов принятия управленческих решений в условиях рыночной экономики.

Задачи:

- ознакомить с проблематикой процесса разработки и принятия решений в современных организациях;

- ознакомить с инструментальным и методологическим характером разработки управленческих решений, индивидуальными и групповыми технологиями принятия управленческих решений;

- сформировать навыки подготовки эффективных и качественных решений;

- ознакомить с особенностями процесса разработки управленческих решений в условиях неопределенности и риска;

- сформировать навыки профессионального анализа видов ответственности руководителя за реализацию управленческого решения.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

– основные типы задач управления, решаемые в организациях;

– виды стратегий принятия решений;

– уровни и принципы разработки и принятия решений;

– этапы и стадии процесса принятия управленческих решений;

– формы разработки и реализации управленческих решений;

– основные типы задач управления, решаемые в организации;

– уровни разработки и принятия управленческих решений;

– виды ответственности современного менеджмента.

Уметь:

– применять на практике основы теории разработки управленческих решений;

– определять источники актуальной, полной и достоверной управленческой информации для подготовки управленческих решений;

– применять функциональный, системный и процессный подходы к разработке качества управленческих решений;

– разрабатывать организационные и стратегические управленческие решения, а также

нести за них в полной мере надлежащую ответственность;

– рассчитывать потенциальную социальную и экономическую эффективность принимаемых управленческих решений

Владеть:

– технологическими схемами и моделями процесса подготовки и принятия решений;

– методами информационного обеспечения управленческих решений;

– эффективными способами и практиками организации работы коллектива по разработке и реализации управленческих решений;

– методологическими и практико-ориентируемыми подходами к оценке эффективности управленческих решений;

– социально-психологическими инструментами контроля и оценки исполнения управленческих решений.

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Цель дисциплины: формирование у обучающихся необходимых для их профессиональной деятельности теоретических и практических основ применения современных концепций управления маркетингом, понимания сущности маркетинговой стратегии, а также системы знаний, умений и навыков в маркетинговой деятельности, направленной на решение управленческих задач.

Задачи :

• расширение основных знаний в области маркетинга;

• закрепление базовых представлений о целях и задачах маркетинга, роли маркетинга в современном обществе;

• рассмотрение современных концепции маркетинга;

- приобретение опыта управления элементами комплекса маркетинга;
- владение навыками использования маркетингового инструментария;
- владение навыками работы с потребителями;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций;
- воспитание ответственности при принятии управленческих решений;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам с учетом стратегии развития предприятия.

В результате освоения дисциплины студент **должен:**

Знать:

- Методику проведения комплексного маркетингового исследования.
- Принципы стратегического и оперативного планирования.
- Процесс управления знаниями в организации.
- Методы и организационные возможности управления изменениями.

Уметь:

- Разрабатывать маркетинговую стратегию организации.
- Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации.
- Планировать деятельность маркетинговой службы организации.
- Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации.

Владеть:

- методами организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации.
- навыками создания и развития стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации.
- Подготовкой предложений и разработке планов по работе маркетинговой службы организации.
- Навыками согласования и реализации плана маркетинга организации.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Цель дисциплины: формирование системы знаний, которая поможет студентам в будущем использовать интегрированные маркетинговые коммуникации как эффективный инструмент маркетинговой и коммерческой деятельности в рамках коммерческих организаций, а также обучение основным принципам планирования коммуникационных кампаний.

Задачи :

- формирование у студентов знаний и практических навыков по интегрированным маркетинговым коммуникациям.
- формирование знаний о формировании комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- формирование навыков анализа данных при стратегическом планировании коммуникаций.
- формирование практических навыков разработки организации и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- инструменты маркетинговых коммуникаций;

Уметь:

- проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании;

Владеть:

- методологией подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Цель дисциплины: формирование базовых общепрофессиональных компетенций, умений и навыков в сфере оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

Задачи курса:

- сформировать представления о метриках эффективности маркетинговой деятельности предприятия или организации;
- сформировать знания и навыки расчета эффективности маркетинговых мероприятий;
- изучить специфику методов и моделей расчета показателей возврата инвестиций (РОИ) применительно к маркетинговой деятельности;

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

Методы управления бизнес-процессами и оценки эффективности маркетинговой деятельности;

Уметь:

Планировать деятельность маркетинговой службы организации;
Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов;
Проводить оценку результативности маркетинговых программ;
Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации.

