

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Тамбовский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «ТГТУ»)



УТВЕРЖДАЮ

Директор института экономики
и качества жизни

С.М. Спиридонов
« 26 » января 20 21 г.

АННОТАЦИИ К РАБОЧИМ ПРОГРАММАМ ДИСЦИПЛИН

Направление

38.04.02 Менеджмент

(шифр и наименование)

Профиль

Маркетинг

(наименование профиля образовательной программы)

Кафедра: «Экономическая безопасность и качество»

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой


подпись

Т.А. Бондарская
инициалы, фамилия

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.О.01 «Системный анализ»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-1 Способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	
ИД-4 (УК-1) Знает методы системного анализа, основы анализа, синтеза и моделирования систем	Знает общие положения методологии системного анализа и теоретические основы моделирования систем
ИД-5 (УК-1) Умеет применять алгоритмы системного анализа	Умеет применять и разрабатывать алгоритмы системного анализа в процессе решения профессионально-ориентированных задач

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Очно-заочная	Заочная
Зачет	2 семестр	2 семестр	1 курс

Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в системный анализ

Возникновение и развитие системных представлений. Значение системного подхода для современной науки. Понятие системы. Специфика научного знания, главные этапы развития науки, основные проблемы современной науки. Представление системы графом. Алгоритм Дейкстры для поиска кратчайших путей на графе.

Тема 2. Свойства систем

Основные свойства системы. Системообразующие и системоразрушающие факторы.

Тема 3. Особенности исследования систем

Задачи исследования сложных систем. Анализ и синтез систем. Принципы системного подхода. Общесистемные закономерности. Анализ проблем, возникающих в процессе исследования систем.

Раздел 2. Моделирование систем

Тема 4. Модели и моделирование Определение понятия «модель». Назначение моделей. Виды моделей. Уровни моделирования. Свойства моделей

Тема 5. Рассмотрение систем с позиций моделей

Проблемная ситуация и цель моделирования. Сложности формулирования целей. Модель «черного ящика». Компоненты. Множественность входов и выходов. Модель состава системы. Проблемы выделения подсистем и элементов. Структурная схема как соединение моделей. Графы и их виды. Динамические модели систем. Динамические модели систем.

Тема 6. Методы и алгоритмы системного анализа в экономике

Методы качественного оценивания систем. Оценка сложных систем в условиях определенности. Алгоритмы проведения системного анализа.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.О.02 «Международная профессиональная коммуникация»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	
ИД-1 (УК-4) Знает правила и закономерности личной и деловой устной и письменной коммуникации	знает основные требования к оформлению устных и письменных высказываний для осуществления успешной коммуникации
ИД-2 (УК-4) Знает современные коммуникативные технологии на русском и иностранном языках	различает способы общения на русском и иностранном языках
ИД-3 (УК-4) Знает существующие профессиональные сообщества для профессионального взаимодействия	знает характер взаимоотношений в современных профессиональных сообществах для установления контактов с ними
ИД-4 (УК-4) Умеет применять на практике коммуникативные технологии, методы и способы делового общения для академического и профессионального взаимодействия	умеет использовать различные способы, методы, коммуникативные технологии в зависимости от ситуации общения при осуществлении коммуникации на профессиональном и академическом уровне
ИД-5 (УК-4) Владеет методикой межличностного делового общения на русском и иностранном языках, с применением профессиональных языковых форм, средств и современных коммуникативных технологий.	отбирает и использует подходящие методы для осуществления делового общения на русском и иностранном языках, реализуя языковые формы и коммуникативные технологии, характерные для профессиональной среды

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Очно-заочная	Заочная
Зачет	1 семестр	1 семестр	1 курс

Содержание дисциплины

Раздел 1. Профессиональная коммуникация.

ПР01. Тема. Устройство на работу.

Основные виды работы, их краткая характеристика на иностранном языке; описание обязанностей, связанных с выполнением того или иного вида работы.

ПР02. Тема. Устройство на работу.

Современные требования к кандидату при поступлении на работу. Основные документы при принятии на работу. Обсуждение условий работы в России.

ПР03. Тема. Компании.

Структура компании, названия отделов.

ПР04. Тема. Компании.

Характеристика обязанностей работников отделов, описание работы компании.

ПР05. Тема. Инновации в производственной сфере.

Описание товаров, их особенностей.

ПР06. Тема. Инновации в производственной сфере.

Анализ рыночной продукции и конкурентоспособности товаров. Обсуждение товаров и их особенностей.

ПР07. Тема. Дизайн и спецификация товара.

Описание дизайна и спецификации товара.

ПР08. Тема. Дизайн и спецификация товара.

Характеристика и сравнение дизайна различных товаров, представленных на современном рынке. Написание теста по пройденному разделу.

Раздел 2. Научная коммуникация.

ПР09. Тема. Предоставление исследовательского проекта.

Форма заполнения заявки с описанием исследовательского проекта.

ПР10. Тема. Предоставление исследовательского проекта.

Варианты предоставления исследовательских проектов и их особенности в современном сообществе.

ПР11. Тема. Участие в научной конференции.

Описание форм участия в научных конференциях.

ПР12. Тема. Участие в научной конференции.

Проведение игровой научной конференции.

ПР13. Тема. Принципы составления и написания научной статьи.

Анализ отрывков из научных статей по различным темам. Введение и отработка новой лексики, клише.

ПР14. Тема. Принципы составления и написания научной статьи.

Анализ различных частей научной статьи и их особенностей.

ПР16. Тема. Презентация исследовательского проекта.

Анализ различных проектов и обсуждение их сильных и слабых сторон. Написание теста по пройденному разделу.

Раздел 3. Деловая коммуникация.

ПР17. Тема. Межличностные и межкультурные отношения.

Традиционные модели поведения в разных странах.

ПР18. Тема. Межличностные и межкультурные отношения.

Зависимость деловых отношений от культуры страны.

ПР19. Тема. Проведение переговоров.

Особенности ведения переговоров в разных странах.

ПР20. Тема. Проведение переговоров.

Анализ проблем, возникающих при проведении переговоров.

ПР21. Тема. Контракты и соглашения.

Описание форм контрактов и соглашений.

ПР22. Тема. Контракты и соглашения.

Анализ положений контракта.

ПР23. Тема. Управление проектом.

Описание основных процедур, входящих в систему управления проектом.

ПР24. Тема. Управление проектом. Характеристика роли управляющего в компании. Написание теста по пройденному разделу.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.О.03 «Деловое общение и профессиональная этика»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	
ИД-1 (УК-5) Знает закономерности и специфику развития различных культур, особенности межкультурного разнообразия общества в современных условиях	Знает закономерности и специфику развития различных культур
	Знает особенности межкультурного разнообразия общества в современных условиях
ИД-2 (УК-5) Умеет обеспечивать и поддерживать взаимопонимание между представителями различных культур и навыки общения в мире культурного многообразия	Умеет обеспечивать и поддерживать взаимопонимание между представителями различных культур
	Умеет применять навыки общения в мире культурного многообразия
ИД-3 (УК-5) Владеет методами предупреждения и разрешения возможных конфликтных ситуаций в межкультурной коммуникации	Владеет методами предупреждения возможных конфликтных ситуаций в межкультурной коммуникации
	Владеет методами разрешения возможных конфликтных ситуаций в межкультурной коммуникации

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Очно-заочная	Заочная
Зачет	1 семестр	1 семестр	1 курс

Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы деловой этики

Тема 1. Этика как наука. Сущность деловой этики, ее базовые документы

Закономерности и специфика развития различных культур, особенности межкультурного разнообразия общества в современных условиях. Фундаментальные трактаты о нравственности Аристотеля и Цицерона. Определение понятий: «этика», «мораль», «нравственность». Роль этики как науки в России. Понятие деловой этики, ее проблемы. Базовые документы деловой этики и задачи, которые они выполняют.

Тема 2. Этические принципы и нормы в деловом общении

Универсальные принципы деловой этики. Международные этические принципы бизнеса. Нормы деловой этики. Принципы этики деловых отношений. Взаимопонимание между представителями различных культур и навыки общения в мире культурного многообразия

Раздел 2. Профессиональная этика

Тема 1. Понятие, содержание и предмет профессиональной этики

Понятие профессиональной этики, ее предмет и содержание. Цели и задачи профессиональной деятельности, контролирование процесса работы, мотивация и концентрация усилий членов коллектива. Качества личности специалиста, необходимые для выполнения профессионального долга. Правовые и этические нормы по-

ведения, предписывающие определенный тип нравственных отношений между людьми, необходимый для выполнения своей профессиональной деятельности и оценки ее последствий. Разновидности профессиональной этики. Правила и технологии эффективного межкультурного взаимодействия.

Тема 2. Кодексы профессиональной этики

Разновидности кодексов профессиональной этики. Свойства профессиональных кодексов. Основы психологии личности (собственный психотип и акцентуацию характера для определения приоритетов собственной деятельности, оценка и корректировка личностных качеств). Социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия членов коллектива. Толерантное восприятие этих различий. Нормы поведения членов различных профессий.

