



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ 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. Гаффорова

«20» июня 2019 г.

**Сборник
аннотаций рабочих программ дисциплин**

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

38.04.02 Менеджмент

Программа академической магистратуры

Магистерская программа: «Стратегический маркетинг»

Форма обучения: *очная*

Нормативный срок освоения программы

(очная форма обучения) *2 года*

Владивосток
2019

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 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 базовой части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (72 часа, в том числе МАО 72 часа), самостоятельная работа студентов (108 часов, в том числе 108 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 1 курсе, в 1, 2 семестрах.

Дисциплина «Skills for Study in Economics and Management (Академические навыки в области экономики и менеджмента)» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин как «Международный маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг партнёрских отношений», «Управление результативностью маркетинга», «Бренд-менеджмент», «Научно-исследовательская работа».

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 российском 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.

Код и формирование компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-1 – Способность творчески адаптировать достижения зарубежной науки, техники и образования к отечественной практике, высокая степень профессиональной мобильности <i>(формируется частично)</i>	Знает	Современные тренды зарубежной науки, техники и образования, представленные в контекстах, имеющих непосредственное отношение к потребностям ученых (презентации, анонсы конференций, приглашения к представлению докладов на конференцию)
	Умеет	Адаптировать зарубежные практики в области науки и образования к отечественному контексту, сравнивать и описывать тренды в своей профессиональной области знаний, используя соответствующие языковые средства
	Владеет	навыками, необходимыми для осуществления академической и профессиональной коммуникации; способами пополнения профессиональных знаний на основе использования оригинальных источников, в том числе электронных и на иностранном языке, из разных областей науки и образования;
ОК-2 Готовность проявлять качества лидера и организовать работу коллектива, владеть эффективными технологиями решения профессиональных проблем <i>(формируется частично)</i>	Знает	принципы командной работы; основные методы и приемы принятия решений; способы привлечения со-учащихся к осмысленным задачам в рамках совместной работы
	Умеет	организовать работу команды для решения проблем, достижения понимания, ответа на вопросы, принятия решений в рамках конкретной учебной задачи; разделять труд и ответственность в команде в качестве члена команды или ее лидера
	Владеет	Организационными стратегиями и технологиями решения профессиональных проблем, в том числе, в иноязычной академической среде
ОК-5 способность генерировать идеи в научной и профессиональной деятельности <i>(формируется частично)</i>	Знает	техники выработки и формулирования решений, подходы к генерации идей; основы разработки идей в научной и профессиональной деятельности.
	Умеет	генерировать новые идеи на основе применения положений и методов науки в профессиональной сфере.
	Владеет	современными подходами к генерации идей.
	Знает	особенности научного и профессионального дискурса, жанры научного стиля, правила профессионального общения в академической среде

Код и формирование компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-6 Способность вести научную дискуссию, владение нормами научного стиля современного русского языка <i>(формируется частично)</i>	Умеет	актуализировать имеющиеся знания для реализации коммуникативного намерения акцентом как на производство (монолог), так и на взаимодействие (участие в академическом обмене и диалоге)
	Владеет	навыками продуктивной устной и письменной речи научного стиля в пределах изученного языкового материала, необходимого в общепринятых академических контекстах
ОК-7 - способностью к свободной научной и профессиональной коммуникации в иноязычной среде <i>(формируется частично)</i>	знает	особенности иноязычного научного и профессионального дискурса, исходя из ситуации профессионального общения; совокупность современных требований к представлению результатов научных исследований
	умеет	лексически правильно и грамотно, логично и последовательно порождать устные и письменные высказывания в ситуациях межкультурного профессионального общения; моделировать различные форматы научных исследований, интерпретировать информацию по теме собственного научного исследования
	владеет	навыком использования особенности иноязычного научного и профессионального дискурса, исходя из ситуации профессионального общения
ОК-8 Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу <i>(формируется частично)</i>	знает	основные методы, способы и средства получения, обобщения и анализа научной, справочной, статистической и иной информации
	умеет	абстрактно мыслить; анализировать и обобщать полученную в ходе исследования информацию, а также давать собственную оценку полученным данным, используя соответствующие языковые средства, адекватные академическому контексту
	владеет	методами оценки и анализа информации, её интерпретации; навыками аргументации, позволяющими обосновывать выводы и умозаключения; навыками оценки аргументации
ОК-10 Готовность к саморазвитию,	Знает	содержание процесса формирования целей профессионального и личностного развития, способы его реализации при решении задач в академической среде

Код и формирование компетенции	Этапы формирования компетенции	
самореализации, использованию творческого потенциала (формируется частично)	Умеет	ставить цели, планировать и организовать свой индивидуальный процесс образования; использовать различные методы и формы обучения, применяя технологии творческого мышления; транспонировать свои гибкие навыки в область академической деятельности для решения задач
	Владеет	навыками планирования собственной деятельности и самоконтроля; навыками повышения личной эффективности; навыками творческого мышления
ОПК-1 - готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (формируется частично)	Знает	- общенаучные термины в объеме достаточном для работы с оригинальными научными текстами и текстами профессионального характера - особенности иноязычного научного и профессионального дискурса, исходя из ситуации профессионального общения
	Умеет	- лексически правильно и грамотно, логично и последовательно воспроизводить устные и письменные высказывания в ситуациях межкультурного профессионального общения - актуализировать имеющиеся знания для реализации коммуникативного намерения
	Владеет	- навыками подготовленной и неподготовленной устной и письменной речи в ситуациях межкультурного профессионального общения в пределах изученного языкового материала; - продуктивной устной и письменной речью научного стиля в пределах изученного языкового материала

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Теория организации и организационное поведение»

Учебный курс «Теория организации и организационное поведение» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг» очной формы обучения.

Дисциплина «Теория организации и организационное поведение» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (72 часа, в том числе с использованием МАО – 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе 54 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре.

Дисциплина «Теория организации и организационное поведение» позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин как «Технологии анализа рынка», «Маркетинговое управление», «Управление продажами», «Маркетинг партнерских отношений», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации».

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

1. Теория организации: понятие и типология организаций; различные подходы к определению организационной структуры, принципы формирования и параметры измерения организационной структуры; факторы, влияющие на формирование организационной структуры; внешняя среда организации; понятие организационные изменений, энвайронментальные концепции организации; модель Бернса и Сталкера; неинституциональная теория: базовый подход, неинституциональная теория: источники давления, реакции организации на институциональное давление, институциональный изоморфизм: соревновательный и

институциональный «миры организаций», парадокс Стокдейла, организационная экология: базовые положения, основные выводы организационных экологов, теория ресурсной зависимости: классический подход, теория ресурсной зависимости: современная версия, реакция организации на изменения внешней среды, типы организационных изменений, основные модели организационного развития, структурно-ситуационная модель, инновационная концепция развития организации: процесс изменений, инновационная концепция развития организации: методы осуществления изменений, инновационная модель В.С. Дудченко, неинституциональная теория организационного развития, развитие с позиций организационной экологии, развитие организации в теории жизненных циклов, поддержание жизнеспособности «долгоживущих» организаций.

2. Организационное поведение: организационное поведение и смежные управленческие дисциплины; поведение человека в организации: ролевое, антиролевое (контрпродуктивное), надролевое; личность в организации: психологические характеристики; личность в организации: психические состояния и процессы восприятия; ценности и установки работников в организации; группы в организации; лидерство в организации; власть и влияние в организации; организационная культура, практики управления человеческими ресурсами в организации и поведение сотрудников, влияние социальной макросреды на формирование организационного поведения.