Владеть:

Подготовкой предложений и разработкой планов по работе маркетинговой службы организации
Согласованием и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации
Согласованием и реализацией плана маркетинга организации
Обеспечением развития маркетинговой службы организации
Подготовкой и защитой отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации
Обеспечением контроля маркетинговой деятельности организации

«Бренд-менеджмент»

Цель дисциплины - подготовить магистра, обладающего знаниями о механизме создания, позиционирования и продвижения бренда, управления брендом с применением маркетинговых техник и синхронизации деятельности всех подразделений компании для дальнейшего развития бренда

Задачи дисциплины:

1. Создание бренда.
2. Поддержание и сохранение бренда.

3. Планирование составляющих marketing mix бренда.
4. Исследования рынка и бренда.
5. Бренд-трекинг.
6. Планирование и контроль производства товаров, объединенных брендом.
7. Планирования и управления продажами.
8. Планирование, организация и проведение рекламных кампаний.
9. Контроль рентабельности бренда

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

инструменты бренд-менеджмента

Уметь:

определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации

Владеть:

методологией подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в области товаров (услуг, брендов)

Алгоритм разработки маркетинговой стратегии предприятия

Цель дисциплины - формирование базовых общепрофессиональных компетенций, умений и навыков в сфере применения маркетингового анализа при формулировке стратегии предприятия.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления и навыки подготовки и проведения кабинетных, количественных и качественных маркетинговых исследований, анализа и интерпретация первичной и вторичной информации, анализа и презентации результатов маркетинговых исследований;
- сформировать знания и навыки проведения ситуационного анализа;
- изучить специфику и основные этапы разработки стратегии от анализа текущего состояния внутренней и внешней до разработки плана стратегических мероприятий, с применением методов маркетингового исследования и ситуационного анализа;
- дать навыки организации и проведения стратегических маркетинговых исследований с привлечением специализированных исследовательских агентств;
- сформировать навыки применения методов обработки информации, полученной в ходе анализа стратегической бизнес-платформы предприятия.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- понятийно-категориальный аппарат дисциплины;
- основные виды и типы конкурентных стратегий, их возможности и ограничения, а также типичные методы стратегического маркетингового анализа, применяемые для формулировки таких стратегий;
- основные технологии статистического анализа в рамках количественных маркетинговых исследований;

Уметь:

- определять ставить задачи стратегического маркетинга
- разрабатывать оперативный план маркетинга на основе маркетинговой стратегии;
- составлять исследовательский бриф, техническое задание и план стратегического маркетингового исследования;

- пользоваться основными методами стратегического маркетингового анализа;

Владеть:

Навыками организации и проведения мероприятий по реализации стратегического маркетингового плана в соответствии с выбранной маркетинговой стратегией.

- основными технологиями маркетингового анализа, включая матричные методы и ситуационный анализ;
- навыками организации и проведения стратегических маркетинговых исследований.

Международный маркетинг на английском языке

Цель дисциплины – дать студентам фундаментальные теоретические и качественные практические знания международного маркетинга, умения и навыки маркетинговой деятельности на международных рынках, подготовить специалиста, обладающего знаниями о принципах и процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления коммуникационной деятельности в цифровой среде международного маркетинга.

Задачи дисциплины:

- обучение основным понятиям международного маркетинга;
- помощь в овладении профессиональной терминологией на русском и английском языках;
- формирование навыков использования методологии и методов исследования зарубежных рынков и потребностей потребителей;
- обучение специфике использования основных маркетинговых стратегий при выходе на международные рынки;
- формирование понимания специфики коммуникаций в разных странах и регионах;
- обучение основам маркетинговых коммуникаций на международных рынках;
- подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам маркетинга в международном бизнесе.

В результате освоения дисциплины **обучающийся должен:**

Знать:

- Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития;
- законодательство РФ и международное право в области маркетинговой деятельности ;

Уметь:

- улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами;

Владеть

- подготовкой рекомендаций для принятия маркетинговых решений.

КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Цель дисциплины: формирование у магистров необходимых для их профессиональной деятельности теоретических знаний и практических навыков в области качественных методов маркетинговых исследований для дальнейшего их использования в подготовке и осуществлении маркетинговых исследований в рамках специализации по выбранной магистерской программе «*Управление маркетингом*».

