



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)
Школа экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Директор Школы
экономики и менеджмента

Е.Б. Гафорова

«18» сентября 2018г

Сборник
аннотаций рабочих программ дисциплин

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

38.04.02 Менеджмент

Программа академической магистратуры

Программа: Стратегический маркетинг

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения: *очная*

Нормативный срок освоения программы

(очная форма обучения) *2 года*

Владивосток
2018

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Глобальная научная коммуникация»

Учебный курс «Глобальная научная коммуникация» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Глобальная научная коммуникация» включена в состав базовой части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (4 часа), практические занятия (32 часа), самостоятельная работа студентов (36 часов) в том числе контроль самостоятельной работы студентов (36 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Глобальная научная коммуникация» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Критическое мышление и исследования», «Экономика и управление: адаптационный курс», «Методы исследования (трек 1)» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Управление результативностью маркетинга», «Бренд-менеджмент», «Научно-исследовательская работа».

Содержание дисциплины состоит из пяти разделов и охватывает следующий круг вопросов:

1. Особенности выстраивания научного диалога;
2. Использование технологий в коммуникации;
3. Искусство как элемент научного мышления;
4. Особенности межличностной коммуникации;
5. Особенности междисциплинарной коммуникации.

Цель – формирование умений и практических навыков в области текущих научных и технологических разработок для повышения профессионального развития студентов, навыков взаимодействия с инновациями и навыков

междисциплинарного сотрудничества, которые помогут будущему специалисту в решении вопросов, связанных с их профессиональной деятельностью.

Задачи:

- акцентировать внимание студентов на креативности, уверенности и компетентности в отношении применения технологий;
- создать условия для формирования у студентов интереса к исследуемому объекту и критического мышления;
- создать условия для формирования обоснованных позиций и стратегий студентов;
- создать условия для коммуникации с целью эффективного распространения лучших практик;
- создать условия для более глубокого понимания научных и практических явлений;
- создать условия для поддержки инноваций в междисциплинарных командах.

Для успешного изучения дисциплины «Глобальная научная коммуникация» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- готовность проявлять качества лидера и организовать работу коллектива, владеть эффективными технологиями решения профессиональных проблем;
- умение быстро осваивать новые предметные области, выявлять противоречия, проблемы и выработать альтернативные варианты их решения;
- способность генерировать идеи в научной и профессиональной деятельности;
- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
- способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями

- способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-1 способность творчески адаптировать достижения зарубежной науки, техники и образования к отечественной практике, высокая степень профессиональной мобильности	Знает	<ul style="list-style-type: none"> – существующие тренды в технологическом прогрессе – техники выработки и формулирования решений
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> – применять креативные подходы к решению сложных задач; – демонстрировать критические суждения; – вести аргументированную дискуссию – оценивать свои идеи и приоритеты
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> – приемами и техниками критического анализа информации
ОК-3 умение работать в проектных междисциплинарных командах, в том числе в качестве руководителя	Знает	<ul style="list-style-type: none"> – техники активного слушания; – современные этические принципы; – техники выработки и формулирования решений
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> – применять креативные подходы к решению сложных задач – формулировать и задавать вопросы – принимать обоснованные решения
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> – приемами выстраивания коммуникации
ОК-6 способность вести научную дискуссию, владение нормами научного стиля современного русского языка	Знает	<ul style="list-style-type: none"> – современные этические принципы; – техники выработки и формулирования решений
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> – демонстрировать критические суждения; – вести аргументированную дискуссию; – формулировать и задавать вопросы
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> – приемами и методами критического анализа и оценки сложных профессиональных вопросов
ОК-7 способность к свободной научной и профессиональной коммуникации в иноязычной среде	Знает	<ul style="list-style-type: none"> – техники активного слушания – современные этические принципы
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> – вести аргументированную дискуссию; – формулировать и задавать вопросы
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> – приемами выстраивания коммуникации
ПК-12 способность представлять результаты	Знает	<ul style="list-style-type: none"> – современные этические принципы; – техники выработки и формулирования решений

проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада (Умеет	<ul style="list-style-type: none">– применять креативные подходы к решению сложных задач;– демонстрировать критические суждения– принимать обоснованные решения
	Владеет	<ul style="list-style-type: none">– приемами выстраивания коммуникации

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Critical Thinking and Research (Критическое мышление и
исследование)»**

Учебный курс «Критическое мышление и исследования» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Critical Thinking and Research (Критическое мышление и исследования)» включена в состав базовой части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часов, в том числе 3 зачетных единицы (108 часов) на элемент модуля «Дизайн исследовательского проекта» и 1 зачетная единица (36 часов) на элемент модуля «Критическое мышление». Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (14 часов), практические занятия (34 часов), самостоятельная работа (51 час). В том числе – элемент модуля «Дизайн исследовательского проекта»: 2 часа лекции, 10 часов практики, 29 часов самостоятельной работы; элемент модуля «Критическое мышление»: 2 часа лекций, 10 часов практики, 32 часа самостоятельной работы. Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре.

Дисциплина изучается параллельно с дисциплинами «Управление проектами», «Практический маркетинг», «Экономика и управление: адаптационный курс», позволяет подготовить студентов к освоению такой дисциплины, как «Глобальные научные коммуникации», а также к прохождению практик, в том числе научно-исследовательской работы, участию в научно-исследовательском семинаре, к прохождению учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков; к подготовке и защите выпускной квалификационной работы.

Содержание дисциплины состоит из двух модулей и охватывает следующий круг вопросов:

- Дизайн исследовательского проекта, в том числе разработка академических, прикладных (социальных и предпринимательских) проектов, декомпозиция проектов на поисковый, описательный и аналитический этапы, подготовка инструментария для сбора эмпирических данных.

- Критическое мышление, в том числе формирование общей культуры исследовательской работы.

Цель – освоение студентами базовых знаний, навыков и умений дизайна и проведения академических и прикладных исследований, формирование у студентов системного представления о природе исследования, его основных типах, этапах и методах, развитие у студентов культуры исследовательской работы и подготовки их к написанию научных работ и статей.

Задачи:

- формирование углубленного понимания студентами особенностей дизайна исследовательского проекта в зависимости от вида проекта (академического, социального и управленческого/предпринимательского);

- получение студентами практических знаний и навыков определения мотивации, противоречия, цели и задач, объекта и предмета исследования, выдвижения рабочих гипотез, выбора методов сбора информации, возможностей совмещения методов, а также методов анализа данных и представления результатов исследования.

Для успешного изучения дисциплины «Critical Thinking and Research (Критическое мышление и исследования)» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

– способностью к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня;

– готовностью интегрироваться в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;

– способностью проявлять инициативу и принимать ответственные решения, осознавая ответственность за результаты своей профессиональной деятельности;

– способностью творчески воспринимать и использовать достижения науки, техники в профессиональной сфере в соответствии с потребностями регионального и мирового рынка труда;

– способностью понимать, использовать, порождать и грамотно излагать инновационные идеи на русском языке в рассуждениях, публикациях, общественных дискуссиях;

– способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

– способностью к самоорганизации и самообразованию.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общекультурные и общепрофессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-4 умение быстро осваивать новые предметные области, выявлять противоречия, проблемы и выработать альтернативные варианты их решения	знает	Основные подходы к поиску научной информации, сложившиеся в экономических и иных общественных науках
	умеет	Критически оценивать, отбирать, обобщать и использовать информацию из различных источников и выработать на их основе альтернативные варианты
	владеет	Навыками выявления новых предметных областей, противоречий и выработки альтернативных решений на основе анализа информации из различных источников
ОК-2 готовность проявлять качества лидера и организовать работу коллектива, владеть эффективными технологиями решения профессиональных проблем	знает	Теоретико-методологические принципы выявления закономерностей, формирования выборок, проведения экспериментов
	умеет	Умеет использовать современные технические и информационные средства для решения аналитических и исследовательских задач
	владеет	Навыками анализа и интерпретации теоретических и эмпирических текстов, навыками анализа и интерпретации экономических, социальных, управленческих данных, а также навыками устной и письменной презентации результатов проведенного исследования
ОК-8 способность к абстрактному	знает	Объем понятия критическое мышление, уровни познавательных задач по Блуму, структуру и

мышлению, анализу, синтезу		модели умозаключений, стратегии работы с текстом; типы организационной структуры текста; определение аргументации; типы логических нарушений
	умеет	Определять и оценивать выводное знание (дедуктивную валидность, допущения и т.д.), интерпретировать высказывания и идеи, использовать различные стратегии чтения научного текста; определять аргументацию и оценивать ее качество
	владеет	Навыками оценки качества научного текста
ОК-5 способностью генерировать идеи в научной и профессиональной деятельности	знает	Закономерности, правила и инструменты для генерирования идей в предпринимательской деятельности
	умеет	Оперировать набором инструментов в соответствии с правилами генерирования идей
	владеет	Навыками составления «ментальных карт», методами «мозгового штурма» и латерального мышления
ОК-10 готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	знает	Способы развития креативного мышления
	умеет	Генерировать и применять идеи в новых, нестандартных ситуациях и контекстах, определять альтернативные способы решения задач, создавать новые связи между объектами и явлениями для получения положительных результатов
	владеет	Навыками креативного мышления через исследование социальных и экономических вопросов в историческом и современном контекстах, которые не имеют прямых и очевидных ответов, но требуют нестандартных решений
ОПК-1 готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках	знает	Жанры научного стиля речи, их основные характеристики; отличительные особенности научного стиля речи русского языка и иностранного языка

для решения задач профессиональной деятельности	умеет	Различать и использовать жанры научного стиля, адекватные коммуникативной задаче в области менеджмента
	владеет	Навыками работы с текстами различных жанров научного стиля, в т.ч. чтения, интерпретации и создания и презентации текста
ОПК-3 способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	знает	Теоретико-методологические основы организации и проведения исследований в области менеджмента
	умеет	Планировать академические и прикладные исследования, различая методы, актуальные для пилотажных/ разведывательных; описательных; аналитических и интерпретативных этапов/типов проектов
	владеет	Навыками сбора, критической оценки и анализа данных разных типов (количественных и качественных; экспериментальных и данных наблюдений; микроданных и агрегированных данных)

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Критическое мышление и исследования» не предусмотрены методы активного/ интерактивного обучения.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Экономика и управление: адаптационный курс»

Учебный курс «Экономика и управление: адаптационный курс» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Экономика и управление: адаптационный курс» включена в состав базовой части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (36 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре.