Цель – усвоение студентами теоретических знаний, формирование умений использовать результаты фундаментальных исследований в области теории организации и организационного поведения в реальной практике управления.

Задачи:

– научить студентов анализировать и оценивать состояние конкретной организации с использованием изученных теоретических моделей;

- научить студентов осуществлять выбор подходящего типа организационной структуры в зависимости от факторов внешней и внутренней среды организации;

- научить выявлять проблемы в структуре и организации и предлагать обоснованные и конструктивные предложения по ее совершенствованию;

- дать представление об основных направлениях, подходах к анализу поведения работников в организациях;

- дать представление о влиянии различных факторов на конкретные виды поведения сотрудников и эффективность их трудовой деятельности;

- научить отличать популярные, стереотипные объяснения поведения людей на рабочем месте от научно обоснованных;

- дать студентам навыки в области анализа форм и методов управления индивидуальным и групповым поведением людей в организационном контексте.

Для успешного изучения дисциплины «Теория организации и организационное поведение» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

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

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-2 – готовность проявлять качества лидера и организовать работу коллектива, владеть эффективными технологиями решения профессиональных проблем	Знает	формы лидерства, организационной работы с коллективом, технологии менеджмента
	Умеет	проявлять качества лидера, организовать работу коллектива, использовать эффективные технологии для решения профессиональных проблем
	Владеет	качествами лидера, формами организации работы коллектива, эффективными технологиями для решения профессиональных проблем
ОК-3 – умение работать в проектных междисциплинарных командах, в том числе в качестве руководителя	Знает	формы организации междисциплинарных коллективов, основы лидерства
	Умеет	работать в проектных междисциплинарных командах, в том числе в качестве руководителя
	Владеет	навыками общения в проектных междисциплинарных командах, в том числе в качестве руководителя
ОПК-2 – готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знает	современные принципы управления коллективом
	Умеет	организовать работу коллектива в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
	Владеет	методами управления коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОПК-3 – способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	Знает	методы сбора и анализа научной информации, подходы к изучению отечественного и зарубежного опыта по тематике исследования, в том числе с использованием современных цифровых сервисов; принципы проведения бенчмаркинга
	Умеет	осуществлять подбор и проводить анализ научной информации; ставить задачи для научного исследования в соответствии с глобальной научной повесткой; содержательно и лаконично излагать полученные результаты научных исследований
	Владеет	навыками грамотного изложения результатов собственных научных исследований (отчеты, научные доклады, участие в дискуссиях и др.); способностью аргументированно защищать и обосновывать полученные результаты исследований
ПК-1 – способность управлять организациями,	Знает	основные принципы и методы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Умеет	управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
	Владеет	навыками управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
ПК-2 – способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Знает	корпоративные стратегии, программы организационного развития и изменений
	Умеет	разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений; применять методы анализа конкурентной среды для подготовки предложений в программу развития организации;
	Владеет	навыками реализации корпоративной стратегии организации; способностью разработки программ организационного развития и изменений; навыками определения ключевых характеристик организации и способностью применять их в анализе жизненного цикла организации
ПК-5 – способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды	Знает	инструменты проектного и процессного менеджмента для решения стратегических и тактических задач управления организации
	Умеет	проводить анализ организационной среды, используя ключевые структурные и процессные понятия; распознавать перспективные тенденции развития организации и предлагать возможные пути развития организационного дизайна
	Владеет	навыками комплексного использования инструментов проектного и процессного менеджмента для решения стратегических и тактических задач управления организации;

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Теория организации и организационное поведение» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: решение кейсов.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Управленческая экономика»

Учебный курс «Управленческая экономика» разработан для студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Стратегический маркетинг». Дисциплина включена в состав дисциплин базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана ОП.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единицы, 216 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (72 часа), самостоятельная работа студента (126 часов, в том числе на подготовку к экзамену 54 часа). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре.

Дисциплина «Управленческая экономика» основывается на знаниях, умения и навыках, полученных в результате изучения дисциплины «Академические навыки для изучения экономик и менеджмента» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Технологии анализа рынка», «Маркетинговое управление», «Управление результативностью маркетинга», «Бренд-менеджмент», «Маркетинг партнерских отношений» и пр.

Содержание дисциплины «Управленческая экономика» охватывает следующий круг вопросов:

- управленческая экономика и ее роль в принятии управленческих решений;
- спрос и предложение, эластичность спроса и предложения;
- экономика фирмы;
- значение издержек в управленческих решениях;
- решения по поводу ценовой политики и объемов производства: совершенная конкуренция и монополия, монополистическая конкуренция и олигополия;

- управленческие решения на рынках экономических ресурсов, информация как экономический ресурс;
- проблемы правительственного воздействия на экономику.

Цель изучения дисциплины – получение представления о том, как фундаментальные концепции экономической теории могут применяться для принятия внутрифирменных решений. В связи с этим анализируется рыночный спрос, оптимальное использование ресурсов, решения в области ценообразования, а также более специфические вопросы, относящиеся к риску и неопределенности.

Задачи дисциплины:

- теоретическое освоение магистрантами знаний, связанных с рыночным равновесием и неравновесием, выявление и формулирование актуальных научных проблем спроса, предложения и потребительского поведения;
- исследование современных представлений о фирме, издержках, прибыли, бизнесе, предпринимательстве;
- приобретение практических навыков сбора, обработки и оценки информации для подготовки и принятия управленческих решений, анализ существующих форм организации управления, обоснование предложений по их совершенствованию;
- моделирование основных типов экономических и управленческих решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению ограниченных ресурсов фирмы;
- приобретение систематических знаний о закономерностях, правилах и процедурах формирования организационных структур управления и экономического механизма функционирования организаций, варианты их построения, достоинства и недостатки;
- понимание механизма взаимодействия правительственных структур с коммерческими организациями.

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

- способность оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений;
- владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;
- способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления;
- способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса;
- знание экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способность проводить анализ конкурентной среды отрасли;
- умение применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели;
- умение находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею;
- способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-4 умение быстро осваивать новые предметные области,	Знает	Функции и задачи управленческой экономики, ее роль в принятии управленческих решений, основные факторы производства, их влияние

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
выявлять противоречия, проблемы и выработать альтернативные варианты их решения	Умеет	Использовать знания на практике для принятия управленческих решений, определять экономические субъекты, ключевые ресурсы рынка
	Владеет	Навыками выбора оптимального управленческого решения, минимизации издержек и максимизации прибыли
ОК-8 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	Знает	Экономические категории, законы микроэкономики, их математическое, графическое изображение
	Умеет	Применять экономические законы, используя подходящую форму их отображения
	Владеет	Навыками решения экономических задач
ОК-9 готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	Знает	Основные макроэкономические понятия и закономерности
	Умеет	Оценивать последствия влияния тех или иных событий на состояние государственной экономики в целом и ее отдельных элементов
	Владеет	Навыками и приемами макроэкономической стабилизации
ПК-3 способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	Знает	Виды и характеристики издержек
	Умеет	Проводить анализ и расчеты по производственным издержкам
	Владеет	Навыками определения минимального уровня издержек при производстве, оценки их эффективности
ПК-5 способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды	Знает	Сущность и виды конкуренции, виды и характеристики рынков в зависимости от формы конкуренции
	Умеет	Проводить анализ конкурентной ситуации отрасли
	Владеет	Способностью определять цену и объем производства фирмы, исходя из вида конкуренции на рынке
ПК-10 способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	Знает	Основные экономические понятия, категории и законы, их применение в процессе управления
	Умеет	Самостоятельно искать, изучать, критически оценивать результаты современных отечественных и зарубежных исследований по заданной теме
	Владеет	Навыками обобщения и аргументированного представления изученного материала в различных формах (эссе, доклад, участие в дискуссии, презентация)

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Критическое и проектное мышление»

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

Дисциплина «Критическое и проектное мышление» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, учебным планом предусмотрены лекционные занятия (8 часов), практические занятия (40 часов), самостоятельная работа (96 часов). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре.