Предметом дисциплины «Качественные методы маркетинговых исследований» являются базовые принципы методологии качественных методов маркетинговых исследований, основные методы, методики и техники сбора информации для качественного маркетингового исследования, процедура составления программы эмпирического

исследования, разработка инструментария качественного исследования. **Задачи дисциплины** - дать целостное представление о характере и специфике:

- современных концепций качественной парадигмы, принципах методологии качественных методов маркетинговых исследований;
- особенностях применения «мягких» методов сбора маркетинговой информации;
- основных качественных методах сбора данных и интерпретации получаемых результатов при качественном маркетинговом исследовании;
- этапах подготовки и проведения маркетингового исследования с помощью качественных методов сбора данных;
- о характере маркетинговых задач, которые могут быть решены с помощью «мягких» методов сбора маркетинговой информации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- понятийно-категориальный аппарат дисциплины;
- основные технологии маркетингового качественного анализа;
- этапы качественных маркетинговых исследований

Уметь: проводить

- мониторинг и анализ конкурентной ситуации на рынке, выявлять и приоритизировать стратегические проблемы предприятия.
- осуществлять выбор инструментария качественных исследований;
- поэтапно организовать и провести качественное маркетинговое исследование в соответствии с техническим заданием;

Владеть:

- навыками самостоятельной организации и проведения анализа внешней и внутренней маркетинговой среды, формировать рекомендации по приоритетным направлениям качественного исследования и анализа рыночной обстановки.
- основными технологиями маркетингового анализа, проведения и обработки данных фокус-групп и глубинных интервью;
- навыками презентации результатов качественных маркетинговых исследований.

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГЕ

Цель дисциплины - формирование базовых общепрофессиональных компетенций, умений и навыков в сфере организации и проведения количественных исследований и анализа в маркетинге.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления и навыки подготовки и проведения количественных исследований и анализа в маркетинге, анализа и интерпретация первичной информации, анализа и презентации результатов количественных исследований и анализа в маркетинге;
- сформировать знания и навыки подготовки плана или предложения по проведению количественных исследований и анализа в маркетинге на основе анализа стоящей маркетинговой задачи;
- изучить специфику и основные этапы исследовательского проекта от постановки задачи до анализа и представления результатов, с учётом специфики количественного маркетингового исследования;
- дать навыки организации и проведения количественных исследований и анализа в маркетинге с привлечением специализированных исследовательских агентств;

- сформировать навыки применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения количественных исследований и анализа в маркетинге.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- понятийно-категориальный аппарат дисциплины;
- основные технологии оценки эффективности маркетинговой деятельности;
- этапы количественных исследований и анализа в маркетинге;
- понятийно-категориальный аппарат концепции комплекса маркетинга;
- основные технологии статистического анализа в рамках количественных маркетинговых исследований;
- этапы количественных исследований и анализа в маркетинге;

Уметь:

- проводить мониторинг и анализ конкурентной ситуации на рынке, выявлять стратегические проблемы предприятия на основе маркетингового анализа.
- осуществлять выбор инструментария исследований;
- составлять исследовательский бриф, техническое задание и план исследования;
- определять задачи количественного маркетингового исследования, выбрать наиболее подходящую методологию, подготовить инструментарий, обосновать критерии отбора респондентов
- осуществлять выбор инструментария исследований;
- поэтапно организовать и провести количественное маркетинговое исследование в соответствии с техническим заданием;

Владеть:

- *навыками* самостоятельной организации и проведения анализа внешней и внутренней маркетинговой среды, формировать рекомендации по приоритетным направлениям исследования и анализа рыночной обстановки.
- основными технологиями ситуационного маркетингового анализа, включая матричные методы.
- навыками* самостоятельной формулировки технического задания на проведение количественных маркетинговых исследований (анкетных опросов.)
- основными технологиями маркетингового анализа, проведения и обработки данных анкетных опросов;
- навыками презентации результатов количественных маркетинговых исследований.

Маркетинг в секторах экономики

Цель дисциплины: формирование у обучающихся необходимых для их профессиональной деятельности теоретических и практических знаний о маркетинге, его специфических особенностях в различных сферах экономической деятельности (производство, сфера обслуживания, некоммерческий сектор), а также приобретение умений и навыков принятия эффективных маркетинговых решений на предприятиях различных отраслей экономики.