Раздел 3. Деловое общение

Тема 1. Понятие «деловое общение»: определение, формы, виды, средства, стили

Определение, формы, виды, средства и стили делового общения. Прямое и косвенное деловое общение. Формы и виды устной и письменной коммуникации при изучении и разработке профессиональной документации. Стандартные формы письменного речевого поведения в профессиональной сфере. Материальное, когнитивное и деятельностное деловое общение. Официально-деловой стиль общения. Научный стиль общения. Публицистический и разговорно-бытовой стили общения. Владение коммуникативными нормами в профессиональной деятельности.

Тема 2. Вербальное деловое общение. Невербальное деловое общение. Этикетные нормы делового общения

Деловой разговор, совещания, заседания (анализ, проектирование и организация межличностных, групповых и организационных коммуникаций в команде для достижения поставленной цели). Переговоры: методы ведения и итоги (навыки деловой коммуникации, аргументированного изложения собственной точки зрения, ведения дискуссии и полемики). Публичное ораторское выступление. Отношения со средствами массовой информации: проведение пресс-конференций, презентаций, выставок. Язык мимики и жестов. Позы защиты, уверенности, раздумья, обмана, агрессии. Походка. Умение читать по лицам. Визитные карточки. Деловая переписка. Типы деловых писем. Резюме. Электронные средства связи. Компьютер. Интернет. Web-этикет. E-mail. Факс. Деловые подарки и сувениры. Чаевые. Порядок приветствий, представлений и знакомств. Телефонный этикет. Этикет мобильной связи. Этикет официальных мероприятий.

Раздел 4. Управленческое общение

Тема 1. Законы управленческого общения

Основы управления коллективом и создание благоприятного психологического климата с позиции достижения им общих целей и поставленных конкретных задач. Способы управления коллективом при решении им научно-исследовательских и научно-производственных работ. Методы повышения социальной мобильности. Директивные и демократические формы управленческого общения. Эффективное управленческое общение, закономерности общения и способы управления индивидом и группой. Первый и второй законы управленческого общения. Приемы формирования аттракции.

Тема 2. Тактика действий в конфликтных и кризисных ситуациях

Принципы общения между членами научного коллектива с целью поддержания хорошего социально-психологического климата, способствующего решению поставленных задач. Методы и навыки эффективного межкультурного взаимодействия. Виды конфликтов. Психологические особенности управления конфликтом в рабочей группе. Методы предупреждения конфликтных ситуаций и методы их разрешения. Роль руководителя в разрешении организационных конфликтов. Действия по пре-

одолению спорных ситуаций. Виды кризисов. Владение навыками поведения и принятия решений в нестандартных ситуациях.

Раздел 5. *Имидж делового человека*

Тема 1. *Понятие «имидж», его психологическое содержание и виды*

Терминология. Прототипы имиджа, носители имиджа. Цели формирования имиджа. Стратегии формирования имиджа. Организационные тактики и тактики воздействия. Психологические тактики воздействия на сознание. Теория ожиданий и мотиваций. Принципы развития личности с целью порождения у него способностей к креативной деятельности.

Тема 2. *Принципы и технологии формирования профессионального имиджа человека. Принципы и технологии формирования индивидуального имиджа человека*

Зависимость содержания имиджа от профессии и должности. Умение работать в коллективе, сопоставляя свои интересы с интересами коллектива в целом. Понятие имиджмейкерства. Специфическая одаренность имиджмейкеров. Секреты профессионализма. Риторическое оснащение имиджмейкера. Приоритетные задачи имиджмейкинга. Речевое воздействие на управление энергетического ресурса человека. Виды индивидуального имиджа: габитарный, овеществленный, вербальный, кинетический и средовый. Стили в одежде: классический, деловой, стиль Шанель. Обувь. Аксессуары: ювелирные украшения, очки, портфель/сумка, портмоне, зонт, мобильный телефон, ручка, зажигалка, часы. Ухоженность. Манера держаться. Одежда для приемов

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.О.04.01 «Технологии современного менеджмента»**

Результаты обучения по дисциплине

ОПК- 1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	
ИД-5 (ОПК-1) Знает основы экономической, организационной управленческой теории, принципы разработки эффективных организационно-управленческих решений с учетом актуальных изменений внешней среды	Знает основы управленческой деятельности при решении профессиональных задач
	Знает технологию принятия управленческого решения и его особенности в производстве, параметры и условия обеспечения качества управленческих решений
	Знает социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, учитывать реальные условия, в которых принимается решение, фактор риска при решении профессиональных задач
ИД-6 (ОПК-1) Умеет решать профессиональные задачи, разрабатывая рациональные организационно-управленческие решения с готовностью нести за них ответственность с позиции социальной значимости	Умеет планировать цели и устанавливать приоритеты при выборе способов принятия решений с учетом средств, личностных возможностей и временной перспективы достижения, актуальных возможностей осуществления деятельности
	Умеет анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
	Умеет самостоятельно анализировать и применять различные алгоритмы принятия решений применительно к конкретным проблемам организации
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	
ИД-1 (УК-3) Знает основы управленческой деятельности, принципы руководства организацией, отделами, командами (группами) с учетом актуальных изменений динамичной среды	Знает основы технологий управленческой деятельности при решении профессиональных задач
	Знает социально-психологические аспекты менеджмента при решении социальных и профессиональных задач
	Знает социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, учитывать реальные условия, в которых принимается решение, фактор риска при решении профессиональных задач
ИД-2 (УК-3) Умеет вырабатывать командную стратегию, разрабатывая рациональные организационно-управленческие решения для достижения поставленных целей предприятия	Умеет планировать цели и устанавливать приоритеты при выборе способов принятия решений с учетом средств, личностных возможностей и временной перспективы достижения, вырабатывать командную стратегию для их достижения
	Умеет анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на командную работу организации
	Умеет самостоятельно анализировать и применять диагностировать конфликты в организации и разрабатывать мероприятия по их предупреждению и разрешению, в том числе с использованием совре-

	менных средств коммуникации
	Умеет организовывать командное взаимодействие для решения профессиональных задач и применить основные выводы теории мотивации, лидерства и власти для решения профессиональных задач

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Очно-заочная	Заочная
Зачет	1 семестр	1 семестр	1 курс

Содержание дисциплины

Тема 1. Современные проблемы менеджмента. Эволюция технологий менеджмента.

Вызовы и проблемы менеджмента в XXI веке, современные тенденции, подходы и школы, трудности и нерешенные задачи в различных функциональных областях менеджмента. Современные подходы к управлению технологическими производствами.

Тема 2. Анализ организационно-управленческих ситуаций: принципы и методы с учетом актуальных условий внешней среды.

Методологические проблемы и подходы в анализе организационно-управленческих ситуаций, схемы и модели анализа организационно-управленческих ситуаций). Анализ и управление рисками организации.

Анализ финансового состояния и бизнес-план торговой организации потребительской кооперации.

Тема 3. Исследование актуальных проблем менеджмента.

Формулировки, описание, структура, выявление системных взаимосвязей, положительный и негативный опыт в решении проблем, практические расхождений и теоретико-методологические противоречия. Исследование систем управления.

Методы оптимизации управления и принятия решений.

Тема 4. Теоретические и прикладные проблемы технологий менеджмента персонала и психологии управления.

Собственник и бизнес. Собственник и наёмный менеджмент. Целеполагание. Делегирование. Мотивация. Доверие. Ответственность. Контроль.

Методы принятия управленческих решений

Тема 5. Разработка технологий менеджмента: методология, теория и практика.

Методология и методика разработки технологий менеджмента, проектные разработки студентов). Технологии современного стратегического анализа. Методика интегральной оценки конкурентных преимуществ объектов. Вспомогательные методы анализа конкурентных преимуществ (SWOT-анализ, GAP-анализ, LOTS, PIMS, "Профиль", матрица McKinsey).

Проектное управление. Оптимальное раскрупление. Кайдзен.

Тема 6. Современные методы принятия управленческих решений: обзор, структура, возможности.

Базовые парадигмы менеджмента, структура технологии менеджмента, возможности и ограничения технологий менеджмента.

Современные технологии управления. Менеджмент организации: современные технологии.

Тема 7. Актуальные технологии менеджмента.

Технологии картирования, технологии документирования технологий, технологии диагностики, технологии поиска решений, технологии проектирования, технологии реали-

зации, технологии социального конструирования, технологии управления изменениями, технологии реформирования.

Реинжиниринг. Аутсорсинг.

Тема 8. Технологии современного стратегического управления.

Стратегический менеджмент его значение, задачи и функции. Требования, предъявляемые к стратегическому анализу. Источники информации для проведения стратегического анализа.

Состав и содержание разработки стратегий всехбизнес-единиц и общей стратегии фирмы и мероприятий по реализации всех этапов стратегического анализа.

Комбинированные методы проведения анализа сильных и слабых сторон внутренней среды организации, возможностей и угроз со стороны внешней среды.