Дисциплина изучается параллельно с дисциплинами «Управленческая экономика», «Практический маркетинг», «Теория организации и организационное поведение», позволяет подготовить студентов к освоению такой дисциплины, как «Технологии анализа рынка», «Поведение потребителей», «Маркетинговое управление», «Управление продажами», а также к прохождению практик, в том числе научно-исследовательской работы, к прохождению учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков; к подготовке и защите выпускной квалификационной работы.

Курс критическое и проектное мышление предназначен для поддержки научно-исследовательской работы (в формате проектной деятельности) магистранта.

Дисциплина позволяет подготовить студентов к проектной деятельности, 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 «Критическое и проектное мышление» состоит из 2 разделов и охватывает следующий круг вопросов:

Критическое мышление (12 контактных часов): Содержательные элементы, структура и стратегии чтения научных текстов. Тезис. Методы выстраивания аргументации.

Проектное мышление (36 контактных часов): Понятие и смысл проектной деятельности. Инструментарий управления содержанием и сроками проекта. Управление коммуникациями и заинтересованными сторонами проекта, риски проекта. Инструментарий адаптивного проектного управления. Приемы презентации проектов различных типов и масштабов.

Цель курса критическое и проектное мышление – обеспечить развитие и закрепление у магистрантов компетенций и навыков по научно-исследовательской работе, представлению ее результатов в письменной и устной форме, эффективным публичным выступлениям, научной дискуссии и результативным коммуникациям.

Задачи:

- проведение профориентационной работы среди магистрантов, позволяющей выбрать направление и тему исследования;
- ознакомление магистрантов с актуальными проблемами в области различных направлений современной экономики и менеджмента;
- формирование умений использовать инструменты и методы проектной деятельности, современные технологии сбора информации, обработки и интерпретации полученных экспериментальных и эмпирических данных, владение современными методами исследований;
- формирование у магистрантов навыков коллективной работы, ведения научной дискуссии и презентации исследовательских результатов;
- обсуждение проектов и исследовательских работ магистрантов;
- обеспечение широкого обсуждения научно-исследовательской работы магистранта с привлечением работодателей и ведущих исследователей для

оценки уровня приобретенных знаний, умений, сформированных компетенций и готовности к производственной деятельности;

- приобретение этических навыков публичного обсуждения и ведения научной дискуссии.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-6 способность вести научную дискуссию, владение нормами научного стиля современного русского языка	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 для обоснования собственной позиции
	владеет	Владеет техникой научной дискуссии с использованием метода проблематизации и критики
ОК-8 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	знает	Объем понятия критическое мышление, уровни познавательных задач по Блуму, структуру и 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
ОПК-1 готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	знает	Жанры научного стиля речи, их основные характеристики; отличительные особенности научного стиля речи русского языка и иностранного языка
	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
ПК-11 способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	знает	Основные принципы и подходы к подготовке результатов проведенного исследования в виде доклада или отчета
	умеет	Работать с научным текстом, проводя его критический анализ
	владеет	Навыками подготовки научных докладов и отчетов

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-12 способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	знает	Сущность понятий актуальности, теоретической и практической значимости темы научного исследования
	умеет	Обосновать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования
	владеет	Навыками обоснования актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования
ПК-13 способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	знает	Этапы и процедуры разработки дизайна исследования
	умеет	Разрабатывать дизайн и программу исследования, проводить полевые количественные и качественные исследования (формировать выборку, проводить опросы и интервью)
	владеет	Способностью анализировать полученные результаты исследования и формулировать выводы и заключения
ПК-15 способность разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение управленческих дисциплин, а также применять современные методы и методики в процессе их преподавания	знает	Принципы формирования структуры учебного курса в зависимости от содержания дисциплины
	умеет	Планировать учебные программы и встраивать их в общую структуру учебного плана
	владеет	Навыками разработки методического обеспечения для поддержки реализации учебного курса

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

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 вариативной 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 (72 часа). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре.

Дисциплина «Глобальная научная коммуникация» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Критическое и проектное мышление» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин как «Международный маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг партнёрских отношений», «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-5 способность генерировать идеи в научной и профессиональной деятельности	Знает	<ul style="list-style-type: none"> – техники выработки и формулирования решений, подходы к генерации идей; – основы разработки идей в научной и профессиональной деятельности.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> – генерировать новые идеи на основе применения положений и методов науки в профессиональной сфере.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> – современными подходами к генерации идей.
ОК-8 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	Знает	<ul style="list-style-type: none"> – нормы культуры мышления, основы логики, нормы критического подхода, основы методологии научного знания, формы анализа.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> – уметь адекватно воспринимать информацию, логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, критически оценивать свои достоинства и недостатки, анализировать социально значимые проблемы.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> – навыками постановки цели, способностью в устной и письменной речи логически оформить результаты мышления.
ОК-9 готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	Знает	<ul style="list-style-type: none"> – основные представления о социальной и этической ответственности за принятые решения, последовательность действий в нестандартных ситуациях.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> – выделять и систематизировать основные представления о социальной и этической ответственности за принятые решения; критически оценивать принятые решения; избегать автоматического применения стандартных форм и приемов при решении нестандартных задач.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> – навыками анализа значимости социальной и этической ответственности за принятые решения, подходами к оценке действий в нестандартных

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
		ситуациях.
ОК-10 готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	Знает	– основные представления о возможных сферах и направлениях саморазвития и профессиональной реализации, путях использования творческого потенциала.
	Умеет	– выделять и характеризовать проблемы собственного развития, формулировать цели профессионального и личностного развития, оценивать свои творческие возможности.
	Владеет	– основными приёмами планирования и реализации необходимых видов деятельности, самооценки профессиональной деятельности; подходами к совершенствованию творческого потенциала.
ОПК-1 готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	Знает	– нормы устной и письменной речи на русском и иностранном языках; основы выстраивания логически правильных рассуждений, правила подготовки и произнесения публичных речей, грамматические правила и модели, позволяющие понимать достаточно сложные тексты и грамотно строить собственную речь.
	Умеет	– составить текст публичного выступления и произнести его, аргументированно и доказательно вести полемику; составлять аннотации и рефераты на иностранном языке.
	Владеет	– грамотной письменной и устной речью на русском и иностранном языках; приемами эффективной речевой коммуникации; навыками ведения беседы на иностранном языке на общекультурные и общенаучные темы.
ОПК-2 готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знает	– этические нормы и основные модели организационного поведения; особенности работы членов трудового коллектива.
	Умеет	– анализировать и координировать деятельность трудового коллектива; устанавливать конструктивные отношения в коллективе, работать в команде на общий результат.
	Владеет	– технологиями эффективной коммуникации; – умением анализировать и координировать деятельность трудового коллектива.
ПК-10 способность обобщать и критически оценивать результаты	Знает	– основные результаты полученные исследователями в профессиональной сфере;
	Умеет	– критически оценивать научные публикации и публикации в СМИ по научной тематике;

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями		определять качественные характеристики результатов исследований;
	Владеет	– навыками сбора и анализа информации по результатам, полученным исследователями; навыками работы с базами данных научных публикаций;

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 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (108 часов, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 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 освоению ряда таких дисциплин, как «Управление результативностью маркетинга», «Бренд-менеджмент», «Управление продажами», «Международный маркетинг».