Задачи дисциплины:

- теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов в различных секторах экономики;
- формирование представления об особенностях применения инструментов маркетинга в различных отраслях и сферах экономической деятельности;
- совершенствование знания и умения по целям, задачам и специфике практического применения маркетинга в различных областях бизнеса (производство, торговля, услуги и др.);

- формирование навыков применения инструментария маркетинга для выработки управленческих решений в различных отраслях и сферах экономической деятельности;
- выработка умения формулировать стратегические цели маркетинга на основе глубокого маркетингового анализа внутренней и внешней среды компании;
- изучение возможных вариантов маркетинговых стратегий, методов разработки стратегических альтернатив и выбора конкретной маркетинговой стратегии компании в различных отраслях и сферах экономической деятельности;
- формирование практических навыков разработки комплекса маркетинговых мероприятий по реализации выбранной маркетинговой стратегии.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- комплекс маркетинга в различных отраслях и сферах экономической деятельности
- особенности формирования маркетинговых стратегий и принятия стратегических и тактических маркетинговых решений в различных секторах экономики;

Уметь:

- планировать деятельность маркетинговой службы организации
- планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов;

Владеть:

- навыками разработки маркетинговой стратегии и управления маркетингом в отраслях и сферах экономической деятельности.
- выявлять основные рыночные проблемы, характерные для определенной отрасли или сферы деятельности и активно воздействовать на рынок и потребителей с целью формирования желаемого уровня спроса.

Маркетинг в сфере культуры

Цель дисциплины: формирование у обучающихся системного представления о принципах и современных методах маркетинга в сфере культуры, а также приобретение как теоретических, так и практических знаний, необходимых для осуществления профессиональной деятельности. В ходе дисциплины будут получены знания о специфических особенностях маркетинга в сфере культуры, а также необходимые навыки для организации эффективной интеграции инструментов маркетинговых коммуникаций в изучаемой сфере.

Задачи дисциплины:

- теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга социально-культурных услуг, прикладных методов, принципов и современных тенденций маркетинговых коммуникаций
 - формирование представления о специфических особенностях применения инструментов маркетинга в сфере культур, а также культурных потребностей;
 - индикаторы оценки качества услуг организаций, осуществляющих культурную деятельность;
 - развитие маркетингового мышления, способности к анализу маркетинговых аспектов деятельности учреждений культуры и искусства и ее совершенствования с помощью средств маркетинга;
 - формирование навыков применения маркетинговых технологий для выработки управленческих решений в сфере культуры;
 - выработка умения формулировать стратегические цели маркетинга на основе глубокого маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации;

- изучение возможных вариантов маркетинговых стратегий, методов разработки стратегических альтернатив;
- формирование практических навыков разработки и реализации маркетинговых стратегий, с целью удовлетворения социально-культурных потребностей общества.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные технологии маркетингового анализа и разработки маркетинговой стратегии учреждений культуры;
- особенности маркетинга организаций в сфере культуры;

Уметь:

- осуществлять анализ внешней и внутренней маркетинговой среды организаций в сфере культуры;

Владеть:

- основными технологиями маркетингового анализа, включая матричные методы и ситуационный анализ;
- навыками комплексного рассмотрения проблем и задач управления маркетингом в организациях сферы культуры.

Маркетинговый аудит

Цель дисциплины - научить студентов магистратуры пользоваться минимальным практическим инструментарием и примерами опыта других организаций в проведении аудита в маркетинге, чтобы, работая в компании и получив задачу проведения маркетингового анализа, аудита, студент магистратуры смог бы самостоятельно организовать и провести данную работу в максимально короткий срок, качественно и эффективно, сформировать теоретические и практические навыки проведения аудита в маркетинге.