Методика интегральной оценки стратегического контроллинга.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.О.05.«Финансово-экономический анализ»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-2 Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач	
ИД-1 (ОПК-2) Знание теоретических основ проведения экономического анализа деятельности хозяйствующего субъекта	формулирует содержание и задачи экономического анализа
	перечисляет виды экономического анализа и их роль в управлении
	называет информационную базу анализа и способен организовать поиск необходимой информации
	оперирует понятийным аппаратом в области экономического анализа
	применяет методы факторного анализа
ОПК-3 Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	
ИД-1 (ОПК-3) Умение рассчитывать основные производственно-экономические показатели деятельности хозяйствующего субъекта	представляет систему экономических показателей, применяемых в комплексном анализе
	определяет количественные и качественные характеристики производственных и хозяйственных процессов с помощью системы аналитических показателей
	организует аналитическую работу
	использует системный подход при осуществлении комплексного экономического анализа
ИД-2 (ОПК-3) Владение современными методиками для проведения оценки экономических результатов деятельности хозяйствующего субъекта	перечисляет основные элементы методики экономического анализа и использует их для решения аналитических задач
	анализирует динамику показателей использования трудовых ресурсов, производственных фондов, материальных ресурсов
	использует методики анализа себестоимости важнейших видов продукции, работ, услуг в целях обеспечения конкурентных преимуществ на рынках сбыта
	владеет методами разработки и формулирования управленческих решений по повышению эффективности производства

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Очно-заочная	Заочная
Экзамен	2 семестр	2 семестр	1 курс

Содержание дисциплины

Раздел 1. Научные основы экономического анализа

ТЕМА 1 Теория и методология экономического анализа

Экономический анализ как система специальных знаний по изучению хозяйственных процессов и явлений в их взаимосвязи и взаимообусловленности. Объекты и субъекты, предмет и метод экономического анализа. Виды, направления и основные методы анализа. Экономический анализ как функция управления. Оценка факторов влияния на управляемый объект. Взаимодействие факторов технического прогресса, экономики, организации труда и производства. Влияние отраслевых особенностей на методологию экономического анализа. Сущность изучаемых хозяйственных процессов и явлений. Причинно-следственные

взаимосвязи и взаимодействия. Системность и комплексность метода экономического анализа. Система принципов экономического анализа.

ТЕМА 2 Система внутрихозяйственных резервов

Понятие внутрихозяйственных резервов и их значение для целей анализа хозяйственной деятельности. Классификация внутрихозяйственных резервов. Методы поиска, выявления и мобилизации (использования) резервов. Комплексная оценка резервов производства. Современные подходы к систематизации резервов повышения эффективности хозяйствования. Влияние стратегии и тактики управления организацией на построение системы внутрихозяйственных резервов.

ТЕМА 3 Система приемов и методов экономического анализа

Приемы экономического анализа. Способы обработки и подготовки аналитической информации. Традиционные методы экономического анализа. Цели проведения сравнительного анализа. Сопоставимость показателей по составу, оценке, условиям и методу расчета. Индексы как разновидность относительных величин. Роль балансового приема и необходимость применения корректировки показателей. Группировка и расчленение аналитических показателей. Способ измерения причинных связей как прием анализа и определения влияния факторов. Эвристические методы в решении аналитических задач. Методы балльной и экспертной оценок.

ТЕМА 4 Принципы формирования системы показателей комплексного экономического анализа

Роль комплексного анализа в управлении. Система формирования экономических показателей как база комплексного анализа. Комплексный экономический анализ как метод оценки эффективности бизнеса. Системный подход к анализу хозяйственной деятельности. Классификация факторов и резервов повышения эффективности хозяйственной деятельности. Этапы проведения комплексного системного экономического анализа. Анализ трех взаимосвязанных элементов хозяйственной деятельности: ресурсов, производственного процесса и готовой продукции. Блок-схема комплексного экономического анализа (компоненты, функции, взаимосвязи). Исследование взаимосвязи и обусловленности показателей и факторов хозяйственной и финансовой деятельности. Комплексная оценка резервов производства. Условия применения методов сравнительной комплексной оценки. Система исходных показателей для рейтинговой оценки деятельности предприятия по данным публичной отчетности.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.О.06.«Управленческая экономика»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ОПК- 1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, общения и критического анализа практик управления.	
ИД-1 (ОПК-1) Знать основы управленческой деятельности предприятия, принципы разработки организационно-управленческих решений с учетом актуальных изменений внешней среды	<p>Знает основы управленческой деятельности при решении профессиональных задач</p> <p>Знает технологию принятия управленческого решения и его особенности в производстве, параметры и условия обеспечения качества управленческих решений</p> <p>Знает толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, учитывать реальные условия, в которых принимается решение, фактор риска при решении профессиональных задач</p>
ИД-2 (ОПК-1) Уметь решать профессиональные задачи, разрабатывая рациональные организационно-управленческие решения с готовностью нести за них ответственность с позиции социальной значимости	<p>Умеет планировать цели и устанавливать приоритеты при выборе способов принятия решений с учетом средств, личностных возможностей и временной перспективы достижения; осуществления деятельности</p> <p>Умеет анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; диагностировать конфликты в организации и разрабатывать мероприятия по их предупреждению и разрешению, в том числе с использованием современных средств коммуникации</p> <p>Умеет организовывать командное взаимодействие для решения профессиональных задач, применить основные выводы теории мотивации, лидерства и власти для решения профессиональных задач</p>
ОПК-4 Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели	
ИД-1(ОПК-4) Знать основы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	<p>Знает принципы целеполагания, виды и методы организационного проектирования, в том числе инновационного бизнес-проектирования</p> <p>Знает современные практики управления, социально-психологические аспекты менеджмента при решении социальных и профессиональных задач</p>
ИД-2 (ОПК-4) Уметь выявлять и оценивать рыночные возможности предприятия с использованием современ-	<p>Умеет использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач</p> <p>Умеет оценивать различные варианты макроэкономиче-</p>

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ных практик управления	ской политики и прогнозировать последствия государственного воздействия на экономику фирмы
	Умеет производить анализ спроса и предложения с целью хозяйственных решений на уровне фирмы (организации); проводить анализ и оценку производственных функций, затрат и прибыли организации с целью принятия управленческих решений
ИД-3 (ОПК-4) Уметь разрабатывать инновационные стратегии предприятия и соответствующее бизнес-проектирование	Умеет разрабатывать корпоративную стратегию, в том числе инновационные, программы организационного развития на основе экономического анализа внешней и внутренней среды управления и их изменений и обеспечивать их реализацию
	Умеет оценивать поведение потребителей и производителей на рынках отдельных товаров и услуг, анализа конкурентной борьбы на рынке и выявления конкурентных преимуществ фирмы, анализа, обобщения и систематизации экономической информации в процессе принятия управленческих решений при бизнес-проектировании
ОПК-5 Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты	
ИД-3 (ОПК-5) Уметь обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях	Умеет обобщать, систематизировать и критически оценивать экономические научные исследования в менеджменте и смежных областях
	Умеет применять различные методы научного анализа экономической информации и применять их выводы при выполнении научно-исследовательских проектов
ИД-4 (ОПК-5) Владеть навыками научно-исследовательского проектирования	Владеет навыками использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения;
	Владеет навыками применения основных выводов аналитических материалов научных и прикладных исследований в бизнес-проектировании

Объем дисциплины составляет 4 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Очно-заочная	Заочная
Экзамен	2 семестр	2 семестр	1 курс
курсовая	2 семестр	2 семестр	1 курс

Содержание дисциплины

Раздел 1. Экономика управленческой деятельности и ее влияние на деятельность предприятия

Тема 1. Введение. Предмет, содержание и задачи курса «Управленческая экономика»

Управленческая экономика как специализированный раздел экономической науки, занимающаяся проблемой принятия решения о наилучшем размещении ограниченных ресурсов в целях конкурентной борьбы. Ее место в системе экономических наук, связь с другими дисциплинами: финансы, теория управления, разработка управленческого решения, маркетинг, управленческий учет. Задачи, основные разделы, объект изучения и содержание дисциплины.

Тема 2. Экономическое содержание фирмы и оптимальное принятие решений. Альтернативные модели поведения фирмы

Понятие фирмы, модель экономических целей фирмы в долгосрочном и краткосрочном периоде. Оптимальное принятие решений. Транзакционные издержки. Гипотеза максимизации прибыли. Неэкономические цели фирмы. Социальная ответственность компаний. Типы риска: деловой и финансовый риск. Гипотеза максимизации благосостояния акционеров. Рыночная добавленная стоимость и экономическая добавленная стоимость. Прибыльность и выход фирмы на мировой рынок, международная конкуренция.

Альтернативные модели поведения фирмы: максимизации прибыли, максимизации продаж, максимизации роста, управленческого поведения, японская модель, направленная на максимизацию добавленной стоимости.

Тема 3. Спрос и предложение. Эластичность спроса

Экономическая концепция эластичности. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения: дуговой эластичности и точечной эластичности. Различия, полезность дуговой эластичности в реальном бизнесе. Степени эластичности спроса. Факторы эластичности. Влияние эластичности на цену и размеры производства. Эластичность спроса на факторы производства. Эластичность в краткосрочных и долгосрочных периодах. Эластичность спроса и доход. Маржинальный (предельный) доход, его связь с кривой спроса. Перекрестная эластичность, товары – заменители и дополняющие (комплементарные) товары. Эластичность спроса по доходу. Другие показатели эластичности.