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;
- способность 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;
- способность 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-6- способность действовать проективно на основе разработки инновационных решений в различных областях управления (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 маркетингом, определяющих маркетинговую

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
		стратегию. - Подходами к разработке маркетингового плана и разработки маркетинговой стратегии
ПК-5 - способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды (формируется частично)	Знает	- Технологии трендвотчинга; - Маркетинговые показатели и ключевые показатели эффективности (KPI).
	Умеет	- 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	- 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
ПК-7 – способность комплексного использования инструментов проектного и процессного менеджмента для решения стратегических и тактических задач управления организации (формируется частично)	Знает	- Методы стратегического анализа; - Подход к созданию потребительской ценности; - Процесс оценки маркетинговых сегментов; - Концепция позиционирования и формирование конкурентных преимуществ. - Маркетинговые стратегии на инструментальном уровне
	Умеет	- 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	- Методами сегментирования рынка для выявления целевых сегментов потребительских рынков - Навыками применять методы стратегического анализа - Способностью разработать основные маркетинговые решения
ПК-14 – способность применять методы организации исследований и исследовательские стратегии	Знает	– Методы организации исследований и исследовательские стратегии
	Умеет	– Применять основные методы научных исследований для решения целевых задач предприятия
	Владеет	– Навыками самостоятельного проведения исследований

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

«Бизнес-статистика»

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

Дисциплина «Бизнес-статистика» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены, практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Бизнес-статистика» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Глобальные научные коммуникации», «Управленческая экономика» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких как «Экономическое обоснование маркетинговых решений», «Управление результативностью маркетинга», выполнению выпускной квалификационной работы.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов:

методология бизнес-статистики, основные категории бизнес-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.

Цель - овладение методами и способами статистического количественного и качественного анализа социально-экономических явлений и процессов и их взаимосвязей; 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 статистики, основ бизнес-статистики и международной статистики;
- изучить базовые понятия области производства статистических расчетов, в использовании методов статистического анализа.

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

- способностью творчески воспринимать и использовать достижения науки, техники в профессиональной сфере в соответствии с потребностями регионального и мирового рынка труда;
- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-5 - способность генерировать идеи в научной и профессиональной деятельности	Знает	- основные принципы и закономерности экономического развития на микро- и макро-уровнях; - методы обобщения и критической оценки результатов, полученных отечественными и зарубежными исследователями
	Умеет	- анализировать и систематизировать государственно-правовые и экономические явления, формируя свое отношение к процессам, происходящим в обществе;

		- выявлять перспективные направления исследований в профессиональной деятельности
	Владеет	- навыками принятия решений на основе статистической информации; - навыками обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований, генерировать идеи в научной деятельности
ОК-8 - способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	Знает	- методы анализа, синтеза, систематизации и обобщения информации, цели и пути их достижения
	Умеет	- применять научные термины, формулировать цели, анализировать и обобщать информацию.
	Владеет	- методами анализа, систематизации и обобщения данных, навыками формирования целей, задач и поиска их достижения
ОПК-3 способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	Знает	-социально-значимые проблемы и процессы в определенной области знаний и профессиональной деятельности и методы их анализа
	Умеет	-формулировать цели научного исследования; -анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях для обоснования актуальности избранной темы научного исследования
	Владеет	-навыками выбора инструментария для обработки информации при самостоятельных исследованиях и анализа результатов расчетов; -методами определения практической значимости темы научного исследования
ПК-8 – способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Знает	- методы анализа и обработки статистических данных; - методы выявления тенденций развития социально-экономических явлений и бизнес-процессов; - источники статистической информации
	Умеет	- выполнять расчеты статистических показателей; - анализировать динамику социально-экономических процессов, выявлять тенденцию развития явлений; - использовать методы статистического

		анализа для решения поставленных прикладных задач
	Владеет	- навыками самостоятельного овладения новыми знаниями в области статистических методов в управлении бизнес-процессами; - методами статистического прогнозирования бизнес-процессов; - современными методами визуализации данных и представления информации для прикладных исследований
ПК-9 - владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знает	- способы получения, хранения и переработки информации об экономических агентах и рынках в глобальной среде
	Умеет	- применять методы построения экономических, финансовых и организационно-управленческих прогнозных и стратегических моделей путем их адаптации к конкретным задачам в сфере деятельности экономических агентов и рынках в глобальной среде
	Владеет	методиками прогнозирования и экстраполяции социально-экономических показателей поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Бизнес-статистика» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: метод ситуационного анализа: деловая игра, дискуссия.

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 (18 часов), практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (54 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 «Маркетинговое управление», «Маркетинговые коммуникации», «Управление результативностью маркетинга», «Бренд-менеджмент».

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 «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 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (108 часов, в том числе 36 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», «Маркетинговое управление», «Технологии анализа рынка», «Поведение потребителей», «Управление результативностью маркетинга», «Бренд-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 «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) по выбору».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы – 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (12 час.), практические занятия (24 часа, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студента (108 часов, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Управление продажами» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Маркетинговое управление», «Маркетинговые коммуникации» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Управление результативностью маркетинга», «Экономическое обоснование маркетинговых решений», «Создание и выведение на рынок новых товаров».

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 «Электронная торговля»

Учебный курс «Электронная торговля» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Торговое дело, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Электронная торговля» включена в состав вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (12 часов), практические занятия (24 часа, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студента (108 часов, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Электронная торговля» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинговое управление», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинговые исследования», «Цифровой маркетинг» и позволяет подготовить студентов к преддипломной практике.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: современное устройство Internet в России: ключевые понятия, размер рынка, основные тенденции и участники. Сущность понятий: Рунет и российский Internet, пользователь Internet, электронные рынки. Исследование аудитории Internet.

Цель – формирование у слушателей системы знаний, практических навыков и умений осуществления электронной торговли в Internet и особенностях функционирования российского рынка электронной торговли и электронных платежных систем.

Задачи:

- рассмотреть сущность Интернет, принципы функционирования, ландшафт российского Интернета и в разрезе отдельных стран, устройство и основных игроков;

- уточнить ключевые понятия в данной предметной области и правовое регулирование электронной коммерции;

- рассмотреть сущность национальной платежной системы применительно к электронному бизнесу;

- рассмотреть структуру традиционных платежных систем на основе банковских карт и функции основных участников;

- познакомить с основными методами шифрования и основными понятиями криптографии, благодаря которым возможно функционирование электронных платежных систем;

- рассмотреть типологию платежных систем, функционирующих в Internet и типологию мобильной коммерции;

- оценить уровень освоения Internet-банкинга на национальном и регионально рынках.