Дисциплина «Экономика и управление: адаптационный курс» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Экономическое и правовое мышление», «Основы менеджмента», «Математика для экономистов», «Статистика» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Стратегический менеджмент», «Технологии анализа рынка».

Содержание дисциплины состоит из трех модулей и охватывает следующий круг вопросов:

1. Модуль «Математика и статистика в современной экономике»: методология статистики, основные категории статистики, методы наблюдений, сводки и группировки статистической информации, статистические группировки, ряды распределения, графическое изображение статистических данных, статистические таблицы; абсолютные показатели, относительные показатели статистические средние, анализ вариационных рядов, выборочный метод, методы изучения динамики социально-экономических явлений, методы анализа основной тенденции в рядах динамики, методы выявления сезонной компоненты.

2. Модуль «Основы современной экономики»: основные закономерности функционирования экономики; эволюция экономических концепций и теорий; анализ современных направлений экономических учений в трудах Нобелевских лауреатов по экономике; возможности практического применения современных экономических исследований (поведенческая экономика и патернализм).

3. Модуль «Основы менеджмента»: теоретико-методологические основы менеджмента, эволюция концепций менеджмента; функции планирования и организации, мотивации и контроля; коммуникации в менеджменте; разработка и принятие управленческих решений; управление персоналом, групповая динамика, управление конфликтами, стрессами и изменениями; власть и лидерство.

Цель:

- овладение методами и способами статистического количественного и качественного анализа социально-экономических явлений и процессов и их взаимосвязей. Дисциплина ориентирована на изучение понятий и инструментария, специфичного для данной области знаний.

- - формирование необходимых основ современного экономического мышления на базе разностороннего осмысления сущности экономических явлений и процессов.

- систематизация у магистрантов научных фундаментальных знаний в области менеджмента, закрепление магистрантами практических навыков выполнения основных функций менеджмента, применение на практике полученных знаний и умений в соответствии с установленными требованиями к избранному виду деятельности.

Задачи:

- дать основополагающие представления знаний в области общей теории математики и статистики, основ экономической статистики и международной статистики;

- изучить базовые понятия области производства статистических расчетов, в использовании методов статистического анализа;
- приобрести знания и навыки самостоятельного, творческого использования теоретических знаний в практической деятельности.
- сформировать у студентов представление об экономике как науке, изучающей поведение людей в условиях ограниченности ресурсов;
- познакомить студентов с основными разделами экономической науки, важнейшими результатами, имеющимися в этих разделах;
- овладеть современной экономической терминологией и основными методами экономического анализа
- показать главные задачи, проблемы и вопросы современной экономики;
- овладеть содержанием управленческой деятельности;
- подготовить конкурентоспособных специалистов высшего и среднего уровня, обеспечивающих выполнение миссии и достижение целей организации.

Для успешного изучения дисциплины «Экономика и управление: адаптационный курс» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способностью генерировать идеи в научной и профессиональной деятельности;
- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой;
- способность оформить и представлять результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада, с возможным использованием различных инновационных и интерактивных форм представления информации, владение необходимыми навыками в

составлении обзоров, аннотаций, рефератов и библиографии по тематике научных интересов (в соответствии с направленностью (профилем) программы магистратуры).

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общекультурные и профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-4 Умение быстро осваивать новые предметные области, выявлять противоречия, проблемы и вырабатывать альтернативные варианты их решения	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - основные понятия по методам научных исследований; - методы научных исследований и определение их принадлежности к научным направлениям; - источники информации по методам и подходам к проведению исследований
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - четко, логично и последовательно излагать свою позицию - проводить научное исследование в соответствии с поставленной целью и задачами, определять логику проведения научного исследования относительно оценки эффективности бизнес-проектов
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - инструментами и методами проведения научных исследований, - методами анализа и обоснования эффективности бизнес-проектов, компьютерными программами
ОК-8 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - основные методы сбора и анализа информации, - способы формализации цели и методы ее достижения.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - анализировать, обобщать и воспринимать информацию; - ставить цель и формулировать задачи по её достижению.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - культурой экономического мышления
ОК-9 готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - основы этики науки, принципы коммуникации научного сообщества.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - действовать в нестандартных ситуациях, нести ответственность за принятые решения
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками коммуникации
ПК-1 способность управлять организациями, подразделениями, группами	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - основные результаты новейших исследований по проблемам менеджмента; - модели поведения экономических агентов и рынков;

(командами) сотрудников, проектами и сетями		- методы расчета и анализа основных экономических показателей проектов и сетей.
	Умеет	- разрабатывать и оценивать планы, проекты с учетом нормативно-правовых, ресурсных, административных и иных ограничений; - организовать работу малого коллектива, рабочей группы;
	Владеет	- методологией экономического исследования; - современными методами организации малого коллектива для реализации экономических проектов; - навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Критическое мышление и исследования» не предусмотрены методы активного/ интерактивного обучения.

Аннотация к рабочей программе учебной дисциплины «Стратегический менеджмент»

Учебный курс «Стратегический менеджмент» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Стратегический менеджмент» включена в состав базовой части блока «Дисциплины».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (126 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Стратегический менеджмент» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Экономика и управление: адаптационный курс», «Критическое мышление и исследования», «Практический маркетинг», «Управление проектами» и позволяет подготовить студентов к прохождению производственных практик.

Содержание дисциплины состоит из шести разделов и охватывает следующий круг вопросов.

1. Стратегический анализ: процесс и концепции стратегического управления; ценность видения, миссия и корпоративные цели компании; роль корпоративного управления и управления заинтересованными сторонами; согласованность в стратегическом направлении.

2. Внешний анализ: модель Porter Five Forces; общая среда, конкурентная среда, национальная среда и создание экологически безопасной организации.

3. Внутренний анализ: анализ цепочки добавленной стоимости, ориентированный на ресурсы фирмы, оценка эффективности фирмы, сбалансированная система показателей и стратегическая карта.

4. Природа конкурентных преимуществ. Характер конкурентных преимуществ и их устойчивость. Различные уровни стратегии. Низкая стоимость, дифференциация и стратегии фокуса. Факторы, влияющие на конкурентоспособность страны. Международная экспансия. Международные, многоаспектные, глобальные и транснациональные стратегии. Создание ценности и диверсификация, аутсорсинг, приобретения, внутренние новые предприятия, международные стратегические союзы и реструктуризация. Горизонтальная и вертикальная интеграция.

5. Осуществление. Стратегическое лидерство. Стратегический контроль и корпоративное управление.

6. Управление стратегическим портфелем (SPM). Принципы стратегического управления портфелем. Модель управления портфелем. Оптимизация портфеля.

Цель - предоставление понимания студентами основных теоретических и практических подходов к формированию стратегии компании в условиях высокой конкуренции и неопределенности внешней среды.

Задачи:

- ✓ ознакомить с современными подходами и тенденциями в менеджменте;
- ✓ освоить основные понятия, концепции и модели стратегического менеджмента;
- ✓ изучить классические модели стратегического анализа внешней и внутренней среды;
- ✓ определить преимущества, недостатки и различия между ресурсным и рыночным концепциями в стратегическом менеджменте;

✓ приобрести знания и навыки для определения стратегического потенциала и конкурентной позиции фирмы, выявления источников устойчивых конкурентных преимуществ;

✓ научиться использовать инструментарий стратегического анализа и управления применительно к конкретным ситуациям современного российского и международного бизнеса.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
	ОПК-2 готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знает
Умеет		Руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
Владеет		Навыками руководства коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОК-2 готовностью проявлять качества лидера и организовать работу коллектива, владеть эффективными технологиями решения профессиональных проблем	Знает	технологии решения профессиональных проблем, принципы организации коллективной работы
	Умеет	Организовать коллективную работу, решать профессиональные проблемы
	Владеет	технологиями решения профессиональных проблем, навыками организации коллектива
ПК-2 способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений	Знает	модели поведения экономических агентов и рынков; основные элементы процесса стратегического управления; альтернативы стратегий развития, современные теории и концепции поведения на различных уровнях организации; методы анализа внешней и внутренней среды организации.
	Умеет	осуществлять анализ и разработку стратегии

и обеспечивать их реализацию принимаемых решений		организации на основе современных методов и передовых научных достижений; выбирать модель поведения организации, адекватную целям составу внешней среды.
	Владеет	навыками разработки стратегического управленческого решения в условиях изменяющейся внешней и внутренней среды организации; методами стратегического анализа организации и ее окружения; методами разработки и реализации стратегии; методами оценки эффективности стратегического развития
ПК-5 способностью определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды	Знает	Факторы внешней среды, методы оценки факторов внешней среды
	Умеет	оценить факторы внешней среды, оценить положение компании на рынке
	Владеет	Методами оценки факторов внешней среды, положение компании на рынке
ПК-7 способностью комплексного использования инструментов проектного и процессного менеджмента для решения стратегических и тактических задач управления организацией	Знает	основные методики решения стратегических и тактических задач управления организацией
	Умеет	комплексно использовать инструменты проектного и процессного менеджмента для решения стратегических и тактических задач управления организацией
	Владеет	практическими навыками проектного и процессного менеджмента
ПК – 14 способностью применять методы организации исследований и исследовательские стратегии	Знает	методы организации исследований и исследовательские стратегии
	Умеет	использовать методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; оценивать принимаемые решения с точки зрения их влияния на финансовые результаты и финансовое положение корпорации
	Владеет	методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; навыками экономического и стратегического анализа для принятия управленческих решений; методикой построения организационно-управленческих моделей

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Стратегический менеджмент» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: групповая дискуссия, доклады, мозговой штурм, индивидуальное творческое задание, case study.

Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Skills for study in Economics and Management
(Академические навыки в области экономики и менеджмента)»

Учебный курс «Skills for Study in Economics and Management (Академические навыки в области экономики и менеджмента)» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Skills for Study in Economics and Management (Академические навыки в области экономики и менеджмента)» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 8 зачетных единиц, 288 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (80 часов, в том числе МАО 80 часов), самостоятельная работа студентов (172 часа, в том числе 99 часа на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 1 и 2 курсах, в 1, 2 и 3 семестрах.

Дисциплина «Skills for Study in Economics and Management (Академические навыки в области экономики и менеджмента)» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплины «Иностранный язык», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Глобальная научная коммуникация».

Содержание дисциплины охватывает широкий круг вопросов: навыки презентации, академическая корреспонденция, подготовка к выступлению на конференции, подготовка заявки на грант, чтение и написание аннотаций к статьям, написание эссе, навыки активного слушания и ведения дискуссии, навыки межкультурного взаимодействия в иноязычной академической среде.

Цель – формирование и развитие у магистрантов академических умений и навыков, необходимых для научно-исследовательской и учебной работы в

русском и зарубежном контексте и для осуществления межкультурной коммуникации в интернациональных академических сообществах.

Задачи:

- формирование иноязычного терминологического аппарата обучающихся (в академической среде);
- развитие навыков устной и письменной речи в ситуациях межкультурного общения в академической среде;
- развитие дискурсивной компетенции (дальнейшее развитие навыков построения целостных, связных и логичных высказываний (дискурсов) разных функциональных стилей в устной и письменной коммуникации);
- формирование у магистрантов представления о коммуникативном поведении в различных ситуациях общения (в академической среде);
- развитие социальной компетенции (совершенствование умения использовать вербальные и невербальные стратегии для компенсации пробелов, связанных с недостаточным владением языком);
- формирование у обучающихся системы понятий и реалий, связанных с профессиональной деятельностью в области экономики и менеджмента.

Для успешного изучения дисциплины «Skills for Study in Economics and Management (Академические навыки в области экономики и менеджмента)» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
- способность к самоорганизации и самообразованию.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p>ОПК-1 готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности</p>	Знает	<p>Нормы устной и письменной речи на русском и иностранном языках; основы выстраивания логически правильных рассуждений, правила подготовки и произнесения публичных речей, принципы ведения дискуссии и полемики; правила делового этикета; интонационного оформления высказываний разного типа; грамматические правила и модели, позволяющие понимать достаточно сложные тексты и грамотно строить собственную речь в разнообразных видовременных формах и в различной модальности</p>
	Умеет	<p>Составить текст публичного выступления и произнести его, аргументированно и доказательно вести полемику; использовать возможности официально-делового стиля в процессе составления и редактирования нормативных правовых документов в профессиональной деятельности; составлять аннотации и рефераты на иностранном языке</p>
	Владеет	<p>Приемами эффективной речевой коммуникации; навыками делового этикета; навыками реферирования и аннотирования текстов на английском языке; навыками ведения дискуссии на английском языке на общекультурные и общенаучные темы</p>
<p>ПК-16 способность разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение управленческих дисциплин, а также применять современные методы и методики в процессе их преподавания</p>	Знает	<p>Специальную терминологию для описания современных методик и инновационных педагогических технологий; принципы построения учебного плана (программы) на английском языке; таксономию педагогических целей по Б. Блуму</p>
	Умеет	<p>Описывать тренды и методики преподавания управленческих дисциплин в сфере высшего образования; сравнивать тренды, методы и технологии в области высшего образования в России и зарубежных странах, в рамках изученного языкового материала; использовать английский язык в качестве языка обучения</p>
	Владеет	<p>Навыками категоризации учебных задач по методу Б. Блума; навыками разработки учебных</p>

		материалов для наполнения содержания учебных программ; навыками подбора адекватного методического обеспечения управленческих дисциплин с использованием иностранных источников; навыками организации и управления учебным процессом в классе с использованием иноязычной терминологии
--	--	---

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Skills for Study in Economics and Management (Академические навыки в области экономики и менеджмента)» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: Ice breaking, Write/Pair/Share, Discussion, Rotating Discussion, Peer feedback, Debriefing, Mind Mapping, Role-play, Jigsaw, Press conference with celebrity, Clustering, Peer assessment, Fishbone strategy, Memory game, Crossword puzzle, Fish bowl, Snowballing, Optimist/Pessimist debate, Unscramble, True or false, Pro and con, One-sentence summary, Bingo, Brainstorming, Share brainstorming, Bumper stickers, Aquarium, Snowflake, Six thinking heads.

Аннотация к рабочей программе учебной дисциплины «Управление проектами»

Учебный курс «Управление проектами» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Управление проектами» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (36 часов, в том числе в МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (54 часа в том числе подготовка к экзамену 36 часов). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре.

Дисциплина «Управление проектами» изучается параллельно с такими дисциплинами, как «Практический маркетинг», «Критическое мышление и исследования», «Экономика и управление: адаптационный курс» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Стратегический менеджмент», «Технологии анализа рынка», «Международный маркетинг».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: роль управления проектами в современном мире; международные стандарты управления проектами: классификация и особенности; понятие и классификация типов проектов; общие принципы построения организационных структур управления проектами; инициация и разработка концепции проекта; планирование проекта; управление временем проекта; бюджетирование проекта и управление стоимостью проекта; управление командой проекта; реализация, контроль и регулирование проекта.

Цель – сформировать у студентов совокупность теоретических знаний и практических навыков, связанных с пониманием роли проекта на малом предприятии; овладеть основными положениями современной концепции

управления проектами и техники управления проектами с использованием экономико-математических методов, а также методов управления процессом реализации проекта в современных условиях.

Задачи:

- изучить основные научные, теоретические и методические подходы к основам системы управления проектами;
- сформировать методические подходы к принятию решений по выработке концепции проекта, его структуризации и оценке;
- изучить роли и функции проектного менеджера на различных этапах жизненного цикла проекта;
- ознакомиться с организационными формами управления проектами и методами их разработки и оптимизации;
- изучить инструментарий планирования и контроля хода выполнения проекта;
- освоить навыки разработки и развития исследовательской и творческой работы, экономического моделирования проектов с применением программных средств.
- подготовить студентов к самостоятельному принятию решений, касающихся проектной деятельности, а также выработке у них практических навыков управления проектами в рамках малого предприятия.

Для успешного изучения дисциплины «Управление проектами» должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- знание и понимание целей, фаз и структуры проектов;
- понимание законов развития природы, общества и мышления и умением оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности;
- умение планирования потребности в использовании ресурсов;
- умение проводить проектный анализа, экспертизу проектов;
- умение исследовать методы и приемы управления проектами;
- знание основных организационных форм управления;

- понимание методов оценки эффективности и обеспечения прибыльности проектов;

- умение искать и видеть способы, средства, резервы повышения эффективности инвестиционных проектов.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенций	Этапы формирования компетенций	
ОПК-2: готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знает	сущность организационно управленческих решений, их виды и этапы процесса принятия управленческих решений; особенности организации командной работы в моно- и полиэтническом коллективе
	Умеет	оценивать условия эффективности реализации организационно-управленческих решений, разрабатывать модели принятия управленческих решений и использовать методы организационно-управленческих решений
	Владеет	способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиции социально-экономической значимости принимаемых решений
ПК-5: способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды	Знает	основы анализа внешней среды
	Умеет	находить решения стандартных задач в профессиональной деятельности с учетом основ инновационного менеджмента
	Владеет	способностью решать различные задачи профессиональной деятельности с учетом основных современных социо-экономических требований внешней среды; методами учета неопределенности и риска в проектах, а также методами оценки эффективности проекта
ПК-6: способность действовать проективно на основе разработки инновационных решений в различных областях управления	Знает	основы инновационного менеджмента
	Умеет	применить накопленный международный опыт для решения стратегических и оперативных управленческих задач
	Владеет	способностью «идти на опережение»; инновационными технологиями операционной деятельности в рамках реализации различных типов проектов на основе знания принципов формирования команды
ПК-9: владение методами экономического и стратегического анализа поведения эко-	Знает	инструментарий анализа различных проектов как на локальном, так и глобальном уровнях; стратегии разработки проектов на основе методов экономического и стратегического анализа