Тема 4. Теория и оценка производства. Значение издержек в управленческих решениях

Производственная функция, различие между производственной функцией в краткосрочном и долгосрочном периоде. Краткосрочный анализ валового, среднего и маржинального продукта. Три стадии производства в краткосрочном периоде. Закон убывающей отдачи и его связь с тремя стадиями производства. Производственная функция в долгосрочном периоде. Возрастающий, постоянный и уменьшающийся эффект масштаба. Связь среднего и маржинального продукта.

Формы производственной функции, статистические методы их оценки. Значение производственных функций в принятии управленческих решений.

Издержки, их понятие, значение в управленческих решениях. Первоначальная и восстановительная стоимость. Виды издержек: альтернативные и прямые, невозвратные и дополнительные. Издержки и производство, общие переменные и маржинальные издержки. Функция издержек в краткосрочном периоде, средние фиксированные издержки.

Функция издержек в долгосрочном периоде, связь между производством и издержками. Кривая производительности, ее значение в снижении издержек. Эффект охвата, его связь с эффектом масштаба.

Тема 5. Решения по поводу ценовой политики и объемов производства: совершенная конкуренция и монополия

Конкуренция и типы рынка в экономическом анализе, значение конкуренции. Совершенная конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция, олигополия. Принятие решений относительно цен и объема производства в условиях совершенной конкуренции, оптимальный уровень объема производства и оптимальный уровень цен.

Экономическая и нормальная прибыль. Убытки и остановка производства. Конкурентный рынок в долгосрочной перспективе.

Решение о ценах и объеме производства на монопольном рынке. Влияние совершенной конкуренции и монополии на принятие решений менеджерами.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.О.07.«Технологическое предпринимательство»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	
ИД-1 (УК-2) Знает процедуру управления проектом на всех этапах его жизненного цикла	Знает этапы жизненного цикла проекта
	Знает основные модели/методологии/подходы управления проектом
	Знает методики оценки успешности проекта
ИД-2 (УК-2) Умеет планировать проект с учетом последовательности этапов реализации и жизненного цикла проекта	Умеет достигать поставленных целей и задач проекта
	Умеет составлять и корректировать план управления проектом
	Умеет оценивать риски и результаты проекта
ИД-3 (УК-2) Владеет ключевыми навыками проектного управления на всех этапах жизненного цикла проекта	Владеет навыками планирования, минимизации рисков и отклонений от плана, эффективного управления изменениями проекта
	Владеет методами оценки эффективности проекта
	Владеет навыками публичной презентации результатов проекта
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	
ИД-1 (УК-6) Знает приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	Знает методики самооценки, саморазвития и самоконтроля
	Знает личностные характеристики, способствующие профессиональному развитию
	Знает способы самосовершенствования своей деятельности с учетом своих личностных, деловых, коммуникативных качеств
ИД-2 (УК-6) Умеет определять приоритеты личностного и профессионального роста и способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки	Умеет производить самооценку личностных особенностей и профессиональных качеств в соответствии с конкретной ситуацией
	Умеет формулировать цели собственной деятельности и определять пути их достижения с учетом планируемых результатов
	Умеет определять приоритеты личностного и профессионального роста
ИД-3 (УК-6) Владеет навыками построения профессиональной траектории с учетом изменяющихся требований рынка труда	Владеет навыками диагностирования личностных и деловых качеств
	Владеет навыками планирования действий по самосовершенствованию
	Владеет приемами целеполагания и планирования профессиональной деятельности

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Очно-заочная	Заочная
Зачет	2 семестр	2 семестр	1 курс

Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы технологического предпринимательства и бизнес-моделирования.

Тема 1. Введение в инновационное развитие
Сущность и свойства инноваций в IT-бизнесе. Модели инновационного процесса.
Роль IT-предпринимателя в инновационном процессе.

Тема 2. Формирование и развитие команды.
Создание команды в IT-бизнесе. Командный лидер. Распределение ролей в команде. Мотивация команды Командный дух.

Тема 3. Бизнес-идея, бизнес-модель, бизнес-план. Как возникают бизнес-идеи в сфере IT. Создание IT бизнес-модели. Формализация бизнес-модели.

Раздел 2. Управление предпринимательской деятельностью.

Тема 4. Маркетинг. Оценка рынка.
Основы маркетинговых исследований. Особенность маркетинговых исследований для высокотехнологичных стартапов в сфере IT. Оценка рынка и целевые сегменты IT-рынка. Комплекс маркетинга IT-компаний. Особенности продаж инновационных IT-продуктов.

Тема 5. Product development. Разработка продукта.
Жизненный цикл IT-продукта. Методы разработки IT-продукта.
Уровни готовности IT-технологий. Теория решения изобретательских задач. Теория ограничений. Умный жизненный цикл IT-продукта.

Тема 6. Customer development. Выведение продукта на рынок.
Концепция Customer development в IT-бизнесе. Методы моделирования потребительских потребностей. Модель потребительского поведения на IT-рынке.

Тема 7. Нематериальные активы и охрана интеллектуальной собственности.
Нормативная база. Правовые режимы охраны интеллектуальной собственности в IT-бизнесе. Признание авторства в IT-бизнесе. Разработка стратегии инновационного IT-проекта.

Тема 8. Трансфер технологий и лицензирование.
Трансфер и лицензирование IT-технологий. Типы лицензирования интеллектуальной собственности в IT-бизнесе и их применение. Расчет цены лицензии и виды платежей за IT-продукты.

Раздел 3. Проектный подход к управлению в технологическом предпринимательстве.

Тема 9. Создание и развитие стартапа.
Понятие стартапа в IT-бизнесе. Методики развития стартапа в IT-бизнесе.
Этапы развития стартапа в IT-бизнесе. Создание и развитие малого инновационного предприятия в IT-бизнесе.

Тема 10. Коммерческий НИОКР.
Мировой IT-рынок НИОКР и открытые инновации. Процесс формирования коммерческого предложения для НИОКР-контракта в сфере IT. Проведение переговоров для заключения контракта с индустриальным заказчиком IT-продукта.

Тема 11. Инструменты привлечения финансирования.
Финансирование инновационной деятельности на различных этапах развития IT-стартапа. Финансовое моделирование инновационного IT-проекта/

Тема 12. Оценка инвестиционной привлекательности проекта.
Инвестиционная привлекательность и эффективность IT-проекта. Денежные потоки инновационного IT-проекта. Методы оценки эффективности IT-проектов. Оценка и отбор IT-проектов на ранних стадиях инновационного развития

Тема 13. Риски проекта.

Типология рисков IT-проекта. Риск-менеджмент в IT-бизнесе. Оценка рисков в IT-бизнесе. Карта рисков инновационного IT-проекта.

Тема 14. Инновационная экосистема.

Инновационная IT-среда и ее структура. Концепция инновационного потенциала в IT-бизнесе. Элементы инновационной инфраструктуры в IT-бизнесе.

Тема 15. Государственная инновационная политика.

Современные инструменты инновационной политики. Функциональная модель инновационной политики. Матрица НТИ. Роль университета как ключевого фактора инновационного развития в сфере IT-бизнеса.

Тема 16. Государственная инновационная политика.

Итоговая презентация IT- проектов слушателей (питч-сессия).

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.01.«Маркетинговые исследования»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-1Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	
ИД-1 (УК-1) Умеет определять объект, формировать цель и задачи исследования, в соответствии с которыми выявлять закономерности в поведении объекта исследования	Умеет осуществить декомпозицию на объекты и субъекты исследования
	Умеет формировать цели и задачи исследовательского проекта по методике SMART
	Умеет применять системный подход для выявления закономерностей в поведении объекта исследования
ПК-2 Способен владеть методами и инструментами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной конкурентной среде	
ИД-5 (ПК-2) знает форму, порядок и методы сбора маркетинговой информации	Знает методики проведения качественных и количественных маркетинговых исследований в on-line и off-line средах
	Знает способы сбора, группировки и подготовки первичной и вторичной информации
ИД-6 (ПК-2) владеет экономико-статистическими методами обработки и анализа информации	Владеет инструментарием экономико-статистического анализа маркетинговой информации.
	Владеет навыками использования современных on-line сервисов для сбора, обработки и анализа информации с целью выработки стратегических решений.
ИД-7 (ПК-2) Умеет организовывать поток входящей информации в необходимом и достаточном количестве, в соответствии с целью исследования	Определяет источники входящей информации в зависимости от поставленной цели
	Умеет определять необходимую и достаточную выборку исследования для получения статистически-значимых результатов

Объем дисциплины составляет 7 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Очно-заочная	Заочная
Экзамен	1,2 семестр	1,2 семестр	1 курс
Курсовая работа	2 семестр	2 семестр	1 курс

Содержание дисциплины

Раздел 1. Основные понятия и виды маркетинговых исследований

Тема 1. Виды и схема проведения маркетинговых исследований

Основные виды исследований, понятие и определение выборки, схема проведения, типовые цели исследований и разработка плана, соответствующего данным целям, типы информации

Тема 2. Возможности SPSS для обработки данных маркетинговых исследований

Интерфейс системы, типы переменных, кодирование анкет, организация выборки данных, построение линейных и перекрестных распределений для одновариантных и многовариантных вопросов.