Для успешного изучения дисциплины «Электронная торговля» 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-4 способность анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - формы оплаты, методы доставки, реализуемые виртуальными торговцами; - уровни представленности предприятий в Интернет; - эволюцию моделей комплекса маркетинга; - основные модели комплекса электронного маркетинга и содержание составляющих элементов; - основные методы шифрования; - принципы работы электронной цифровой подписи и электронного сертификата ключа; - правовое регулирование электронной коммерции; - основные принципы функционирования традиционных платежных систем на основе карт, структуру и функции участников; - классификации электронных платежных систем, функционирующих в Интернет; - модели мобильной коммерции и структура совершения мобильных платежей; - модель дистанционного банковского обслуживания; - виды систем удаленного управления счетами;
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - проводить сравнительный анализ виртуальных магазинов определенной специализации региона по ассортименту, формам оплаты и формам доставки; - идентифицировать реализуемую предприятием модель комплекса маркетинга; - анализировать безопасность оплаты виртуального магазина; - анализировать рынок карточных продуктов страны; - анализировать популярность электронных платежных систем на региональном виртуальном рынке; - анализировать региональный рынок услуг интернет-банкинга;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - методами и средствами разработки рекомендаций по совершенствованию услуг виртуальных магазинов определенной специализации в регионе; - навыками разработки модели веб-маркетинга предприятия; - умениями оптимизировать представленность предприятия в Интернет; - навыками управления безопасностью платежей на сайте компании; - навыками оптимизации форм оплаты

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
		виртуальных магазинов с помощью банковских карт; - навыками оптимизации форм оплаты виртуальных магазинов с использованием услуг интернет-банкинга; - умением разрабатывать рекомендации по совершенствованию форм оплаты виртуального магазина с использованием электронных платежных систем и систем мобильных платежей;
ПК-9 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знает	- основные принципы функционирования Internet, структуру и специфические черты Рунета; - систему адресации Интернет; - содержание фундаментальных протоколов TCP/IP, регламентирующих функционирование Internet; - электронные рынки: их структура, функции участников, основные элементы систем электронной коммерции;
	Умеет	- анализировать основные элементы систем электронной коммерции (объекты, детерминанты развития, процессы и модели); - исследовать основные детерминанты электронного рынка страны;
	Владеет	- методами и средствами анализа темпов развития рынка электронной коммерции страны; - навыками определения тенденций и особенностей развития рынка электронной коммерции страны.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Электронная торговля» применяется такой метод активного/интерактивного обучения как кейс-задачи.

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) по выбору».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, 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 «Управление результативностью маркетинга», «Бренд-менеджмент», «Управление продажами», «Маркетинг партнёрских отношений», «Международный маркетинг».

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 потреби-

телей, 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 «Управление продвижением»

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

Дисциплина «Управление продвижением» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули) по выбору».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Управление продвижением» 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 «Управление результативностью маркетинга», «Бренд-менеджмент», «Управление продажами», «Маркетинг партнёрских отношений», «Международный маркетинг».

Содержание дисциплины состоит из шести разделов и охватывает следующий круг вопросов: понятие, сущность, элементы, современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций; виды маркетинговых коммуникаций; субъекты рекламного рынка и типология рекламных агентств; маркетинговые исследования в рекламе; сущность, функции, цели и классификация рекламы; основные рекламные модели, медиаканалы и требования к рекламе; методы формирования рекламного бюджета; методы оценки эффективности рекламы; этапы проведения рекламной кампании; понятие, цели, основные направления PR; особенности личной продажи; понятие, основные цели и задачи стимулирования; взаимосвязь объекта воздействия и методов СТИС (продаж).

Цель изучения дисциплины заключается в подготовке 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 «Управление продвижением» 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 общепрофессиональные / профессиональные компетенции (элементы компетенций).

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируется 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 – приемы и средства рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга – подходы к разработке инновационных программ маркетинговых коммуникаций – подходы к ведению деловых переговоров – подходы к проектной работе в области маркетинговых коммуникаций – понятийный аппарат, каналы и технологии digital-маркетинга
	умеет	<ul style="list-style-type: none"> - характеризовать параметры целевой аудитории – выбирать эффективные методы продвижения фирмы в интересах потребителя, фирмы и общества в целом – разрабатывать программы продвижения с использованием современных и малобюджетных средств продвижения – работать в команде для решения целевых задач в сфере маркетинговых коммуникаций – оценивать эффективность комплекса продвижения - исследовать digital- маркетинговые активности конкурентов
	владеет	<ul style="list-style-type: none"> – методами разработки рекламных продуктов – методами исследования рекламной деятельности конкурентов – инструментами формирования спроса и стимулирования сбыта потребителей – навыками презентации проектов в сфере маркетинговых коммуникаций – навыками защиты проектов в сфере маркетинговых коммуникаций – методами разработки эффективных форм контекстной рекламы и SMM

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Управление продвижением» применяются следующие методы активного/

интерактивного обучения: дискуссии, кейс-задачи и многоуровневые задачи и задания.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Цифровой маркетинг»

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

Дисциплина «Цифровой маркетинг» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули) по выбору».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Цифровой маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплины «Практический маркетинг» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Экономическое обоснование маркетинговых решений», «Бренд-менеджмент», «Управление результативностью маркетинга».

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

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

Задачи:

- овладеть понятийным аппаратом и современной терминологией в области цифрового маркетинга;
- рассмотреть направления, виды и каналы цифрового маркетинга;
- уточнить особенности комплексного продвижения с помощью цифрового маркетинга и веб-аналитики.

Для успешного изучения дисциплины «Цифровой 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	
<p>ПК-9 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - инновационные направления цифрового маркетинга, способствующие эффективным продажам - сущность веб-аналитики, ее современные тенденции развития, технологии и сервисы - понятийный аппарат, содержание и структуру цифрового маркетинга - структуру экосистемы российского цифрового маркетинга - сущность и технологии менчмаркинга диджитал-продвижения конкурентов - основные тенденции развития инновационных технологий цифрового маркетинга
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать формы цифрового 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 диджитал-продвижения для предприятий разной специализации и разработки Landing page - анализировать каналы, технологии и форматы

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
		диджитал-продвижения конкурентов - разрабатывать идеи инновационного диджитал-продвижения для предприятий определенной специализации
	Владеет	- навыками разработки стратегии диджитал-продвижения для предприятий определенной специализации, 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 цифрового маркетинга

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

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Социальные сети»

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

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Социальные сети» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплины «Практический маркетинг» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Экономическое обоснование маркетинговых решений», «Бренд-менеджмент», «Управление результативностью маркетинга».

Содержание дисциплины состоит из шести тем и охватывает следующий круг вопросов: сущность диджитал-маркетинга и содержание социального трека; сущность контент-маркетинга и особенности продвижения в социальных сетях; классификации социальных сетей и их аудиторий; контентная стратегия и процесс ее разработки; особенности продвижения в YouTube, Инстаграм и других социальных сетях.

Цель - формирование у слушателей системы теоретических знаний и практических умений в области маркетинговой деятельности предприятия в социальных сетях.

Задачи:

– рассмотреть сущность маркетинга в социальных медиа и его место в диджитал-маркетинге;

- раскрыть возможности использования социальных сетей в деятельности предприятий и проанализировать существующие типы представленности компаний в социальных сетях;

- рассмотреть процесс управления маркетингом в социальных сетях;

- проанализировать технологии и инструменты продвижения товаров и услуг в социальных сетях.