Задачи дисциплины:

1. создание системных представлений о методологии и методах организации и проведения аудита в маркетинге;
2. первичное знакомство студентом магистратуры с некоторыми техниками сбора маркетинговой информации, необходимой будущим управленцам;
3. формирование у студентов магистратуры общего представления о целях и методах анализа собранных данных;
4. обучение ориентироваться в выборе необходимых и достаточных маркетинговых инструментов при решении тех или иных конкретных поставленных задач;
5. владение особенностями, достоинствами и недостатками источников маркетинговой информации для проведения аудита в маркетинге;
6. предоставление возможности овладения практическими навыками проведения простейших аудиторских проверок в области системы маркетинга организаций;
7. создание представления об оптимальных бизнес-процессах системы маркетинга, вариантах их реинжиниринга, существующих типовых ошибках при их построении.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

методы контроля маркетинговой деятельности организации

Уметь:

осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации

Владеть:

Приемами и методами контроля маркетинговой деятельности организации

Территориальный маркетинг и брендинг

Цель дисциплины: в объеме учебного плана подготовить магистра, обладающего знаниями о территориальном маркетинге и брендинге и их значении в общей системе маркетинга, а также умеющего применить данные знания в практической деятельности..

Задачи дисциплины:

- теоретическое освоение студентами основ территориального маркетинга и брендинга;
 - формирование представления об особенностях применения инструментов маркетинга применительно к брендингу территорий;
 - дать представление о комплексе маркетинговых средств в территориальном маркетинге; инструменты и стратегии территориального маркетинга;
 - формирование навыков применения инструментария маркетинга для выработки управленческих решений в сфере управления территорией;
 - выработка умения формулировать стратегические цели маркетинга на основе глубокого маркетингового анализа внутренней и внешней среды территории;
 - изучение возможных вариантов маркетинговых стратегий, методов разработки стратегических альтернатив и выбора конкретной маркетинговой стратегии продвижения территории;
 - формирование практических навыков разработки комплекса маркетинговых мероприятий по реализации выбранной маркетинговой и брендинговой стратегии.
- В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Инструменты маркетинговых коммуникаций
- Организацию продвижения территориального бренда

Уметь:

- Формировать имидж и деловую репутацию территории;
- Выстраивать систему коммуникаций бренда территории на уровне стратегий

Владеть:

- Навыками работы с инструментами брендинга и маркетинга;
- Навыками формирования каналов коммуникации с потребителями каналов и услуг территориального образования.

ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ ПРОДУКТОВ

Цель дисциплины - формирование у студентов знаний о существующих подходах и методах разработки новых продуктов, а также умений и навыков создания и масштабирования инновационных проектов и продуктов.

Задачи дисциплины:

1. изучение понятийно-категориального аппарата в области теоретических основ разработки новых продуктов;
2. формирование представлений о современных подходах и методах разработки новых продуктов;
3. обеспечение освоения современных методов применения технологий при разработки новых продуктов;
4. формирование навыков и умений, необходимых для использования технологий разработки новых продуктов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
- Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)

Уметь:

- Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации
- Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)

Владеть:

- Разработкой мер по внедрению инновационных товаров (услуг)
- Реализацией и совершенствованием ассортиментной политики организации

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Цель дисциплины: дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки маркетинговой деятельности в сети Интернет, подготовить магистра, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи курса:

- обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой деятельности на предприятии и в организации в ресурсах сети Интернет.
- обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий, диктуемых тенденциями и развитием НТП.
- формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия в глобальном вебе;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать решения по маркетинговым вопросам для выполнения практических кейсов в интернет-среде.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Инструменты маркетинговых коммуникаций.
- Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации.

Уметь:

- Проводить внутренние и внешние коммуникационные компании онлайн.
- Продвигать товары (услуги) организации на рынок с помощью сети Интернет.

Владеть:

- Разработка и проведение коммуникационных компаний в организации.
- Формирование каналов коммуникаций с потребителями товаров и услуг организации.

СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГЕ

Цель дисциплины: подготовка магистров, способных к использованию статистических методов при сборе, обработке и анализе маркетинговой информации, при составлении прогнозов и принятии маркетинговых решений.

Задачи дисциплины:

- изучение статистических методов, используемых при сборе, обработке и анализе маркетинговой информации, при составлении прогнозов и принятии маркетинговых решений;
 - умение правильно выбирать и применять статистические методы при сборе и анализе маркетинговой информации, при составлении прогнозов и принятии маркетинговых решений;
 - развитие аналитического подхода в решении маркетинговых проблем и достижении маркетинговых целей с использованием статистических методов;
 - формирование практических навыков и умений применения статистических методов при разработке маркетинговых программ и проектов;
- В результате освоения дисциплины студент **должен:**

Знать:

- методы использования прикладных офисных программ для проведения статистических расчетов;
- методы использования прикладных офисных программ для проведения статистических расчетов;
- методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития

Уметь: определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг с использованием статистических методов;

Владеть: подготовкой рекомендаций для принятия маркетинговых решений на основе использования статистических расчетов и анализа;

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Цель дисциплины: формирование у обучающихся необходимых для их профессиональной деятельности теоретических и практических основ стратегического планирования в маркетинге, понимания сущности маркетинговой стратегии, а также системы знаний, умений и навыков в маркетинговой деятельности, направленной на решение стратегических задач.