Код и формулировка компетенций	Этапы формирования компетенций	
номических агентов и рынков в глобальной среде		поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
	Умеет	использовать методический инструментарий проектного менеджмента; оценивать инвестиционную привлекательность отдельных проектов; применять методы оценки привлекательности проектов; собирать и анализировать информацию, необходимую для реализации проектов
	Владеет	обобщенными методами оценки проектов на различных этапах, а именно: особенности, принципы и формы реализации проектов; навыками использования теоретических знаний для принятия верных управленческих решений
ПК-15 способность разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение управленческих дисциплин, а также применять современные методы и методики в процессе их преподавания	Знает	Специальную терминологию для описания современных методик и инновационных педагогических технологий; принципы построения учебного плана (программы) на английском языке; таксономию педагогических целей по Б. Блуму
	Умеет	Описывать тренды и методики преподавания управленческих дисциплин в сфере высшего образования; сравнивать тренды, методы и технологии в области высшего образования в России и зарубежных странах, в рамках изученного языкового материала; использовать английский язык в качестве языка обучения
	Владеет	Навыками категоризации учебных задач по методу Б. Блума; навыками разработки учебных материалов для наполнения содержания учебных программ; навыками подбора адекватного методического обеспечения управленческих дисциплин с использованием иностранных источников; навыками организации и управления учебным процессом в классе с использованием иноязычной терминологии

Ключевым элементом курса является формирование бизнес-идей, обоснование концепции проекта и применение полученных в процессе обучения знаний в практической деятельности по планированию, разработке и организации проектов в организациях. Студенты будут работать в группах для развития проектных идей и разработки проекта. Через групповую работу и взаимодействие как между членами группы, так и с преподавателями, студенты будут получать практические навыки в разработке проекта,

принятии управленческих решений при его реализации, осуществлении эффективного контроля за его регулированием, а также в управлении изменениями проекта.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Управление проектами» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: круглый стол (дискуссия, дебаты), творческие задания, работа в малых группах, метод проектов.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Технологии анализа рынка»

Учебный курс «Технологии анализа рынка» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Технологии анализа рынка» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекции (12 часов), практические занятия (24 часа), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1, 2 семестре.

Дисциплина «Технологии анализа рынка» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Критическое мышление и исследования», «Практический маркетинг», и позволяет подготовить студента к освоению ряда таких дисциплин, как «Маркетинговое управление», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации», «Международный маркетинг», «Управление результативностью маркетинга», «Бренд-менеджмент».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: понятие анализа рынка; направления анализа рынка; технологии анализа рынка; методы сбора и анализа данных; содержание процесса анализа рынка в управлении предприятием; сущность маркетинговой информационной системы; методы кабинетных и полевых исследований; методы онлайн-исследований. Практические ситуации разработаны с учетом специфики деятельности региональных компаний и компаний Азиатско-тихоокеанского региона. Курс включает изучение вопросов в ходе проведения практических занятий: разработка форм для сбора данных; формирование выборки; классификация статистических методов обработки данных; структура,

содержание и порядок подготовки отчета об исследовании. Данный курс является необходимым «фундаментом» для понимания таких процессов, как маркетинговые коммуникации, поведение потребителей и прочих, что выгодно отличает данную дисциплину от других дисциплин. Качественный анализ рынка позволяет быстро найти свободные рыночные ниши, выбрать наиболее привлекательный целевой рынок, лучше понять потребителя товара компании.

Цель - теоретическая подготовка студентов в области в области практического применения принципов, методов, технологий анализа рынка в процессе эффективного управления предприятием и формирования у слушателей навыков проведения анализа различных рынков на основе применения современных подходов и технологий для определения и решения маркетинговых проблем.

Задачи:

- Освоение методиками и технологиями анализа внешней среды компании.
- Формирование навыков расчета ключевых показателей емкости рынка.
- Изучить методологию и основные методы проведения маркетинговых исследований в области конкурентного анализа рынка
- Приобретение навыков проведения предварительного и углубленного анализа данных.
- Развитие навыков проведения сегментации рынка как основы повышения эффективности деятельности предприятия.
- Ознакомление с методикой выбора стратегии развития компании на основе анализа рынка.

Для успешного изучения дисциплины «Технологии анализа рынка» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности;
- владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК3 - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - основные приемы самостоятельного обучения и работы с использованием знаний, умений и навыков, полученных на предшествующих уровнях образования; - методы анализа, синтеза, резюмирования информации, собираемой в ходе подготовки проектов по анализу рынка
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - анализировать, синтезировать и критически резюмировать информацию для разработки и реализации проектов по анализу рынка
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения анализа рынка, самостоятельно решать вопросы в области профессиональной деятельности - навыками самостоятельного проведения анализа рынка и применения результатов исследования для выработки управленческих решений.
ПК-11 - способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - базы данных аналитической и научной информации; - подходы к оценке результатов исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - работать с электронными российскими и зарубежными базами данных и библиотечными каталогами; - проводить предварительный и углубленный

		<ul style="list-style-type: none"> анализ данных; - проводить контент-анализ; - строить майнд-карты;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - аналитическими навыками работы с большим объемом вторичной информации о состоянии и тенденциях развития маркетинговой среды, товарных рынков; - подходами критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями
ПК-8 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - этапы проведения анализа рынка; - показатели для исследования внешней среды; - методы выявления конкурентов на рынке, оценки их роли, статуса и позиций в конкурентной структуре рынка; - методы и технологии определения конкурентных преимуществ/недостатков фирм на рынке, оценки конкурентоспособности фирмы и товаров, разработки конкурентной карты рынка.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - применять технологии анализа рынка; - применять форсайт-технологии для анализа рынка; - разрабатывать инструментарий для проведения различных направлений исследования рынка; - выделять тенденции развития рынков; - проводить анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды на деятельность фирмы; - определять факторы, влияющие на развитие рынка и предприятий различных сфер деятельности; - формировать выборку в соответствии с целями исследования
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками маркетингового анализа для принятия управленческих решений; - навыками проведения SWOT-анализа; - навыками проведения маркетинговых исследований в области продуктового, ценового, сбытового и коммуникационного конкурентного анализа; - технологиями тестированием качества товара и его конкурентоспособности, изучения реакции потребителей на новый или модифицированный товар;
ПК-12 - способность представлять результаты	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - структуру отчета о маркетинговом исследовании; - нормы научного стиля современного русского языка для оформления результатов исследования;

проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - подготавливать отчет о результатах маркетинговых исследований и представлять его заказчикам, - применять профессиональными терминами для оформления результатов исследования.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками управления реализацией программы анализа рынка. - владение профессиональными терминами для оформления результатов маркетингового исследования; - навыками представления результаты проведенного маркетингового исследования в виде научного отчета, статьи или доклада.
ПК-13 - способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - понятийный аппарат научных и маркетинговых исследований; - значение маркетинговых исследований в управлении предприятием; - источники формирования проблемы исследования; - направления исследований, направленные на решение и определение маркетинговых и научных проблем исследований
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - применять известные методы научных исследований, умение представлять результаты исследований учёных по изучаемой проблеме и собственных исследований, - выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками использования творческого потенциала для проведения маркетинговых исследований, выбора подходящих методов и интерпретации результатов исследований; - навыками обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы исследования.
ПК-14 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - направления исследований факторов внешней среды и технологии анализа рынка; - состав факторов внешней среды, основные направления и особенности ее анализа; - подходы к исследованию и прогнозированию конъюнктуры рынка.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - разработать подход к анализу выбранного рынка; - применять методы анализа внешней среды; - проводить количественные и качественные исследования

	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - способностью разработать техническое задание на проведение анализа рынка; - методами проведения маркетинговых исследований в международной практике; - методами статистического анализа данных для принятия управленческих решений.
--	---------	---

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Технологии анализа рынка» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловая игра, ситуационные задачи (кейс-стади), семинар-дискуссия, составление интеллект-карт.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Практический маркетинг»

Учебный курс «Практический маркетинг» предназначена для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Практический маркетинг» включена в вариативную часть блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (12 часов), практические занятия (24 часа, в том числе МАО 12 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе 45 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре.

Дисциплина «Практический маркетинг» позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Маркетинговые коммуникации», «Технологии анализа рынка», «Поведение потребителей», «Глобальная научная коммуникация», «Управление результативностью маркетинга», «Бренд-менеджмент», «Стратегический менеджмент», «Управление продажами».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием нового экономического мышления как системы ценностей и культуры предприятия в соответствии с новыми векторами развития маркетинга. В рамках данного курса рассматриваются вопросы современного развития бизнес-среды, особые акценты расставлены на изменчивости и неопределенности внешнего окружения, создании и продвижении потребительской ценности с учетом цифровизации экономики. Исследуются вопросы удовлетворенности и лояльности потребителей. Анализируется алгоритм разработки мероприятий целевого маркетинга. В ходе изучения курса особое внимание уделяется рассмотрению комплекса маркетинга: мультиатрибутивной модели товара, жизненному циклу товара, развитию товарного ассортимента, процедуре разработки нового товара, управлению

рыночными атрибутами товара. Детально прорабатываются вопросы понимания цены на корпоративном и маркетинговом уровнях с учетом инновационной составляющей. Помимо этого, анализируются лучшие маркетинговые практики формирования каналов распределения. Особое внимание уделено процессу продвижения товаров/услуг с учетом вызовов внешнего окружения в части активного развития диджитал-технологий. Особенность построения данного курса заключается в оригинальном подходе к разработке методических материалов к проведению практических занятий и организации самостоятельной работы магистрантов. Практические ситуации разработаны с учетом специфики деятельности региональных и международных компаний, основаны на результатах реальных исследований, что, в конечном счете, позволит будущим выпускникам данной программы применять инструменты маркетинга таким образом, чтобы завоевать право на успешное существование в рыночной среде компании любой сферы деятельности. В современном мире выживает бизнес более инициативный, динамичный, прочно укрепившийся в сознании целевых потребителей.