Для успешного изучения дисциплины «Социальные сети» 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	– сущность диджитал-маркетинга, основные треки дорожной карты и содержание маркетинга в социальных медиа – типы представленности компаний в социальных сетях и процесс управления маркетингом в социальных медиа – сущность и основные принципы таргетированной рекламы в социальных сетях – модели оплаты и ценообразования в социальных сетях – особенности продвижения в YouTube и Инстаграм
	Умеет	– выявлять основные тенденции развития диджитал-маркетинга и социальных сетей – планировать тип представленности предприятия в

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
		социальных сетях и воронку контента (соотношение типов контента) – управлять маркетингом в социальных медиа, отслеживать статистику и оценивать эффективность; – настраивать и размещать таргетированную рекламу в социальных сетях;
	Владеет	– навыками определения тенденций и особенностей развития рынка диджитал-маркетинга страны – навыками управления маркетингом предприятия в социальных сетях – методами и средствами размещения таргетированной рекламы в социальных сетях – навыками разработки рекомендаций по продвижению в социальных сетях

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Социальные сети» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения как кейс-задачи.

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) по выбору».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе с использованием МАО – 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Технологии анализа рынка» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Критическое и проектное мышление», «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-10 - 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 анализ данных; - проводить контент-анализ;

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
		- 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-11 - 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;

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
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-12 - 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-13 - 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;

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
		- 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 «Маркетинговые исследования»

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

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Маркетинговые исследования» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Глобальная научная коммуникация», «Практический маркетинг» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Поведение потребителей», «Международный маркетинг», «Кросс-культурный маркетинг».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: понятие маркетинговых исследований, виды исследовательских проектов; методы сбора и анализа данных; разработка форм для сбора данных; формирование выборки; классификация статистических методов обработки данных; структура, содержание и порядок подготовки отчета об исследовании. Практические ситуации разработаны с учетом специфики деятельности региональных компаний и компаний Азиатско-тихоокеанского региона. На базе подходов, разработанных в социологии, социальной психологии и других смежных дисциплинах рассматривается содержание маркетинговых исследований в управлении предприятием; процесс маркетинговых исследований; сущность маркетинговой информационной

системы; методы кабинетных и полевых исследований; методы онлайн-исследований. Данный курс является необходимым «фундаментом» для понимания таких процессов как маркетинговые коммуникации, поведение потребителей и прочих, что выгодно отличает данную дисциплину от других дисциплин. На основе учебно-методического комплекса дисциплины «Маркетинговые исследования» разработан электронный учебный курс в интегрированной платформе электронного обучения Blackboard ДВФУ.

Цель – теоретическая подготовка студентов в области практического применения принципов, методов маркетинговых исследований в процессе эффективного управления предприятием и формирования у слушателей навыков проведения маркетинговых исследований для определения и решения маркетинговых проблем.

Задачи:

- формирование системного представления о процессе маркетинговых исследований и особенностях функционирования маркетинговой информационной системы;
- научить студентов формированию подхода к маркетинговым исследованиям;
- приобретение навыков проведения поискового, описательного, каузального исследования;
- приобретение навыков проведения предварительного и углубленного анализа данных;
- приобретение навыков формирования отчета об исследовании.

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

- знание функций маркетинга на предприятии;
- знания о выявлении, формировании и удовлетворении потребностей;
- способность участвовать в реализации проектов в области коммерции, маркетинга, рекламы, логистики и товароведения;

– умение использовать информационные технологии для решения задач в области маркетинга, коммерции, рекламы.

– способность обобщать, анализировать информацию и использовать ее для разработки планов и программ;

– владение навыками применения статистических методов анализа данных.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-3 - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	Знает	– значение маркетинговых исследований в управлении предприятием; – этапы процесса маркетингового исследования; – этапы разработки программы маркетинговых исследований; – виды исследовательских проектов;
	Умеет	– разрабатывать программу маркетингового исследования; – разрабатывать подход к маркетинговым исследованиям;
	Владеет	– коммуникативными навыками для реализации программы маркетинговых исследований; – приемами формирования выборки;
ПК-8 – способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Знает	– методы проведения количественных исследований; – методы проведения качественных исследований;
	Умеет	– проводить количественные и качественные исследования; – формировать выборку в соответствии с целями исследования и работать с ней; – разрабатывать инструментарий для сбора данных; – собирать информацию из вторичных источников; – использовать различные методы сбора информации для получения первичных данных;
	Владеет	– методами проведения маркетинговых исследований; – методами изучения поведения потребителей; – оценкой собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности; – тестированием качества товара и его конкурентоспособности, изучения реакции потребителей на новый или модифицированный товар.
ПК-10 - способность обобщать и критически	Знает	– методы статистического анализа данных; – направления исследований факторов внешней среды; – показатели для исследования внешней среды; – методы конкурентного анализа;

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> – проводить предварительный и углубленный анализ данных; – отбирать факторы внешней среды для оценки силы воздействия на операторов рынка; – выделять тенденции развития рынков; – проводить анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды на деятельность фирмы; – определять факторы, влияющие на развитие рынка и предприятий сферы торговли; – проводить анализ конкурентной среды рынка; – определять угрозы и возможности со стороны внешней среды с учетом сильных и слабых сторон организации; – определять потенциал рынка;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> – навыками конкурентного анализа для принятия управленческих решений; – навыками маркетингового анализа для принятия управленческих решений.
ПК-11 – способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	Знает	– формы и правила оформления отчета о результатах маркетинговых исследований;
	Умеет	– подготавливать отчет о результатах маркетинговых исследований и представлять его заказчикам;
	Владеет	– навыками формирования отчета о результатах маркетинговых исследований.
ПК-12 – способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	Знает	<ul style="list-style-type: none"> – значение маркетинговых исследований в управлении предприятием; – этапы процесса маркетингового исследования; – этапы разработки программы маркетинговых исследований; – виды исследовательских проектов;
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать программу маркетингового исследования; – разрабатывать подход к маркетинговым исследованиям; – разрабатывать инструментарий для сбора данных;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> – методами проведения маркетинговых исследований; – коммуникативными навыками для реализации программы маркетинговых исследований;
ПК-13 – способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Знает	<ul style="list-style-type: none"> – значение маркетинговых исследований в управлении предприятием; – этапы процесса маркетингового исследования; – этапы разработки программы маркетинговых исследований; – виды исследовательских проектов;
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать программу маркетингового исследования; – разрабатывать подход к маркетинговым исследованиям;
	Владеет	– коммуникативными навыками для реализации

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
		программы маркетинговых исследований; – приемами формирования выборки;

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговые исследования» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловая игра, ситуационные задачи (кейс-стади), семинар-дискуссия.

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 18 часов), 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;
--	---	---

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) по выбору».

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). 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:

– 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-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	Знает	- основные направления маркетинговых ре-

способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию		шений;
	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;

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

«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 36 часа на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 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».

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 «Кросс-культурный маркетинг»

Учебный курс «Кросс-культурный маркетинг» предназначен для магистров направления 38.04.02 Менеджмент магистерская программа «Стратегический маркетинг». Дисциплина «Кросс-культурный маркетинг» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины по выбору».