Тема 3. Сбор первичных и вторичных данных в среде Интернет

Организация анкетирования с использованием on-line сервисов. (Анкетолог, Сурвио, Вебанкета, Симпол, Google формы). Сбор вторичных данных на примере наукометрической системы РИНЦ (e-library)

Раздел 2. Типовые методы в области полевых маркетинговых исследований

Тема 4. Исследования в области розничной торговли. Расчет доли полки

Способы сбора первичной информации в РТТ (розничных торговых точках) – фото, видео, аудио фиксация. Обработка первично собранных сведений из РТТ. Кодирование в среде SPSS. Организация выборок по заданным характеристикам. Расчет доли полки по брендам лидерам (на примере кондитерских изделий). Организация обработки полученных данных средствами SPSS, MS-Excel.

Тема 5. Исследования в области ценообразования

Обзор методов ценообразования. Методы, ориентированные на восприятие пользователем - метод лестница цен, метод шкала Джастера, метод чувствительности к цене PSM. Визуализация и сравнительный анализ методов. Организация обработки полученных данных средствами MS-Excel.

Тема 6. Сегментация потребителей

Обзор критериев сегментации. Разработка анкеты для сегментирования потребителя на основе получаемых выгод от продукта. Алгоритм проведения сегментации с использованием инструментария SPSS (таблицы сопряженности, факторный анализ, кластерный анализ, прямой маркетинг). Определение качественного и количественного состава сегментов и потребительских предпочтений по маркам в рамках каждого сегмента

Тема 7. Сегментация клиентов на основе RFM анализа

Цели и задачи RFM анализа. Этапы проведения RFM анализа с использованием инструментария MS-Excel, автоматизация RFM анализа с помощью SPSS. Построение тепловых карт по группам клиентов и разрезов по критериям давность покупки, частота покупок, сумма покупок.

Раздел 3. Типовые методы в области кабинетных маркетинговых исследований

Тема 8. Использование геоинформационные систем в маркетинговых исследованиях

Общие понятия геомаркетинга, обзор решаемых задач (территориальное планирование, рейтинг территорий, определение зон доступности и охвата, оценка покупательского потенциала). Экспресс обзор программных продуктов SASPlanet, Бизнес-Навигатор. Визуализация конкурентной среды.

Тема 9. Организация исследований при создании и оценке нового бизнеса

Сбор данных по объектам коммерческой недвижимости, оценка потенциального спроса, построение конкурентной карты, определение оптимального места положения РТТ с использованием инструментария Бизнес-Навигатора. Интеграция данных геоинформационных данных с SPSS.

Тема 10. Получение информации методами экспертной оценки

Обзор и специфика проведения исследований методами. Фокус-групп, Хоум-тестов, панели, дельфи. Примеры и практика использования данных методов для обработки маркетинговых данных

Тема 11. Презентация результатов маркетинговых исследований

Технологии разработки презентаций с использованием off-line и on-line технологий, сравнительный анализ Prezi, Google презентации, Visme, MoveNote, Slides. Структура построения доклада, визуализация данных.

**Аннотация рабочей программе дисциплины
Б1.В.02.«Рынок ценных бумаг»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен владеть методами и инструментами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной конкурентной среде	
ИД-1 (ПК-2) Знает организационные основы рынка ценных бумаг и его роль в экономике, подходы к определению сущности ценной бумаги, основные виды ценных бумаг	Объясняет связь между финансовым рынком и рынком ценных бумаг, влияние рынка ценных бумаг на финансовую систему страны, знает общие тенденции и закономерности развития современного рынка ценных бумаг, механизм его функционирования, состав его участников
	Обобщает основные признаки и правовую природу ценных бумаг, формулирует основные виды рисков на рынке ценных бумаг, различает основные виды ценных бумаг
ИД-2 (ПК-2) Умеет проводить экономический и стратегический анализ возможностей применения ценных бумаг для решения различных задач на рынке ценных бумаг	Обосновывает возможность и эффективность использования долевых ценных бумаг для привлечения финансовых ресурсов, прогнозирует и рассчитывает доходность при совершении операций с ними
	Рассчитывает доходность долговых ценных бумаг, умеет сравнивать и сопоставлять различные показатели доходности
	Обосновывает важность использования денежных, товарораспорядительных и вторичных ценных бумаг
ИД-3 (ПК-2) Владеет навыками для принятия решений в области эмиссионной, инвестиционной и профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг	Владеет способами обработки эмпирических данных, связанных с эмиссионной и инвестиционной деятельностью
	Умеет разрабатывать мероприятия, связанные с совершенствованием деятельности профессиональных участников рынка ценных бумаг и инфраструктурных организаций
ИД-4 (ПК-2) Владеет навыками применения способов, методов, инструментария технического и фундаментального анализа для оценки экономических агентов и рынков	Владеет инструментами фундаментального анализа ценных бумаг с целью оценки поведения экономических агентов и рынков на макро- и микроуровне
	Имеет опыт применения инструментальных средств технического анализа ценных бумаг для принятия стратегических решений

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Очно-заочная	Заочная
Экзамен	1 семестр	1 семестр	1 курс

Содержание дисциплины

Раздел 1. Введение в дисциплину

Тема 1. Место и роль рынка ценных бумаг в финансовой системе

Соотношение финансового рынка и рынка ценных бумаг. Функции рынка ценных бумаг. Виды рынка ценных бумаг. Участники рынка ценных бумаг. Эволюция российско-

го и тенденции развития мирового рынка ценных бумаг. Регулирование рынка ценных бумаг

Тема 2. Сущность ценной бумаги

Экономический и юридический подходы к определению понятия «ценная бумага». Ценная бумага как представитель действительного и фиктивного капитала. Ценная бумага и риск. Классификации и виды ценных бумаг

Раздел 2. Характеристика отдельных ценных бумаг

Тема 3. Долевые ценные бумаги

Общая характеристика акций, их свойства. Виды акций и права, предоставляемые ими. Общая характеристика инвестиционного пая и виды инвестиционных паев. Общая характеристика ипотечного сертификата участия

Тема 4. Долговые ценные бумаги

Общая характеристика облигаций, их свойства. Виды облигаций и права, предоставляемые ими. Общая характеристика векселя. Виды векселей. Общая характеристика государственных облигаций

Тема 5. Прочие ценные бумаги

Общая характеристика чека, коносамента, складского свидетельства, закладной, депозитарных расписок, опциона эмитента, депозитарных и сберегательных сертификатов, банковской сберегательной книжки на предъявителя

Раздел 3. Субъекты рынка ценных бумаг

Тема 6. Поставщики и потребители финансовых ресурсов на рынке ценных бумаг

Эмитенты как потребители финансовых ресурсов и их виды. Размещение и процедура эмиссии ценных бумаг. Инвесторы как поставщики финансовых ресурсов и их виды

Тема 7. Профессиональные посредники и участники, оказывающие расчетно-учетные услуги на рынке ценных бумаг

Общая характеристика профессиональных участников и организаторов торгов на рынке ценных бумаг. Описание деятельности по ведению реестра (реестродержатель) и депозитарной деятельности. Деятельность по организации торгов на рынке ценных бумаг

Раздел 4. Анализ рынка ценных бумаг

Тема 8. Фундаментальный анализ ценных бумаг

Постулаты фундаментального и технического анализа. Фундаментальный анализ

Тема 9. Технический анализ ценных бумаг

Классический и компьютерный технический анализ. Анализ цены на основе японских свечей

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.03.«Маркетинговые информационные системы»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен владеть методами и инструментами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной конкурентной среде	
ИД-11 (ПК-2) знает основные теоретические и практические аспекты применения информационных систем и технологий, основные информационные ресурсы, методы их поиска и особенности их использования для решения задач маркетинга в глобальной конкурентной среде	Знает об основных понятиях и тенденциях развития коммуникационных, информационных и мультимедийных технологий, а также о перспективах развития современных информационных систем
	Знает структуру и функциональное использование компьютерных сетевых технологий, приемы организации и ведения электронной коммерческой деятельности, особенности виртуального маркетингового пространства и функциональное назначение ресурсов Интернет в решении маркетинговых задач
ИД-12 (ПК-2) умеет использовать современные информационные системы, технологии и ресурсы для оценки экономических агентов и рынков при решении маркетинговых задач	Умеет выбирать необходимые технические средства и информационные системы при решении конкретных маркетинговых задач и проблем
	Умеет работать в глобальных компьютерных сетях, применять программные средства обеспечения анализа для оценки рыночной ситуации и обеспечения конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг
ИД-13 (ПК-2) владеет навыками применения инструментов различных информационных программных продуктов для решения профессиональных задач в области маркетинга	Владеет навыками самостоятельного изучения и анализа новых разработок в области информационных систем для маркетинговой деятельности, нормативно-правовых документов и статистических материалов
	Имеет опыт применения инструментальных средств информационных программных продуктов для принятия стратегических решений в области маркетинга в глобальной конкурентной среде

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Очно-заочная	Заочная
Экзамен	1 семестр	1 семестр	1 курс

Содержание дисциплины

Раздел 1. Сущность и основные понятия маркетинговых информационных систем (МИС)

Тема 1. Структура и состав информационной системы маркетинга.