Задачи дисциплины:

- обучение основным понятиям стратегического планирования;
- формирование навыков использования методологии и методов стратегического планирования;
- обучение специфике применения основных маркетинговых стратегий на различных рынках;
- формирование навыков применения методов прогнозирования рыночных тенденций, решений и возможных изменений в стратегических зонах хозяйствования;
- обучение навыкам разработки стратегий развития предприятий в различных рыночных условиях, в том числе в случае неопределённости и непредсказуемости изменений во внешней среде;
- ознакомление с методологией системного анализа и инструментами стратегического управления и планирования;

- развитие аналитического подхода к постановке целей и выбору путей их достижения;
- формирование практических навыков и умений применения методов планирования, а также разработки программ и проектов в рамках стратегии;
- изучение специфики стратегического планирования в маркетинге;
- овладение знаниями в области основ стратегического планирования;
- воспитание ответственности при принятии управленческих решений;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам с учетом стратегии развития предприятия.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- сущность и основные понятия стратегического планирования в маркетинге;
- сущность стратегического управления в условиях изменяющейся внешней среды;
- основные принципы формулирования целей маркетинговой деятельности предприятия и критерии ее оценки.
- методы стратегического анализа, контроля и систему контроля над реализацией базовых стратегий;
- методы анализа внешней среды и внутреннего потенциала предприятия;
- основные современные маркетинговые стратегии и принципы их применения.
- логику и структуру процесса стратегического управления организацией
- принципы распределения компетенций в разработке стратегических решений между различными подразделениями.
- основы маркетингового планирования.

Уметь:

- осуществлять выбор оптимальной стратегии для предприятия, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка;
- составлять план продвижения продукции на рынок;
- изучать и анализировать конкурентную среду.
- составлять маркетинговый план;
- выбирать оптимальную маркетинговую стратегию для различных периодов времени и задач предприятия;
- разрабатывать конкретные маркетинговые мероприятия в рамках стратегии.
- организовывать контроль над выполнением осуществляемых маркетинговых мероприятий;
- составлять проекты стратегических планов функционирования предприятий;
- на практике применять полученные знания во взаимоотношениях как внутри организации, так и во внешней среде.
- составлять операционные планы функционирования предприятий;
- применять инструменты маркетингового планирования в организациях различных масштабов деятельности и контроля выполнении планов маркетинга.

Владеть:

- специальной терминологией;
- методами анализа различных маркетинговых стратегий;
- методами анализа управленческих решений.
- основными методами планирования и организации маркетинговой деятельности;
- принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности;
- умением оценивать эффективность различных методов продвижения продукции.
- принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности;
- умением оценивать эффективность различных методов продвижения продукции;

- принципами применения и сочетания различных форм современных маркетинговых коммуникаций.
- навыками согласования маркетинговых программ с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом.

Управление лояльностью потребителей

Цель дисциплины - изучение теоретических и практических аспектов управления лояльностью потребителей и формирование навыков по разработке практических рекомендаций в данной функциональной области предприятия.

Задачи дисциплины:

- изучение сущности управления взаимоотношениями с потребителями;
- приобретение знаний в области формирования и управления лояльностью потребителей;
- овладение навыками оценки лояльности потребителей;
- овладение навыками разработки программ лояльности, направленных на установление долгосрочных взаимоотношений с потребителями;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: теоретические основы управления лояльностью потребителей.

Уметь: анализировать систему маркетинговых коммуникаций в предприятии, организовывать исследования лояльности потребителей.

Владеть: методами и программами управления потребительской лояльностью.

ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ ПРОДУКТОВ

Цель дисциплины - формирование у студентов знаний о существующих подходах и методах разработки новых продуктов, а также умений и навыков создания и масштабирования инновационных проектов и продуктов.