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, 108 часов. Учебным планом по данной дисциплине предусмотрены лекционные занятия (12 часов), практические занятия (36 часов, в том числе с использованием методов интерактивного обучения 18 часов), самостоятельная работа (72 часа, в том числе на подготовку к экзамену 36 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Кросс-культурный маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинговое управление», «Цифровой маркетинг», «Поведение потребителей», «Практический маркетинг» и позволяет подготовить студентов к защите выпускной квалификационной работы.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: сущность и принципы кросс-культурного маркетинга, исследования международного рынка, комплекс маркетинга компании на международном рынке, комплекс маркетинговых коммуникаций на международном рынке, основные направления кросс-культурных маркетинговых исследований, маркетинг компании на международном рынке и обоснование выбора системы товародвижения в рамках эффективной товарной стратегии.

Цель курса состоит в том, чтобы подготовить студентов к эффективному управлению маркетинговой деятельностью внешнеторговых и экспортоориентированных фирм на мировых товарных рынках, используя принципы кросс-культурного маркетинга.

Задачи:

– формирование у студентов системы теоретических знаний и умения их использовать в практической деятельности по исследованию мировых товарных рынков.

– формирование у студентов системы знаний в области управления ассортиментом, сбытом, коммуникациями компании и умения их использовать.

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

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

– способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности;

– способность к самоорганизации и самообразованию.

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">• основные направления кросс-культурных маркетинговых исследований;• теоретические основы маркетинговых исследований на международном рынке;• современные методы анализа маркетинговой информации;• особенности маркетинговых коммуникаций на внешних рынках;• мировые тенденции конъюнктуры товарного рынка
	Умеет	<ul style="list-style-type: none">• выявлять потребности и предпочтения покупателей на международном рынке, используя современные информационно-коммуникационные методы исследований;• формировать стратегии международных маркетинговых коммуникаций;• выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели изучения и прогнозирования спроса;• обосновать выбор системы товародвижения в рамках эффективной международной товарной стратегии

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> • методиками кросс-культурных подходов для анализа конъюнктуры товарного рынка и удовлетворения потребностей потребителей; • методиками проведения кросс-культурных маркетинговых исследований; • инструментами международных маркетинговых коммуникаций

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Кросс-культурный маркетинг» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловые игры, ситуационные задачи.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг партнерских отношений»

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

Дисциплина «Маркетинг партнерских отношений» 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, в том числе на подготовку к экзамену 36 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Маркетинг партнерских отношений» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Технологии анализа рынка» «Практический маркетинг», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации» и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: понятие и принципы маркетинга отношений; этапы возникновения и развития парадигмы маркетинга отношений; стратегические принципы маркетинга взаимоотношений на различных рынках (B2B, B2C, C2C); стратегии управления взаимоотношениями с клиентами и их области применения; этапы процесса внедрения маркетинга отношений. Лекции и практические ситуации разработаны с учетом специфики деятельности региональных компаний и компаний Азиатско-тихоокеанского региона. Курс включает изучение вопросов в ходе проведения теоретических и практических занятий. Данный курс является необходимым «фундаментом» для понимания принципов маркетингового управления и демонстрирует способность формировать систему клиентоориентированного подхода в

управлении предприятием, что выгодно отличает данную дисциплину от других дисциплин магистерской программы в блоке дисциплин по выбору вариативной части.

Цель - формирование 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:

- теоретическая подготовка студентов в области практического применения принципов маркетинга взаимоотношений;
- научить принципам выстраивания долгосрочных стратегических отношений со стейкхолдерами компании;
- приобретение навыков управления портфелем клиентов на основе расчета анализа показателей прибыльности покупателей и целожизненной ценности клиента;
- овладение основными приемами, методами, инструментарием маркетинга взаимоотношений;
- применение инструментов, моделей внутреннего маркетинга и оценка их влияния на результативность бизнеса;
- применение технологий маркетинга совместного творчества для совместного создания дополнительной ценности;
- умение строить и последовательно воплощать маркетинговые стратегии развития компании, используя инструментарий маркетинга взаимоотношений со стейкхолдерами компании.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинг партнерских отношений» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции на следующих уровнях:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе, в межкультурной среде;
- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности;
- способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- 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:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-3 - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	Знает	- . подходы к исследованию поведения стейкхолдеров компании;
	Умеет	- создавать систему поиска и удержания выгодных клиентов и партнеров в каналах распределения и продвижения товаров на рынок;
	Владеет	- навыками анализа и построения внутренних отношений (внутренний маркетинг) в организации; - навыками разрабатывать и использовать инструментарий для диагностики различных видов маркетинга отношений.
ПК-8 – способность использовать количественные и качественные	Знает	- методы исследования и прогнозирования конъюнктуры рынка для принятия решений в области маркетинга взаимоотношений.
	Умеет	- проводить исследование и анализ удовлетворенности персонала компании работой в компании;

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения		-
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - методами проведения диагностики существующей системы внутренних и внешних взаимоотношений фирмы, оценки их стратегической значимости; - методами проведения исследования поведения внутренних и внешних потребителей и интерпретации полученных результатов;
ПК-10 способность обобщать критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - понятие и принципы выстраивания долгосрочных стратегических отношений со стейкхолдерами компании; - этапы возникновения и развития парадигмы маркетинга отношений; - стратегические принципы маркетинга взаимоотношений на различных рынках (B2B, B2C, C2C); - стратегии управления взаимоотношениями с клиентами и их области применения;
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - управлять портфелем клиентов на основе расчета анализа показателей прибыльности покупателей и целожизненной ценности клиента; - пользоваться методами, приемами, инструментарием маркетинга взаимодействия и партнерских отношений; - выстраивать эффективные взаимоотношения со стейкхолдерами компании в целях формирования маркетинга партнерских отношений - разрабатывать программу внедрения маркетинга отношений для предприятия. - определять модели управленческих отношений между партнерами;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа и построения внутренних отношений (внутренний маркетинг) в организации; - навыками разрабатывать и использовать инструментарий для диагностики различных видов маркетинга отношений.
ПК-11 способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	Знает	- этапы процесса внедрения маркетинга отношений
	Умеет	- оценивать взаимовыгодный экономический эффект взаимодействия предприятий;
	Владеет	- навыками оценивать взаимовыгодный экономический эффект отношений сотрудничества и партнерства у предприятий
ПК-12 способность обосновывать	Знает	- понятие и принципы выстраивания долгосрочных стратегических отношений со стейкхолдерами компании;
	Умеет	- управлять портфелем клиентов на основе расчета анализа

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования		показателей прибыльности покупателей и целожизненной ценности клиента;
	Владеет	- навыками разрабатывать и использовать инструментарий для диагностики различных видов маркетинга отношений;
ПК-13 способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Знает	- . подходы к исследованию поведения стейкхолдеров компании;
	Умеет	- создавать систему поиска и удержания выгодных клиентов и партнеров в каналах распределения и продвижения товаров на рынок;
	Владеет	- навыками анализа и построения внутренних отношений (внутренний маркетинг) в организации: - навыками разрабатывать и использовать инструментарий для диагностики различных видов маркетинга отношений.