Цель дисциплины: *а) в широком смысле* состоит в том, чтобы подготовить студентов к выработке и внедрению эффективных решений в области маркетинга; *б) в узком смысле* научить студентов «понимать» потребителей, бизнес среду, государственные структуры, внутренний персонал компании и проч. и умело воздействовать на них в интересах как фирмы, так и общества в целом при помощи маркетинговых технологий.

Задачи дисциплины: сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути маркетинговой деятельности и способов интеграции элементов маркетинга в систему управления компанией в условиях активного внедрения инноваций и турбулентности бизнес-среды.

Для успешного изучения дисциплины «Практический маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
- способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные элементы компетенций.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-5 – способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды <i>(формируется частично)</i>	Знает	базовые понятия теории маркетинга; подходы к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия); приемы и методы сбора маркетинговой информации; подходы к организации маркетинговой деятельности в условиях усиления неопределённости бизнес-среды
	Умеет	выявлять и удовлетворять требования потребителей на основе анализа состояния и тенденций развития современной бизнес-среды; обосновывать и оптимизировать выбор инструментов маркетинга; применять современные маркетинговые методы для анализа данных; принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга
	Владеет	навыками принимать стратегические и тактические маркетинговые решения; методами оценки эффективности маркетинговой деятельности; приемами проектирования и моделирования; навыками принятия маркетинговых решений с учетом ценностных установок потребителей маркетинговых ситуаций на основе анализа бизнес-среды

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Практический маркетинг» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловые игры и кейсы.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Поведение потребителей»

Учебный курс «Поведение потребителей» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Поведение потребителей» входит в вариативную часть блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (12 часов), практические занятия (24 часа, в том числе МАО 12 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Поведение потребителей» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Marketing Management (Маркетинговое управление)», «Маркетинговые коммуникации».

Дисциплина «Поведение потребителей» имеет большое значение для подготовки магистрантов в области маркетинга. Актуальность и практическая значимость изучения данной дисциплины определяются в частности:

- важностью науки о поведении потребителей в качестве одного из направлений современного маркетинга;
- значением знания о поведении конкретных сегментов потребителей при решении маркетинговых задач;
- ролью маркетинговых исследований, направленных на изучение поведения потребителей;
- недостаточным вниманием, уделяемым исследованию и анализу поведения потребителей со стороны ряда отечественных компаний и фирм.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителей, формирование лояльности потребителей.

Цель изучения дисциплины – сформировать у магистрантов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей поведения потребителей.

Задачи:

- изучение теоретических основ, современных концепций, моделей поведения потребителей;
- изучение и анализ комплекса факторов, влияющих на поведение потребителей;
- изучение методологии исследования поведения потребителей для решения конкретных маркетинговых задач.

Для успешного изучения дисциплины «Поведение потребителей» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности;
- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность к самоорганизации и самообразованию;
- владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-5 - способностью определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды <i>(формируется частично)</i>	Знает	содержание поведения потребителей экономических благ, внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей, особенности принятия потребительских решений, факторы и методы формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках
	Умеет	анализировать поведение потребителей экономических благ и факторы, на него влияющие; формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках
	Владеет	основами выявления, формирования и удовлетворения потребностей потребителей; методами исследования покупательского поведения и выявления факторов, влияющих на принятие решения о покупке

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Поведение потребителей» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: дискуссия, коллоквиум, тест, проект, реферат, разноуровневые задачи и задания.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинговое управление»

Учебный курс «Маркетинговое управление» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Маркетинговое управление» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (12 часов), практические занятия (24 часа, в том числе МАО 12 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Маркетинговое управление» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Технологии анализа рынка» «Практический маркетинг», «Поведение потребителей», и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: введение в управление маркетингом, маркетинговый план, стратегический маркетинг, SWOT-анализ, взаимоотношения с клиентами, создание потребительской ценности, роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом, потребительские рынки и потребительское поведение покупателя, сегментирование рынка, стратегии сегментирования, целевые рынки, аудит маркетинговых показателей, определение элементов комплекса маркетинга, цифровой маркетинг и т. д.

Особое внимание уделяется вопросам принятия маркетинговых решений на корпоративном уровне, в т.ч. изучаются портфельные стратегии,

стратегии интенсивного роста, интегративные стратегии, стратегии диверсификации, конкурентные стратегии.

Ключевым элементом курса является понимание принципов маркетингового управления предприятием. Студенты будут выполнять, как индивидуальные, так и групповые задания, основанных на практических ситуациях, которые разработаны с учетом специфики деятельности региональных компаний и компаний Азиатско-тихоокеанского региона.

Дисциплина «Маркетинговое управление» читается на английском языке.

Цель - подготовка студентов по вопросам концепции управления маркетингом, стратегического маркетинга, применения инструментов тактического маркетинга и формирование у студентов маркетингового мировоззрения, которое направлено на управление ценностным предложением компании на основе понимания необходимости развития партнерских отношений со стейкхолдерами, что приводит к повышению капитализации бизнеса компании.

Задачи:

- подготовить студентов к самостоятельному принятию решений, разработке продукта в соответствии с запросами потребителей, сформировать навыки управления портфелем брендов и проводить бренд-аудит;
- изучить и оценить маркетинговые теории и концепции в контексте управления и бизнес-операций;
- проанализировать отношения между потребителями, бизнес-практиками и менеджерами по услугам / продуктам;
- оценить влияние социальных, экономических, политических, культурных и других факторов на деятельность компании;
- выявлять маркетинговые проблемы бизнеса и применять маркетинговые знания и навыки для решения проблем;

- организовывать и анализировать связанные числовые и графические данные и переводить их в бизнес-информацию;
- применять эффективный анализ, вырабатывать стратегии и применять ключевые концепции для создания прочных отношений с клиентами;
- приобретение навыков по разработке маркетингового плана.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинговое управление» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия;
- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-4 - способность анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации (формируется частично)	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - Концепции управления маркетингом - Стратегическое планирование бизнес-единицы - Маркетинговые стратегии на корпоративном и функциональном уровне - Сущность и содержание маркетингового плана
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - Разработать маркетинговый план - Объяснить этапы процесса планирования бизнес-стратегии.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - Методами выявления ключевых элементов маркетинговой стратегии, ориентированной на клиента, и обсуждения направлений управления

		<p>маркетингом, определяющих маркетинговую стратегию.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Подходами к разработке маркетингового плана и разработки маркетинговой стратегии
<p>ПК-8 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (формируется частично)</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - Технологии трендвотчинга; - Маркетинговые показатели и ключевые показатели эффективности (KPI).
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - Выделить тенденции рынка на основе технологий трендвотчинга и применять данные для планирования стратегии предприятия; - Проводить анализ влияния глобальных сил и макрофакторов на деятельность компании; - Определять способы реагирования на маркетинговую среду и находить способы повышения конкурентоспособности предприятия
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - Подходами к изучению влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия и тенденции; - Инструментами анализа тенденций развития рынка, определения перспектив развития рынка для принятия управленческих решений
<p>ПК-9 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (формируется частично)</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - Методы стратегического анализа; - Подход к созданию потребительской ценности; - Процесс оценки маркетинговых сегментов; - Концепция позиционирования и формирование конкурентных преимуществ. - Маркетинговые стратегии на инструментальном уровне
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - Изучить основные характеристики, влияющие на поведение потребителей; - Проводить сегментирование рынка и определить сегменты и целевые рынки. - Применять инструменты маркетинга отношений, нацеленные на формирование лояльности потребителей
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - Методами сегментирования рынка для выявления целевых сегментов потребительских рынков - Навыками применять методы стратегического анализа - Способностью разработать основные маркетинговые решения

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговое управление» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловая игра, мозговой штурм, анализ конкретных учебных ситуаций (метод кейсов).

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Управление продажами»

Учебный курс «Управление продажами» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Управление продажами» входит в вариативную часть блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы – 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (12 час.), практические занятия (24 часа, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студента (72 часа, в том числе 63 часа на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Управление продажами» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Экономика и управление: адаптационный курс», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Мерчандайзинг», «Управление результативностью маркетинга», «Экономическое обоснование маркетинговых решений».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: экономическая сущность и содержание продаж в маркетинговой системе. Виды продаж, типы технологий продаж: сервис, агрессивное продвижение продукта, спекулятивная продажа, консультационная продажа. Цикл продаж товарной продукции, классификация продавцов и покупателей, в зависимости от установки в процессе продажи. Особенности построения и содержания курса отражает системный подход к организации процесса продаж, этапам разработки программы продаж, методам прогнозирования продаж, организации и управлению операционными, консалтинговыми и партнерскими продажами.

Цель дисциплины – освоение магистрантами современных подходов, приемов и методов управления продажами на различных этапах заключения сделки.