Система управление маркетингом на предприятии. Понятие и цель МИС. Функциональная структура МИС и информационные потоки. Понятие информационной системы. Определение информационной системы. Структура и состав информационной системы. Виды информационных систем, их создание и оптимизация.

Тема 2. Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий.

Прикладное программное обеспечение информационных систем. Обзор пакетов прикладных программ общего назначения: MS Excel, MS Power Point, MS Access. Использование пакетов прикладных программ общего назначения в экономике и бизнесе: основные инструменты MS Excel для создания и анализа экономических моделей.

Раздел 2. Компьютерные сети и ресурсы Интернет

Тема 3. Компьютерные сети.

Организация внутреннего сетевого пространства организации. Виды и топологии сети (Шина, кольцо, двойное кольцо, звезда, ячеистая, решетка, дерево). Классификация сетей (среда передачи, функциональное назначение, скорость передачи, по сетевым операционным системам). Сетевая навигация. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга (серверы, маршрутизаторы, коммутаторы и т.д.).

Тема 4. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.

Интернет как источник первично и вторичной информации. Технология Интернет в маркетинге. Организация маркетинговых исследований в интернет. Отбор источников данных, технология проведения интернет-опросов. Планирование выборки (определение целевой аудитории), Выбор места и средств проведения опроса (рассылка анкет, ресурсы для размещения и т.д.).

Специфика организации наблюдения в интернет (Методы идентификации пользователей: по IP-адресу компьютера посетителя, по файлам cookie, при обязательной регистрации пользователей) Анализ статических посещений сервера (Счетчики, использование статистики, предоставляемой провайдерами Интернет)

Раздел 3. Инструментарий, применяемый в системе анализа МИС

Тема 5. Программные продукты в маркетинге.

Обзор существующих направлений развития программных продуктов для маркетинга. Системы электронного документооборота (с развитыми средствами хранения и поиска информации, с развитыми средствами workflow, системы, ориентированные на поддержку управления организацией, системы, ориентированные на поддержку совместной работы, CRM)

Тема 6. Классификация программных продуктов в области маркетинга.

Учетные программы и crm-программы 1С Предприятие, Парус, Microsoft Excel, Access, CRM). Программы для анализа продаж и продуктов (Парус-Аналитика, Галактика BusinessIntelligence, Кон-Си — Прогнозирование продаж). Программы для мониторинга внешней маркетинговой среды (КонСи — Конкурентный бенчмаркинг и конкурентная разведка, КонСи-Ценовой мониторинг и сравнение цен). Программы для проведения маркетинговых исследований (VORTEX , Кон-Си — Anketter, КонСи — Комплекс программ для определения оптимальной цены на продукт). Программы для работы с текстовыми массивами (ГалактикаZOOM, TextAnalyst). Информационно-аналитические онлайн-системы («Медialogия», «Интегрум», Public.ru). Статистические программы (SPSS, StatSoftStatistica). Геоинформационные системы (ESRI, MapInfo, КонСи — Региональный маркетинг). Программы для поддержки рекламной деятельности (Galileo, SuperNova, Polar, TV Planet) Программы для стратегического и тактического планирования (КонСи — SWOT-анализ, КонСи — Сегментирование рынка и позиционирование бренда, КонСи — Позиционирование продукта). Маркетинговые пакеты «полного цикла» (Marketing Analytic)

Тема 7. Подготовительные этапы статистического анализа в среде Интернет.

Определение параметров выборки, постановка задачи исследования Интернет как среда получения первичной и вторичной информации. Составление схемы кодировки анкет. Типы данных. Определение репрезентативности выборки. Разработка анкеты. Введение в SPSS. Создание одновариантных и многовариантных вопросов. Виды линейных распределений. Оценка статистической значимости. Графическая интерпретация данных.

Определение предметной области исследования. Анализ имеющегося массива данных при помощи линейного распределения.

Тема 8. Средства для проведения маркетинговых исследований

Системы для поиска, исследования и анализа рынков потребителей, конкурентов и ресурсов. Функционал и возможности. Средства для сегментации рынков и потребителей. Критерии и правила сегментации. Способы сегментации потребителей.

Раздел 4. Системы электронной торговли

Тема 9. Электронная коммерция.

Сущность и этапы развития электронной коммерции. Объект и субъекты коммерциализации в интернет. Сферы применения (дистрибуция, банкинг, туризм и гостиничный бизнес, связь, дистанционное образование, досуг и развлечения)

Виртуальные торговые площадки. Модели организации электронной торговли. Выгоды и риски при внедрении систем электронной торговли. Платёжные системы. Преимущества электронных процедур. Электронная цифровая подпись. Работа на электронной площадке.

Раздел 5. Маркетинговая коммуникация в среде интернет

Тема 10. Виртуальное маркетинговое пространство.

Маркетинговая коммуникация в среде интернет. Социальные сети как внешняя маркетинговая среда, сегментация рынка. Маркетинговые посредники в интернете. Вирусный маркетинг (классификация, использование, каналы посева).

Тема 11. Сайты и сервисы аналитики социальных сетей, страниц конкурентов (Popsters). Маркетинговые показатели эффективности (эффективность входов на сайт, посещаемость web страниц, эффективность рекламы, преобразование посетителей сервера в покупателей, количество повторных посещений). Организация безопасности информационной системы маркетинга.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.04.«Маркетинг инноваций»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	
ИД-4 (ПК-1) Знает методы и технологии определения состава и размера потребительских сегментов	Знает специфику инновационного рынка, классификацию инноваций, комплекс инновационного маркетинга
	Знает методики оценки рыночного спроса на инновационные проекты, исходя из потенциальных каналов распределения и стратегии построения коммуникаций с заказчиками
ИД-5 (ПК-1) Знает технологии «партизанского» маркетинга для работы в малых рыночных нишах	Знает инструменты и приемы маркетинговые коммуникации on-line, для выстраивания малобюджетных рекламных кампаний
ИД-6 (ПК-1) Владеет навыками разработки маркетинговых и товарных инноваций	Владеет навыками стратегического планирования инновационной деятельности
	Владеет методами генерации инновационных решений и применением инструментов количественных и качественных маркетинговых исследований

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Очно-заочная	Заочная
Экзамен	3 семестр	4 семестр	2 курс

Содержание дисциплины

Тема 1 Содержание и сущность инновационного маркетинга

1. Сущность, цели и задачи инновационного маркетинга
2. Классификация инноваций
3. Климат и культура инновационных компаний

Тема 2. Инновационный рынок

1. Формирование и распространение инноваций.
2. Предпосылки создания инновационного рынка
3. Специфика функционирования инновационного рынка

Тема 3. Товарная стратегия

1. Покупатели на инновационном рынке: характеристика инновационного спроса
2. Специфика покупательского поведения на инновационном рынке
3. Планирование процесса создания и реализации инноваций

Тема 4. Каналы распределения и сбытовые цепочки инновационных продуктов

1. Сущность и виды инновационных организаций
2. Поставщики и продавцы на инновационном рынке
3. Принципы формирования системы сбыта инновационных продуктов и факторы, влияющие на ее организацию

Тема 5. Стратегический маркетинг инновационных компаний

1. Стратегическое планирование инновационной деятельности
2. Формы организации и реализации инновационной стратегии
3. Маркетинговое управление инновационными проектами

Тема 6. Маркетинговые коммуникации

1. Специфика маркетинговых коммуникаций инновационных компаний
2. Каналы и их использование
3. Бенчмаркетинг как метод маркетинговых исследования системы знаний инновационного предприятия

Тема 7. Коммерциализация и некоммерческий трансфер технологий

1. Основные подходы к трансферу технологий
2. Формы и методы трансфера технологий
3. Планирование затрат и формирование цены в процессе трансфера технологий

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.05.«Современный маркетинг»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	
ИД-7 (ПК-1) Знает количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований	Знает концепции современных видов маркетинга
	Знает особенности инструментария для проведения прикладных исследований
ИД-8 (ПК-1) Умеет использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами.	Умеет использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований
	Умеет проводить оценку эффективности маркетинговых мероприятий
ИД-9 (ПК-1) Владеет методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, формирует аналитические материалы по результатам их применения	Владеет современным инструментарием маркетингового анализа внутренней и внешней среды
	Владеет комплексным подходом по формированию стратегии и плана маркетинга на основании современных концепций

Объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц

Форма отчетности	Очная	Очно-заочная	Заочная
Зачет	2 семестр	1 курс	1 курс
Экзамен	3 семестр	2 курс	2 курс
Защита КР	3 семестр	2 курс	2 курс

Содержание дисциплины

Раздел 1. Современные концепции маркетинговой деятельности

Тема 1. Эволюция комплекса маркетинга

Обзор компонентов маркетингового комплекса от 4Р, до 12Р, анализ изменений и факторов их вызвавших

Тема 2. Концепция - маркетинг 3.0

Изменения в потребительском восприятии, в окружении маркетинга, принципы латерального маркетинга, маркетинга отношений, прицельного маркетинга,

Раздел 2. Современные маркетинговые коммуникации

Тема 3. Задачи и формы on-line коммуникаций

Эволюция коммуникационной среды - модель web 0.0, web 1.0, web 2.0, web 3.0 задачи каждого этапа, формы on-line и off-line коммуникаций для каждого этапа (SEO, SMM, E-mail, Партнерский маркетинг, вирусный маркетинг).