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

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Основы Customer Relationship Management (CRM)»

Учебный курс «Основы Customer Relationship Management (CRM)» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Основы Customer Relationship Management (CRM)» 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 с использованием методов интерактивного обучения 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе на подготовку к экзамену 36 час.). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Основы Customer Relationship Management (CRM)» логически и содержательно связана с такими курсами как «Технологии анализа рынка», «Практический маркетинг», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации», «Цифровой маркетинг» и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: понятие и принципы CRM; этапы возникновения и развития парадигмы CRM; стратегические принципы маркетинга взаимоотношений на различных рынках (B2B, B2C, C2C); стратегии управления взаимоотношениями с клиентами и их области применения; этапы процесса внедрения маркетинга отношений.

Цель курса состоит в формировании 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:

- теоретическая подготовка студентов в области практического применения принципов маркетинга взаимоотношений;
- научить принципам выстраивания долгосрочных стратегических отношений со стейкхолдерами компании;
- приобретение навыков управления портфелем клиентов на основе расчета анализа показателей прибыльности покупателей и целожизненной ценности клиента;
- овладение основными приемами, методами, инструментарием маркетинга взаимоотношений;
- применение инструментов, моделей внутреннего маркетинга и оценка их влияния на результативность бизнеса;
- применение технологий маркетинга совместного творчества для совместного создания дополнительной ценности;
- умение строить и последовательно воплощать маркетинговые стратегии развития компании, используя инструментарий маркетинга взаимоотношений со стейкхолдерами компании.

Для успешного изучения дисциплины «Основы Customer Relationship Management (CRM)» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции на следующих уровнях:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе, в межкультурной среде;
- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности;

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

– 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:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-3 – способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - методы проведения маркетинговых исследований; - методику изучения потребителей; - методы обоснования актуальности и практической значимости исследований в области CRM
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - проводить исследования поведения потребителей; - организовать отношения с потребителями в компании; - обосновать актуальность и значимость темы в области CRM; - проводить исследование и анализ удовлетворенности персонала компании работой в компании
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыком проведения исследования потребителей; - навыком организации отношений с потребителями в компании; - навыком обоснования актуальности и практической значимости выбранной темы в области CRM
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"> - методы проведения количественных и качественных маркетинговых исследований; - методы управления бизнес-процессами в компании - методы подготовки аналитических исследований по результатам исследований
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - проводить исследования поведения потребителей; - управлять бизнес-процессами в компании - готовить аналитические материалы по результатам исследований - проводить исследование и анализ удовлетворенности персонала компании работой в компании; - оценивать взаимовыгодный экономический эффект взаимодействия предприятий

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения количественных и качественных маркетинговых исследований; - навыками управления бизнес-процессами в компании; - навыками подготовки аналитических материалов по результатам исследований; - методами проведения диагностики существующей системы внутренних и внешних взаимоотношений фирмы, оценки их стратегической значимости; - методами проведения исследования поведения внутренних и внешних потребителей и интерпретации полученных результатов
ПК-10 – способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	Знает	- методы обобщения и критической оценки результатов исследований в области CRM
	Умеет	- обобщать и критически оценивать результаты исследований в области CRM
	Владеет	- навыками обобщения и критической оценки результатов исследований в области CRM
ПК-11 – способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	Знает	- принципы представления результатов исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
	Умеет	- представлять результаты исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
	Владеет	- навыками представления результатов исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
ПК-12 – способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	Знает	- методы обоснования актуальности и практической значимости исследований в области CRM
	Умеет	- обосновать актуальность и значимость темы в области CRM
	Владеет	- навыком обоснования актуальности и практической значимости выбранной темы в области CRM
ПК-13 – способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Знает	- методики проведения исследований в соответствии с разработанной программой
	Умеет	- проводить исследования в соответствии с разработанной программой
	Владеет	- навыками проведения исследований в соответствии с разработанной программой

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

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 (<i>формируется частично</i>)	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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
	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 «Создание и выведение на рынок новых товаров»

Учебный курс «Создание и выведение на рынок новых товаров» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Создание и выведение на рынок новых товаров» 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 в 3 семестре.

Дисциплина «Создание и выведение на рынок новых товаров» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Маркетинговое управление», «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации» и позволяет подготовить студентов к прохождению производственной преддипломной практики.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: понятие маркетинга создания и выведения на рынок новых товаров; современные векторы развития бизнес-среды; необходимость новых товаров и инноваций; маркетинговые исследования, ориентированные на создание новых товаров; структура и виды маркетинговой информации; понятие и методы маркетинговых исследований; типология и характеристика основных методов исследования новых товаров; основное понятие и подходы к сегментированию новых товаров; позиционирование на целевом рынке; принятие решений о выпуске новых товаров; принятие решений о ценообразовании на новые товары; принятие решений о каналах сбыта и продвижении новых товаров; формирование маркетинговой программы создания новых товаров.

Цель: формирование комплекса знаний об особенностях маркетинга создания и вывода на рынок новых товаров и навыков формирования и продвижения новых товаров.

Задачи:

1. сформировать у студентов систему теоретических знаний в области создания и вывода новых товаров на рынок;
2. сформировать у студентов навыки разработки стратегии позиционирования новых товаров;
3. сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков по разработке оптимальной товарной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политик в процессе создания и продвижения на рынок новых товаров.

Для успешного изучения дисциплины «Создание и вывод на рынок новых товаров» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции на следующих уровнях:

- умение выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;
- умение анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии предприятия;
- умение проводить научные, в том числе маркетинговые исследования в профессиональной деятельности;
- умение разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий;
- умение оценивать воздействие внешней среды на функционирование организаций;
- умение проводить анализ конкурентной среды рынка.

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	Знает	<ul style="list-style-type: none"> ▪ базовые понятия теории маркетинга, ориентированного на создание и выведение на рынок новых товаров; • приемы и методы маркетинговой деятельности, ориентированной на создание и выведение на рынок новых товаров. • правила организации маркетинговой деятельности, ориентированного на создание и выведение на рынок новых товаров в условиях усиления роли инноваций.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> ▪ выявлять и удовлетворять требования потребителей на основе анализа состояния и тенденций развития современной бизнес-среды; ▪ разрабатывать комплекс маркетинга на основе оценки рыночной конъюнктуры. ▪ определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка с учетом доминанты инноваций и необходимости создания новых товаров; ▪ обосновывать и оптимизировать выбор инструментов маркетинга при создании и выведении на рынок новых товаров.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> ▪ умениями принимать стратегические и тактические маркетинговые решения, ориентированные на создание и выведение на рынок новых товаров. ▪ умением внедрять систему маркетинга на предприятии.
ПК – 9 – Владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знает	<ul style="list-style-type: none"> ▪ комплекс маркетинга компании, ориентированной на создание новых товаров; • методы оценки эффективности маркетинговой деятельности, ориентированной на создание и выведение на рынок новых товаров.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> ▪ оптимизировать расходы при выборе различных маркетинговых стратегий выведения на рынок новых товаров.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> ▪ методами оценки эффективности маркетинговой деятельности, ориентированной на создание и выведение на рынок новых товаров.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Создание и выведение на рынок новых товаров» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: деловые игры; интерактивные лекции.

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 (18 часов), самостоятельная работа (18 часов). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Big Data (Большие данные)» 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 «Управление результативностью маркетинга», «Бренд-менеджмент», «Международный маркетинг», «Маркетинг партнерских отношений».

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	
ПК-4 способность анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации	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-5 способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды	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 (18 часов), самостоятельная работа (18 часов). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Маркетинг для стартаперов» позволяет подготовить студентов к выполнению выпускной квалификационной работы.

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-1 – способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	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.