Задачи:

- изучить основные модели управления продажами в компаниях, принципы и методы формирования программы продаж;
- освоить эффективные методы экономического и стратегического анализа поведения субъектов предпринимательской среды;
- сформировать умения управлять персоналом, разрабатывать стратегию продаж, оперативно принимать решения по изменению элементов стратегии продаж.

Для успешного изучения дисциплины «Управление продажами» у магистрантов должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- знание психологических особенностей и специфики делового взаимодействия с людьми различных типов поведения;
- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК – 4 способность анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации	Знает	подходы к формированию предпринимательской ориентации на основе требований к процессу управления продажами организации
	Умеет	анализировать и формировать деятельность отделов предприятия по управлению продажами
	Владеет	приемами и методами управления коллективом в сфере продаж с целью формирования предпринимательской ориентации организации

ПК – 9 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знает	особенности анализа поведения потребителей и рынков в глобальной среде при управлении продажами предприятия
	Умеет	выбирать и планировать инновационные системы продаж с учетом специфики работы предприятия и особенностей рынка
	Владеет	методами экономического и стратегического анализа для выбора оптимальных систем продаж с учетом специфики работы предприятия

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Управление продажами» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: метод ситуационного анализа (ситуационные задания, кейс-задача), метод проектов (разработка индивидуального проекта, майнд-карта), метод дискуссии (групповые дискуссии).

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Международный маркетинг»

Учебный курс «Международный маркетинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Международный маркетинг» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекции (12 часов), практические занятия (24 часа, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе 63 часа на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Международный маркетинг» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Технологии анализа рынка» «Практический маркетинг», и позволяет подготовить студента к освоению ряда таких дисциплин, как «Управление результативностью маркетинга», «Бренд-менеджмент», «Мерчандайзинг».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: содержание форм реализации международного маркетинга, цели и стратегии международного развития предприятия, роль маркетинга в условиях глобализации, трудности и специфику исследования рынка в международном бизнесе. Особенности построения и содержания курса: практические ситуации разработаны с учетом специфики деятельности региональных компаний и компаний Азиатско-тихоокеанского региона. Курс включает изучение вопросов в ходе проведения практических занятий: понятие товарно-экспортной политики, оценку конкурентоспособности экспортного товара, каналы распределения и формы организации сбыта на мировом рынке, особенности продвижения продукта, ценообразование в международном маркетинге, особенности стратегии внешнеторговых фирм и

глобальных фирм на мировом рынке. Данный курс является необходимым «фундаментом» для понимания таких процессов как международная торговля, маркетинг видов экономической деятельности и прочих, что выгодно отличает данную дисциплину от других дисциплин.

Цель – теоретическая подготовка студентов в области международного бизнеса, а также практического применения принципов, методов международного маркетинга во внешнеэкономической деятельности фирмы на международном уровне и формирования у слушателей практических навыков применения инструментов международного маркетинга в условиях глобализации рынка.

Задачи:

- формирование системного представления о сущности и формах реализации международного маркетинга;
- научить студентов методам оценки потенциальных возможностей фирмы на внешнем рынке;
- приобретение навыков проведения маркетинговых исследований международных (внешних) рынков и анализа международной маркетинговой среды;
- приобретение навыков разработки основных элементов комплекса международного маркетинга;
- приобретение навыков стратегического планирования на примере внешнеторговых фирм и глобальных фирм на мировом рынке.

Для успешного изучения дисциплины «Международный маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности;
- владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

– способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;

– способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-9- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (формируется частично)	Знает	<ul style="list-style-type: none">- специфику маркетинга в условиях глобализации;- состав внешней среды международного бизнеса, основные направления и особенности ее анализа;- специфику исследования рынка для международного бизнеса;- комплексный анализ культурной внешней среды и учет национальных стереотипов в международном бизнесе;- подходы к разработке стратегии маркетинга для различных сегментов внешнего рынка
	Умеет	<ul style="list-style-type: none">- применять методы анализа внешней среды в зарубежной деятельности российских компаний;- подготовить аналитический отчет о состоянии международной маркетинговой среды;- провести оценку потенциальных возможностей фирмы на внешнем рынке.- разработать подход к маркетинговым исследованиям международной компании;- разработать маркетинговую программу для работы компании на внешнем рынке;- подготовить план организации сбыта продукции продукта на внешнем рынке.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none">- методами проведения маркетинговых исследований в международной практике;- методами изучения потребностей потребителей, применяемых в различных странах;- способностью разработать стратегию маркетинга для различных сегментов внешнего рынка;- навыками разработки основных элементов комплекса международного маркетинга в рамках планируемых проектов.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Международный маркетинг» применяются следующие методы активного/

интерактивного обучения: деловая игра, ситуационные задачи (кейс-стади), семинар-дискуссия, составление интеллект-карт.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Управление результативностью маркетинга»

Учебный курс «Управление результативностью маркетинга» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Управление результативностью маркетинга» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоёмкость дисциплины «Управление результативностью маркетинга» составляет 3 зачетные единицы – 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (12 часов), практические занятия (24 часа, в том числе МАО 24 часа), самостоятельная работа (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Управление результативностью маркетинга» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Технологии анализа рынка», «Практический маркетинг», «Маркетинговые коммуникации» и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: оценка результативности маркетинга в компании, качество организации маркетинга и процессинговый подход, система сбалансированных показателей маркетинга.

Цель курса состоит в том, чтобы подготовить студентов к эффективному управлению результативностью маркетинга в компании.

Задачи:

- обучить студентов понятийному аппарату и современной терминологией в области управления результативностью маркетинга;
- рассмотреть существующие подходы к измерению результативности бизнеса и вклада маркетинга в результативность бизнеса в целом;

- обучить студентов базовым подходам к управлению результативностью: система сбалансированных показателей (ССП) и система менеджмент качества (СМК);

- рассмотреть отдельные маркетинговые бизнес-процессы, их показатели результативности и возможности оптимизации.

Для успешного изучения дисциплины «Управление результативностью маркетинга» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- умение быстро осваивать новые предметные области, выявлять противоречия, проблемы и выработать альтернативные варианты их решения;

- способность генерировать идеи в научной и профессиональной деятельности;

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;

- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности, расширять и углублять свое научное мировоззрение.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1 - способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами)	Знает	- методические подходы к построению системы показателей результативности бизнеса - показатели оценки эффективности отдела маркетинга;
	Умеет	- применять инновационные технологии в управлении эффективностью маркетинга;

сотрудников, проектами и сетями		- управлять отделом маркетинга с помощью показателей результативности;
	Владеет	- навыками использования показателей результативности маркетинга при организации работы отдела маркетинга;
ПК-2 - способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.	Знает	- базовые подходы менеджмента к управлению результативностью; - информационные системы CRM, управляющие взаимоотношениями с клиентами; - методы оценки эффективности маркетинговой деятельности и отдельных элементов комплекса маркетинга; - теорию ценности клиента; - аналитические инструменты, позволяющие выполнить диагностику клиентской базы компании; - концепцию пожизненной ценности клиента; - принципы формирования клиентского капитала - экономические аспекты управления клиентскими активами компании; - модель системы менеджмента качества, основанной на процессном подходе;
	Умеет	- формировать клиентскую базу и управлять взаимоотношениями с клиентами с использованием систем CRM; - диагностировать систему показателей результативности бизнеса в компании; - разрабатывать маркетинговые программы, используя результаты анализа клиентской базы; - управлять клиентскими активами компаниями;
	Владеет	- навыками внедрения/ оптимизации взаимоотношений с клиентами на основе систем CRM; - методами анализа клиентской базы; - методами разработки маркетинговой стратегии, направленной на увеличение пожизненной ценности клиента; - навыками и проектными формами работы по обоснованию оптимальной системы показателей результативности бизнеса;
ПК-3 - способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	Знает	- влияние удовлетворенности и лояльности клиентов на финансовые результаты компании; - методы оценки финансовых результатов маркетинговой деятельности компании;
	Умеет	- оценивать удовлетворенность и лояльность клиентов; - оценивать финансовые результаты маркетинговой деятельности компании; - определить влияние маркетинга на увеличение стоимости фирмы;
	Владеет	- методиками оценки удовлетворенности и лояльности

	т	клиентов; - методиками управления финансовыми показателями результативности маркетинга; - навыками определения вклада маркетинга в результативность бизнеса компании;
ПК-10 – способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	Знает	- влияние удовлетворенности и лояльности клиентов на финансовые результаты компании; - методы оценки финансовых результатов маркетинговой деятельности компании;
	Умеет	- оценивать удовлетворенность и лояльность клиентов; - оценивать финансовые результаты маркетинговой деятельности компании; - определить влияние маркетинга на увеличение стоимости фирмы;
	Владеет	- методиками оценки удовлетворенности и лояльности клиентов; - методиками управления финансовыми показателями результативности маркетинга; - навыками определения вклада маркетинга в результативность бизнеса компании

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Управление результативностью маркетинга» применяются такие методы активного/ интерактивного обучения как кейс-задачи и тематические дискуссии.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Экономическое обоснование маркетинговых решений»

Учебный курс «Экономическое обоснование маркетинговых решений» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Экономическое обоснование маркетинговых решений» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекции (12 часов), практические занятия (24 часа, в том числе МАО 24 часа), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Экономическое обоснование маркетинговых решений» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Поведение потребителей», «Технологии анализа рынка» и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Содержание дисциплины состоит из трех тем и охватывает следующий круг вопросов: сущность маркетинговых решений и их место в структуре управленческих решений, построение маркетинговых решений и актуальность их экономической эффективности, система показателей для экономического обоснования маркетинговых решений.