Тема 4. Карта цифрового маркетинга

Цифровая карта от gartner.com, построение коммуникационной политики в зависимости от целей и ресурсов компании.

Тема 5. Методики расчета эффективности маркетинговых коммуникаций

Обзор методик расчёта коммуникационной и экономической эффективности для on-line коммуникаций. Матрица соответствий KPI и методов коммуникаций

Тема 6. Вирусный маркетинг

Формы вирусного маркетинга (сайты, текст, картинки, видео). Социальные сети как коммуникационная среда вирусного маркетинга (типы пользователей). Жизненный цикл вируса. Методика расчёта коммуникационной эффективности на основе синергетического подхода. Videоболги – как форма вирусной кампании, продвижение видео контента.

Тема 7. ATL, BTL, TTL реклама в розничной торговле

Методы и инструменты ATL и BTL рекламы, TTL, как интегрирующая технология розничной коммуникации. Разработка и планирование TTL кампаний.

Раздел 3. Конкурентная разведка

Тема 8. Подсистемы сбора маркетинговой информации в маркетинговых информационных системах

Эволюция МИС, сравнительный анализ маркетинговых исследований, бенчмаркинга, промышленного шпионажа и конкурентной разведки

Тема 9. Задачи и методы конкурентной разведки

Задачи конкурентной разведки, пассивные и активные методы, классификация методов по критериям (время, стоимость, эффективность)

Тема 10. Язык поисковых запросов

Поисковые запросы Yandex, Google. Работа и анализ хеджтегов, поисковая статистика

Тема 11. Дезинформация как метод контр разведки

Создание дезинформации (слухи, демагогия, манипуляция). Каналы дезинформации, методы продвижения дезинформации. Выявление дезинформации и контроль надежности источника

Раздел 4. Оценка результативности маркетинговой деятельности

Тема 12. Понятие результативности и эффективности маркетинговой деятельности

Терминологический анализ и различия понятий, критерии оценки эффективности и результативности

Тема 13. Методика оценки результативности на основе системы сбалансированных показателей

Методология системы сбалансированных показателей (ССП). Оценка внутренней среды, микросреды, макросреды предприятия. Бизнес-ориентация предприятия (Product out, Market in, Invest in). Элементы СПП для каждой бизнес-ориентации (Продукт, клиенты, продвижение, дистрибуция). Этапы методики оценки результативности.

Тема 14. Резервы совершенствования методики управления Результативностью маркетинговой деятельности

Оценка модели с помощью системы “Farout” (Ориентирование на будущее, точность, ресурсная эффективность, объективность, полезность, своевременность).

Раздел 5. Геомаркетинг

Тема 15. Понятия и задачи геомаркетинга

Территориальное планирование, социально-демографический анализ, директ-маркетинг, анализ рынка, реклама и медиа-планирование, анализ месторасположения, анализ рисков, организация филиальной сети.

Тема 16. Геомаркетинговые информационные системы

Обзор и возможности on-line и off-line систем: 2GIS, Бизнес навигатор, SAS Planet, Yandex и Google карты, OpenStreetMap

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.06.«Управление маркетинговыми проектами»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	
ИД-4 (УК-2) Знает концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла	Знает этапы жизненного цикла проекта; этапы разработки и реализации проекта; методы разработки и управления проектами. Знает методы разработки проекта с учетом анализа альтернативных вариантов его реализации, определения целевых этапов, основных направлений работ; выбора целей и формулировки задач, связанных с подготовкой и реализацией проекта.
ИД-5 (УК-2) Владеет комплексным подходом по управлению проектом на всех этапах его жизненного цикла.	Владеет навыками разработки и управления проектом. Владеет методами оценки потребности в ресурсах и эффективности проекта.
ПК-2 Способен владеть методами и инструментами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной конкурентной среде	
ИД-17 (ПК-2) Знает методы и модели экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной конкурентной среде	Знает методики проведения экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов на сегментах рынка Знает методы моделирования и подходы к выработке стратегии организации с учетом конкурентных преимуществ
ИД-18 (ПК-2) Умеет прогнозировать состояние на сегментах рынка в глобальной конкурентной среде	Умеет строить прогнозные модели для сегментов рынка Умеет анализировать конкурентные преимущества организации и прогнозировать маркетинговые решения на сегментах рынка в глобальной конкурентной среде
ИД-19 (ПК-2) Владеет инструментами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной конкурентной среде	Владеет инструментарием экономического анализа поведения хозяйствующих субъектов в конкурентной среде. Владеет навыками стратегического анализа с целью разработки концептуальных предложений по совершенствованию конкурентоспособности организации.

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Очно-заочная	Заочная
Экзамен	3 семестр	3 семестр	2 курс
Курсовая работа	3 семестр	3 семестр	2 курс

Содержание дисциплины

Раздел 1. Управление маркетинговыми проектами как интегрирующая функция принятия управленческих решений

Тема 1. Концепция управления предприятием, действующим на принципах маркетинга.

Сущность и механизм управления маркетингом. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров, ориентированная на установленный платежеспособный спрос.

Маркетинговый проект как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде.

Создание условий для обеспечения баланса интересов товаропроизводителя и потребителя.

Стратегические и оперативные маркетинговые решения. Управление функциями маркетинга.

Система принципов управления маркетинговыми проектами.

Содержание и технология процесса управления маркетинговыми проектами

Тема 2. Место маркетингового проекта в стратегическом управлении предприятием

Цели предприятия и цели маркетинга. Понятие и сущность стратегического управления предприятием, место маркетинга в стратегическом управлении предприятием.

Измерение воспринимаемой ценности и управление ею. Методы измерения воспринимаемой ценности. Роль воспринимаемой ценности в конкурентной борьбе. Увеличение воспринимаемой ценности.

Тема 3. Подходы к выработке стратегии предприятия

Концентрация производственно-коммерческой деятельности на предпочтительных сегментах рынка (лидерство в нише). Стратегии предприятия: концентрированного, интегрированного, диверсифицированного роста. Стратегии сокращения хозяйственной деятельности.

Тема 4. Стратегии хозяйственного портфеля

Понятие стратегического хозяйственного портфеля (СХП) или стратегических зон хозяйствования. Хозяйственный портфель как инструмент стратегического планирования и управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия.

Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ).

Матрица консультационной компании Мак-Кинзи («Дженерал-Электрик») – привлекательность рынка / перспектива роста».

Наступательная, оборонительная стратегия, стратегия ухода или прекращения инвестирования. Конкурентные стратегии.

Тема 5. Конкурентные преимущества предприятия

Конкурентные преимущества как концентрированное проявление превосходства над предприятиями-конкурентами в экономической, производственной, научно-технической, инновационной и организационной деятельности.

Основные показатели и оценка конкурентных преимуществ: дополнительная прибыль, высокая рентабельность производственно-коммерческой деятельности, заметная доля рынка, рост объема продаж, быстрая реакция на инновационные процессы путем выпуска новых товаров и др.

Раздел 2. Управление маркетинговыми проектами на различных уровнях: функциональном, инструментальном и контроля

Тема 6. Методы выбора целевого рынка

Ранжирование как метод поиска целевого рынка. Критерии ранжирования: емкость рынка, инвестиции в отрасли, потребляющие товары предприятия, требования рынка к технико-экономическим, качественным и иным потребительским показателям товарной продукции предприятия, уровень транспортных и иных издержек, связанных с доставкой товара до потребителей, наличие развитой товаропроводящей сети на предполагаемом целевом рынке.

Методы анализа привлекательности рынка.

Тема 7. Организационные подходы к сегментации рынка

Понятие цели сегментации. Выбор предприятием предпочтительного сегмента рынка по критериям: количественные границы, доступность сегмента, информационная обес-

печенность и устойчивость сегмента, прибыльность, доходность и защищенность сегмента от конкуренции.

Методы проведения сегментации, методы проведения позиционирования.

Тема 8. Управление товаром

Маркетинговые решения по товарам. Конкурентоспособность товара. Управление жизненным циклом товара. Товарные стратегии модернизации, модификации, диверсификации, стандартизации. Управление инновационными процессами на предприятии.

Разработка оптимального ассортимента (номенклатуры) товаров. Понятие широты и глубины ассортимента и его безубыточности. Марочные стратегии и технологии.

Тема 9. Управление ценовой политикой

Системный подход к ценообразованию. Ориентация на затраты. Установление цен с ориентацией на спрос, с учетом эластичности спроса. Ценовая дискриминация: по поведению покупателя, по вариантам товара, по месту и времени продаж. Ориентация на конкурентов.