Задачи дисциплины:

- изучение понятийно-категориального аппарата в области теоретических основ разработки новых продуктов;
- формирование представлений о современных подходах и методах разработки новых продуктов;
- обеспечение освоения современных методов применения технологий при разработке новых продуктов;
- формирование навыков и умений, необходимых для использования технологий разработки новых продуктов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
- Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)

Уметь:

- Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации
- Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)

Владеть:

- Разработкой мер по внедрению инновационных товаров (услуг)
- Реализацией и совершенствованием ассортиментной политики организации

Управление ценовой политикой компании

Цель дисциплины – подготовить выпускника, имеющего фундаментальные, теоретические и практические знания, умения и навыки управления ценообразованием в маркетинге, способного на основе полученных знаний разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений, принимать управленческие решения в сфере ценообразования и обеспечивать их реализацию с пониманием социальной и этической ответственности за принятые решения.

Задачи дисциплины:

- сформировать представление о месте и роли цен и ценообразования в системе маркетинга;
- ознакомить с методологией ценообразования, включая такие аспекты как разработка концепции ценообразования, разработка и обоснование цен, управление ценообразованием фирмы;
- выявить значимость ценовой политики как активного инструмента достижения целей фирмы;
- выявить место ценовой политики в корпоративной стратегии фирмы;
- ознакомить с методологией ценообразования, включая такие аспекты, как разработка концепции ценообразования, определение и обоснование цен, управление ценообразованием;
- сформировать навыки принятия управленческих решений при разработке ценовой политики и ее реализации;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: инструменты маркетингового ценообразования;

- Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций

Уметь:

- рассчитывать цены на товары (услуги) организации;
- проводить маркетинговые исследования по ценам.

Владеть:

- проведением последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации;
- разработкой конкурентных ценовых стратегий.

Эконометрика

Цель дисциплины: подготовить специалиста, способного на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные и продвинутые теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты.

Задачи:

- овладеть основными и продвинутыми математико-статистическими методами построения эконометрических моделей,
- научиться строить эконометрические модели на основе реальных статистических данных,
- развить навыки содержательно интерпретировать построенные модели.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- методы использования прикладных офисных программ для проведения математических и статистических расчетов;

- методы использования прикладных офисных программ для проведения математических и статистических расчетов;
- методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития

Уметь:

- определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг с использованием экономико-математических методов;

Владеть:

- подготовкой рекомендаций для принятия маркетинговых решений на основе использования экономико-математических моделей

Приемы и методы связей с общественностью в маркетинге

Цель дисциплины – изучение теоретических основ PR-деятельности и приобретение навыков по использованию связей с общественностью для обеспечения эффективной системы маркетинге

Задачи дисциплины:

- обучение современным подходам, формам и методам PR-деятельности в условиях рыночной конкуренции;
- формирование у будущих профессионалов четкого представления о роли и значении связями с общественностью в деятельности организации;
- анализ и освоение современных технологий связей с общественностью, широко используемых в настоящее время;
- подготовка будущих профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески и обоснованно принимать решения по формированию связей с общественностью.
- формирование навыков применения разнообразных приемов и методов PR в маркетинговой деятельности предприятий и организаций.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие коммуникационную и рекламную деятельность;
- Законодательство РФ и международное право, в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические нормы, регулирующие коммуникационную политику организации;

Уметь:

- Формировать имидж и деловую репутацию компании;
- Проводить внешние и внутренние коммуникационные кампании.

Владеть:

- Организацией и проведением мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации.

ВНУТРЕННИЙ МАРКТИНГ

Цель дисциплины - формирование у обучающихся навыков по привлечению, развитию, мотивации и удержанию квалифицированного персонала предлагаемой работой, удовлетворяющей их потребностям.

Задачи дисциплины:

- изучение специфики внутреннего маркетинга;
- овладение знаниями в сфере маркетинга, применяемого для изучения внутренней среды организации;
- развитие навыков по формулировке предложений, направленных на мотивацию персонала;
- формирование каналов распространения информации внутри компании;
- формирование практических навыков и умений применения маркетинговых инструментов для повышения эффективности работы персонала;
- воспитание нравственных качеств сотрудников и соблюдения ими этических норм в соответствии с миссией и стратегией компании.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

нормы и процедуры управления персоналом подразделений поддержки.

Уметь:

определять нормы и процедуры управления персоналом подразделений поддержки.

Владеть:

нормами и процедурами управления персоналом подразделений поддержки.