Цель - формирование у слушателей системы теоретических знаний и практических умений в области экономического обоснования маркетинговых решений.

Задачи:

- овладеть понятийным аппаратом и современной терминологией в области маркетинговых решений и их экономического обоснования;

- рассмотреть существующие подходы к экономическому обоснованию маркетинговых решений в рамках товарной политики, политики ценообразования, политик сбыта и продвижения;

- изучить базовые подходы к управлению результативностью: система сбалансированных показателей (ССП) и система менеджмент качества (СМК);

- рассмотреть отдельные маркетинговые бизнес-процессы, их показатели результативности и возможности оптимизации.

Для успешного изучения дисциплины «Экономическое обоснование маркетинговых решений» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции из ФГОС ВО на предыдущем уровне образования (бакалавриат 38.03.02 Менеджмент):

- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

- способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

- способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1 способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Знает	- состав и классификацию затрат на маркетинговую деятельность; - основные показатели, используемые для экономического обоснования маркетинговых решений;
	Умеет	- проводить сравнительный анализ затрат и прибыльности текущих маркетинговых решений;
	Владеет	- методами принятия оперативных решений в

		области маркетинга;
ПК-2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Знает	- основные направления маркетинговых решений;
	Умеет	- разрабатывать маркетинговые решения в рамках основных направлений
	Владеет	- навыками разработки маркетинговых решений в рамках основных направлений
ПК-3 способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	Знает	- систему взаимосвязанных показателей для экономического обоснования маркетинговых решений;
	Умеет	- рассчитывать затраты и показатели для экономического обоснования маркетингового решения;
	Владеет	- методами и инструментами принятия решений в области маркетинга;
ПК-10 способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	Знает	- систему взаимосвязанных показателей для экономического обоснования маркетинговых решений;
	Умеет	- рассчитывать затраты и показатели для экономического обоснования маркетингового решения;
	Владеет	- методами и инструментами принятия решений в области маркетинга;

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Экономическое обоснование маркетинговых решений» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: кейс-задачи, тематические дискуссии и многоуровневые задачи и задания.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинговые коммуникации»

Учебный курс «Маркетинговые коммуникации» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (12 часов), практические занятия (24 часа, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Технологии анализа рынка» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин «Маркетинговое управление», «Глобальная научная коммуникация», «Управление результативностью маркетинга», «Бренд-менеджмент», «Мерчандайзинг».

Содержание дисциплины состоит из двух разделов и охватывает следующий круг вопросов: современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций; особенности продвижения в условиях цифровизации экономики; виды маркетинговых коммуникаций, в том числе альтернативные; тестирование рекламных сообщений; основные рекламные модели; вопросы конверсии в разрезе модели AIDA; методы оценки эффективности рекламы, в том числе на основе приемов парсинга; составление аватара клиентов; основные направления PR; особенности личной продажи; взаимосвязь объекта воздействия и методов СТИС (продаж); продвижение потребительской ценности; коммуникации со стейкхолдерами.

Цель - подготовка студентов к выработке и внедрению эффективных решений в области маркетинговых коммуникаций в интересах как потребителей, так фирмы и общества в целом (подход к изучению дисциплины базируется на принципах холистического маркетинга).

Задачи:

- сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных элементов маркетинговых коммуникаций;
- научить студентов разрабатывать целостные программы маркетинговых коммуникаций с использованием средств рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта, прямого и вирусного маркетинга и проч.;
- научить студентов применять методы оценки эффективности инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом цифровых метрик продвижения.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
- способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-5 – способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды	знает	<ul style="list-style-type: none"> - базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций; - структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, цели, задачи и особенности основных и альтернативных видов продвижения; - процесс планирования маркетинговых коммуникаций; - методы расчета бюджета продвижения и методы оценки эффективности продвижения - основные тренды развития инновационных технологий продвижения - модели коммуникационного процесса и модели влияния рекламы - понятийный аппарат, каналы и технологии digital-маркетинга
	умеет	<ul style="list-style-type: none"> - осуществлять моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятия - описывать параметры целевой аудитории, исследовать ее медиа-поведение и медиа-предпочтения - проводить исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка - идентифицировать модель влияния рекламы, реализованную в рекламной продукции - навыки размещения контекстной рекламы в поисковых системах - исследовать digital- маркетинговые активности конкурентов
	владеет	<ul style="list-style-type: none"> - методами расчета бюджета продвижения и методами оценки эффективности продвижения - технологиями планирования маркетинговых коммуникаций предприятия - методами разработки инновационных маркетинговых коммуникаций - методами разработки эффективных форм контекстной рекламы и SMM

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговые коммуникации» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: дискуссии, кейс-задачи и многоуровневые задачи и задания.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Диджитал-маркетинг»

Учебный курс «Диджитал-маркетинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Диджитал-маркетинг» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (12 часов), практические занятия (24 часа, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Диджитал-маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Технологии анализа рынка», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Технологии анализа рынка», «Marketing Management (Маркетинговое управление)», «Бренд-менеджмент», «Управление результативностью маркетинга».

Содержание дисциплины состоит из трех тем и охватывает следующий круг вопросов: сущность диджитал-маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии, особенности основных инструментов диджитал-маркетинга, веб-аналитика и анализ эффективности.

Цель - формирование у слушателей системы теоретических знаний и практических умений в области диджитал-маркетинга.

Задачи:

- овладеть понятийным аппаратом и современной терминологией в области диджитал-маркетинга;
- рассмотреть направления, виды и каналы диджитал-маркетинга;

- уточнить особенности комплексного продвижения с помощью диджитал-маркетинга и веб-аналитики.

Для успешного изучения дисциплины «Диджитал-маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

- способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

- способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-9 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знает	<ul style="list-style-type: none">- инновационные направления диджитал-маркетинга, способствующие эффективным продажам- сущность веб-аналитики, ее современные тенденции развития, технологии и сервисы- понятийный аппарат, содержание и структуру диджитал-маркетинга- структуру экосистемы российского диджитал-маркетинга- сущность и технологии менчмаркинга диджитал-продвижения конкурентов- основные тенденции развития инновационных технологий диджитал-маркетинга
	Умеет	<ul style="list-style-type: none">- разрабатывать формы диджитал-маркетинга для предприятий определенной специализации, способствующие эффективным продажам- рассчитывать стоимость и количество лидов, ROI, оптимальную стоимость заявки, количество лидов и т.д.- моделировать комплекс диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации- навыками разработки структуры комплекса

		<p>диджитал-продвижения для предприятий разной специализации и разработки Landing page</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать каналы, технологии и форматы диджитал-продвижения конкурентов - разрабатывать идеи инновационного диджитал-продвижения для предприятий определенной специализации
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки стратегии диджитал-продвижения для предприятий определенной, , способствующие эффективным продажам - навыками оценки эффективности рекламных каналов и расчета бюджета диджитал-продвижения - навыками разработки эффективных форм диджитал-продвижения для предприятий определенной специализации - навыками разработки программы формирования бренда с помощью диджитал-маркетинга

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Диджитал-маркетинг» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: кейс-задачи, многоуровневые задачи и задания, тематические дискуссии.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Бренд-менеджмент»

Учебный курс «Бренд-менеджмент» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Бренд-менеджмент» входит в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом по данному направлению предусмотрены лекционные занятия (12 часов), практические занятия (24 часа, в том числе МАО 18 час.), самостоятельная работа (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Бренд-менеджмент» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Поведение потребителей», «Практический маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Управление продажами», «Технологии анализа рынка» и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Содержание дисциплины охватывает широкий круг вопросов: экономическая среда бренда, стоимость бренда, методы оценки стоимости бренда, правовая среда бренда, социально-культурная среда бренда, иерархия потребностей и желаний человека при выборе бренда, пирамида ценностей бренда, фирменный стиль, понятие системы управления брендами, связь процесса управления брендом со стратегией и бизнес-системой компании, стратегия позиционирования, особенности управления российскими брендами, современные направления брендинговой политики компаний, модель идентичности бренда, конкурентные преимущества бренда, концепция расширения бренда, индивидуальные бренды, корпоративные бренды, брендинг инновационных продуктов, брендинг сферы услуг, брендинг территорий, принципы построения территориальных брендов, специфика формирования локальных брендов.

Цель дисциплины – развитие ключевых компетенций в области брендинга, т.е. выработка у студентов профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению брендами, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентоспособные и охраноспособные торговые марки, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.

Задачи дисциплины:

- знание и понимание роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных b2c и b2b рынках;
- системные знания типов брендов и их различных ролей в марочном портфеле компании;
- понимание принципов формирования портфелей брендов;
- умение разрабатывать концепции позиционирования и владение технологиями моделирования бренд-имиджа;
- знание принципов управления брендами.

Для успешного изучения дисциплины «Бренд-менеджмент» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность к самоорганизации и самообразованию.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующая профессиональная компетенция (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-4 - способность анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации (формируется частично)	Знает	цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы брендинга, организацию деятельности
	Умеет	выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать конъюнктуры рынка; формировать предпринимательскую ориентацию организации

	Владеет	навыками построения и профессионального управления брендами в современном конкурентном окружении на всех уровнях управления бизнесом
ПК-9 - владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде <i>(формируется частично)</i>	Знает	методы выявления потребностей покупателей; принципы построения бренд-ориентированной компании; роль технологий брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных рынках
	Умеет	формировать атрибуты бренда, использовать технологии бренд-менеджмент, применять на практике полученные знания по разработке стратегии и тактике брендинга в глобальной среде
	Владеет	методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа информации; принципами и технологиями брендинга, учитывая особенности рынков в глобальной среде, на котором функционирует компания

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Бренд-менеджмент» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: дискуссия, разноуровневые задачи и задания, деловая игра.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Мерчандайзинг»

Учебный курс «Мерчандайзинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Мерчандайзинг» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (12 часов), практические занятия (24 часа, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе 3 семестре.

Дисциплина «Мерчандайзинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Технологии анализа рынка», «Управление продажами», «маркетинговые коммуникации», и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: понятие, цели и задачи мерчандайзинга; история развития мерчандайзинга; особенности развития мерчандайзинга за рубежом и в России; современные тенденции развития мерчандайзинга: категорийный мерчандайзинг, кроссмерчандайзинг; различие в целях мерчандайзинга поставщика и розничного торгового предприятия; характеристика типов покупателей; психологические аспекты поведения покупателя в торговом зале; основы технологии мерчандайзинга: правила и принципы мерчандайзинга; трехуровневая концепция мерчандайзинга розничного торгового предприятия; элементы атмосферы магазина (психологические факторы, организационные факторы, органолептические факторы); виды и подходы к планировке торгового зала розничного торгового предприятия; правила выкладки товаров в торговом зале; рекламно-информационное

сопровождение мерчандайзинга; подходы к разработке стандартов мерчандайзинга розничного торгового предприятия; особенности оценки эффективности мерчандайзинга.

Цель: формирование комплекса знаний об особенностях организации мерчандайзинга на торговом предприятии.

Задачи:

- сформировать у студентов систему теоретических знаний в области мерчандайзинга;
- сформировать у студентов систему теоретических знаний об инструментах мерчандайзинга;
- сформировать у студентов навыки выбора оптимальных инструментов мерчандайзинга;
- сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков по разработке программы мерчандайзинга, стандартов мерчандайзинга и оценке эффективности мероприятий мерчандайзинга торгового предприятия.

Для успешного изучения дисциплины «Мерчандайзинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды;
- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1 – способность управлять организациями, подразделениями,	Знает	<ul style="list-style-type: none">• особенности и современные тенденции развития мерчандайзинга и его влияние на характер маркетинговой деятельности торгового предприятия;• основные принципы, правила и инструменты

группами (командами) сотрудников, проектами и сетями		<p>мерчандайзинга торгового предприятия;</p> <ul style="list-style-type: none"> • принципы мерчандайзинга на основе теории рефлексов; • особенности влияния инструментов мерчандайзинга на различные типы поведения покупателей; • особенности организации мерчандайзинга на различных видах торговых предприятий; • подходы к оценке эффективности мерчандайзинга;
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать программу мерчандайзинга и осуществлять ее реализацию на предприятии; • разрабатывать стандарты мерчандайзинга и внедрять их на предприятии розничной торговли; • использовать инструменты мерчандайзинга для влияния на различные типы поведения покупателей; • учитывать интересы различных сторон при разработке и реализации программы мерчандайзинга (производителей, оптового предприятия и предприятия розничной торговли); • использовать новые технологии в области мерчандайзинга; • проводить оценку эффективности мероприятий мерчандайзинга торгового предприятия;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> • практическими навыками по разработке и внедрению мероприятий мерчандайзинга торгового предприятия; • практическими навыками по разработке программы мерчандайзинга; • практическими навыками разработки стандартов мерчандайзинга розничного торгового предприятия; • навыками выбора различных инструментов мерчандайзинга для воздействия на разные типы поведения покупателей; • практическими навыками по оценке эффективности мероприятий мерчандайзинга торгового предприятия.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Мерчандайзинг» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловая игра, кейс-стади, семинар-дискуссия, составление интеллект-карт.

АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
«BIG DATA (БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ)»

Учебный курс «Big Data (Большие данные)» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Big Data (Большие данные)» включена в состав блока «Факультативы».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетную единицу, 36 часов. Учебным планом по данной специальности предусмотрены практические занятия (9 часов), самостоятельная работа (27 часов). Дисциплина реализуется на 1 курсе 1 семестре.

Дисциплина «Big Data (Большие данные)» изучается параллельно с дисциплинами «Управление проектами», «Практический маркетинг», «Экономика и управление: адаптационный курс», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Marketing Management (Маркетинговое управление)», «Управление результативностью маркетинга», «Бренд-менеджмент».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: характеристика понятий «данные», «информация», «знания»; проблема «больших данных»; обзор источников информации; основные определения, термины и задачи анализа больших данных; характеристика больших данных – *5V*; предпосылки формирования тренда; драйверы рынка больших данных; обзор технологий хранения и обработки больших данных; современные программные средства анализа больших данных; процесс аналитики (стандарт *CRISP-DM*); понятие машинного обучения и его компоненты; основные определения и термины машинного обучения; виды задач в машинном обучении и процесс их решения; обучение без учителя:

кластерный анализ; обучение с учителем: логистическая регрессия, деревья решений, регрессионный анализ.

Цель – формирование у студентов системного представления процессах сбора, хранения и анализа больших объемов данных, а также подготовка обучающихся к работе с большими данными.

Задачи:

- приобретение студентами знаний о технологиях сбора, хранения, обработки и анализа больших данных;
- развитие навыков создания и решения моделей, необходимых в сфере управления;
- изучение методов машинного обучения для анализа данных больших объемов.

Для успешного изучения дисциплины «Большие данные» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;
- способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы;
- способность на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты;
- способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и / или аналитический отчет.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие универсальные профессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-1 способность творчески адаптировать достижения зарубежной науки, техники и образования к отечественной практике, высокая степень профессиональной мобильности	знает	основные направления развития рынка больших данных в профессиональной деятельности
	умеет	формулировать задачи в сфере анализа больших объемов данных
	владеет	методологией ведения проектов интеллектуального анализа данных
ПК-8 способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	знает	технологии хранения и обработки больших данных
	умеет	проводить сравнительный анализ и выбор современных ИКТ для решения прикладных задач
	владеет	навыками использования современных ИКТ для решения прикладных задач

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Big Data (Большие данные)» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: лекция-презентация, лекция с разбором конкретных ситуаций.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг для стартаперов»

Учебный курс «Маркетинг для стартаперов» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Маркетинг для стартаперов» включена в состав блока «Факультативы».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 1 зачетная единица, 36 часов. Учебным планом по данному направлению предусмотрены практические занятия (9 часов), самостоятельная работа (27 часов). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Маркетинг для стартаперов» позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Маркетинговые коммуникации», «Технологии анализа рынка», «Поведение потребителей», «Глобальная научная коммуникация», «Управление результативностью маркетинга», «Бренд-менеджмент», «Стратегический менеджмент», «Управление продажами».

Содержание дисциплины охватывает широкий круг вопросов: мировые и российские истории успеха стартапов; понятие бизнес-идеи, источники идей (анализ, проблемы рынка, поиск свободной рыночной ниши, модификация существующих продуктов), выбор жизнеспособной идеи, формулировка бизнес-идеи; ценностное предложение, мониторинг оценки ценности; бизнес-модель как основа конкурентоспособности и стратегии компании, тестирование бизнес-модели; исследование рынка, методы исследования рынка, инструменты малобюджетного анализа рынка, определение конкурентов, описание конкурентов, критерии оценки конкурентов; понятие целевой аудитории, профиль целевой аудитории, понятие позиционирования, конкурентное преимущество, карты позиционирования; понятие маркетингового плана и маркетингового

бюджета; выбор коммуникационной модели, выбор средств продвижения, затраты на продвижение.

Цель дисциплины – формирование комплекса знаний об особенностях разработки и реализации стартапов.

Задачи:

1. Сформировать у студентов систему теоретических знаний в области маркетинга стартапов;
2. Сформировать у студентов навыки выбора оптимальных инструментов маркетинга для разработки и реализации стартапов;
3. Сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков по разработке программы продвижения стартапа.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинг для стартаперов» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды;
- способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;
- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции
--------------------------------	--------------------------------

ПК-6 – способность действовать проективно на основе разработки инновационных решений в различных областях управления (формируется частично)	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • понятие стартапа; • инструменты анализа бизнес-идеи, рынка, конкурентов; • понятие целевой аудитории; • понятие позиционирования; • понятие конкурентного преимущества.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> • находить свободные ниши для развития стартапа; • выбирать и использовать инструменты анализа бизнес-идеи, рынка, конкурентов; • анализировать позицию стартапа на рынке в сравнении с конкурентами; • определять приоритетные целевые аудитории стартапа; • выбирать инструменты продвижения стартапа.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> • практическими навыками использования инструментов анализа бизнес-идеи, рынка, конкурентов; • практическими навыками анализа позиции стартап-проекта на рынке в сравнении с конкурентами; • практическими навыками обоснования бизнес-идеи и стратегии стартапа, а также разработке плана действий по выводу продукта на рынок; • практическими навыками разработки программы продвижения стартапа; • практическими навыками составления плана маркетинговых мероприятий в условиях ограниченности финансовых и кадровых ресурсов.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг для стартаперов» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: семинар-дискуссия, деловая игра, кейс-стади.