Методы стимулирующего ценообразования. Методы дифференцированного ценообразования.

Тема 10. Управление распределением логистических операций

Маркетинговые решения по распределению. Распределение товаров через систему независимых посредников, коммерческих агентов. Критерии выбора и оценка рентабельности каналов. Коммуникативные стратегии в системе продвижения товара по сбытовой сети от товаропроизводителя до потребителя. Преимущества и недостатки протягивания и проталкивания.

Управление конфликтами и развитие маркетинга отношений в каналах распределения. Виды каналов распределения. Организационные формы каналов распределения. Организация продажи товаров. Прямой маркетинг.

Тема 11. Управление маркетинговыми коммуникациями

Коммуникативная модель. Безличные и личные контакты. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Процесс коммуникаций.

Решения по рекламе, связям с общественностью. Управление личными продажами. Методы проведения деловых переговоров и презентаций. Ярмарки и выставки. Стимулирование продаж. Решения по коммуникациям.

Тема 12. Организационное построение службы маркетинга на предприятии

Распределение функций маркетинга между отдельными функциональными и оперативными подразделениями предприятия. Объединение в единую систему управления подразделениями, отвечающими за исполнение наиболее существенных функций маркетинга, формирование службы маркетинга. Положение директора по маркетингу в иерархии власти на предприятии.

Разработка должностной инструкции, включающей права, обязанности и ответственность директора по маркетингу, специалистов маркетинга. Разработка положения службы маркетинга на предприятии. Современные организационные структуры. Службы маркетинга, ориентированные на ситуативно-прогнозные методы управления. Модель эффективной организации маркетинга. Современные требования к специалисту маркетинга.

Тема 13. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии

Цели и задачи планирования. Принципы планирования: ясность, целенаправленность, системность, учет ресурсного обеспечения, вариантность, оптимальность, согласованность, динамичность, адаптивность. Виды планов маркетинга в зависимости от горизонта планирования, содержания и поставленных целей, точности и глубины проработки, способы разработки. Оперативный и стратегический маркетинговые планы предприятия.

Тема 14. Стратегическое планирование.

Определение стратегических целей маркетинга. Создание стратегических хозяйственных подразделений предприятия (СХП). Установление целей маркетинга для каждого СХП. Разработка стратегий маркетинга на основе ситуационного анализа, SWOT – анализ. Ранжирование стратегических задач.

Тема 15. Разработка оперативных целей маркетинга и оперативного плана.

Доведение целей и задач оперативного планирования до каждого исполнителя. Контроль исполнения оперативного плана по времени, количественным и качественным критериям. Разработка плана-программы маркетинга по созданию, организации производства и реализации системы мероприятий (маркетинговый микс) по каждому товару, группе товаров, товарной системе.

Тема 16. Оценка, контроль и аудит (ревизия) маркетинга

Виды контроля в маркетинге: контроль исполнения годовых (оперативных) планов, прибыльности операций предприятия, оценка позиций предприятия на целевых рынках и др. Оценка маркетинговых усилий в достижении стратегических целей предприятия.

Внутренний и внешний виды аудита (ревизии) маркетинга, преимущества и недостатки этих видов аудита (ревизии) маркетинга.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.07.«Бренд-менеджмент»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-1Способен использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	
ИД-1 (ПК-1) Знает методы и способы представления аналитических материалов по результатам прикладных исследований.	Знает методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления;
ИД-2 (ПК-1) Умеет анализировать информацию, полученную в ходе исследования с использованием количественных и качественных методов и готовить аналитические материалы	Умеет правильно выбирать и использовать методы проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами;
	Умеет готовить аналитические материалы по результатам применения количественных и качественных методов
ИД-3 (ПК-1) Владеет навыками количественного и качественного анализа для проведения исследований и подготовки аналитических материалов по результатам проведения исследования.	Владеет навыками количественного и качественного анализа для проведения исследований и управления бизнес-процессами;
	Владеет навыками подготовки аналитических материалов по результатам проведения исследования.

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Очно-заочная	Заочная
Экзамен	2 семестр	2 семестр	1 курс

Содержание дисциплины

Тема 1. Брендинг как технология формирования лояльности потребителей к марочному продукту.

1. Тенденции изменения формулы успешного ведения бизнеса и смены типов коммуникаций с потребителями.
2. Характеристика гиперкоммуникативного общества. Факторы, воздействующие на формирование потребности у современных компаний в новых способах привлечения потребителей, создания лояльности к марке.
3. История развития торговых марок, их исторические прообразы.
4. Понятие торговой марки. Функции ее, отражающие объективные противоречия между производителем и потребителем на торговом рынке.
5. Разные подходы к определению сущности бренда. Сравнительная характеристика категорий «торговая марка», «бренд», «товар».
6. Бренд как набор функциональных и эмоциональных обещаний потребителю.
7. Двойственный характер сущности бренда.

Тема 2. Экономическая сущность бренда.

1. Бренд как нематериальный актив компании.
2. Понятие марочного капитала как добавленной ценности, которую приобретает продукт в результате использования марки.
3. Экономические функции, выполняемые брендом для компании.
4. Модель оценки марочного капитала по Д. Аакеру. Показатели лояльности к бренду.
5. Экономические выгоды от использования брендов для различных экономических агентов – производителя, потребителя, государства.

Тема 3. Брендинг в системе современного маркетинга.

1. Брендинг как результат эволюции современного маркетинга.
2. Приоритетность процессов построения коммуникаций с потребителями перед процессами производства товара в условиях сверхконкурентного и гиперкоммуникативного общества.
3. Необходимость создания новой коммуникационной модели предпринимательской деятельности в условиях становления информационного общества.
4. Сущность и основные принципы коммуникационной концепции маркетинга.
5. Брендинг как основа построения коммуникационной концепции маркетинга, как технология маркетинга взаимоотношений.
6. Использование элементов комплекса маркетинга в брендинге. Товар, цена, средства продвижения как инструмент управления торговой маркой.

Тема 4. Эмпирическая концепция современного брендинга.

1. Основные отличия в видении потребителя и оценке его поведения в классическом маркетинге и маркетинге взаимоотношений.
2. Бренд как инструмент идентификации товара в классическом маркетинге. Формула бренда-идентификатора и его функции.
3. Свойства бренда в создании эмпирических переживаний потребителей и маркетинге взаимоотношений. Формула бренда-впечатления и его функции.
4. Основные особенности эмпирического брендинга как технологии воздействия на потребителя.
5. Роль среды потребления в формировании реакции потребителя. Социокультурный вектор потребления как концепция стратегии позиционирования бренда; создание целостного образа конкретного стиля жизни.
6. Эклетизм методологии в эмпирическом брендинге.
7. Типология эмпирических переживаний как основа конструкции бренда.
8. Характеристика брендинга ощущений, чувств, размышления, действия соотнесения. Проводники переживаний как коммуникаторы в эмпирическом брендинге.

Тема 5. Процесс проектирования бренда.

1. Основные этапы проектирования бренда. SWOT-анализ в брендинге. Примерный алгоритм сегментирования рынка и его критерии.
2. Позиционирование как основа стратегии брендинга.
3. Сущность позиционирования бренда на рынке, различные подходы к его определению.
4. Варианты стратегического позиционирования бренда, используемые в мировой практике.
5. Взаимосвязь вариантов позиционирования с вариантами конкурентных стратегий.
6. Дополнительные параметры стратегического позиционирования.
7. Разработка и выбор стратегической позиции бренда. Этапы позиционирования бренда.

Тема 6. Разработка структуры бренда.

1. Понятие идентичности бренда как комбинации содержательных и формообразующих элементов образа марки.

2. Атрибуты бренда в системе проводников переживаний, формирующих восприятие марки на уровне ощущений, чувств, размышления, действия, соотнесения.

3. Сущность нейминга как технологии подбора названия марки.

4. Роль упаковки в брендинге. Функции и виды упаковок. Выбор и оценка упаковки.

5. Содержательная составляющая образа марки – бренда. Понятия ценности и индивидуальности бренда как инструменты формирования лояльности потребителя к марке.

6. Ассоциации, формирующие восприятие качества товара. Три уровня ассоциаций бренда – уровень отношений, культуры, мифологии.

7. Суть бренда в системе его характеристик. Слоганы как проводники переживаний, реализующие суть бренда.

Тема 7. Коммуникации в брендинге.

1. Бренд как фильтр социальной коммуникации. Потенциал бренда в создании самовыражения целевой аудитории. Типы искажений в брендинге.

2. Роль эстетических кодов в демонстрации ценности бренда для целевой аудитории, в создании ее лояльности.

3. Элементы культуры как особый эстетический код в брендинге. Ценности в системе эстетических кодов в брендинге.

4. Сущность и виды коммуникаций в брендинге. Реклама и Пабликрилейшнз как инструменты создания осведомленности, благоприятного впечатления, а также формирования привязанности потребителей к бренду.

Тема 8. Виды стратегии брендинга.

1. Понятие портфеля брендов. Виды продуктовых портфелей брендов и виды стратегий брендинга.

2. Сущность стратегии растяжения товарной линии и расширение бренда.

3. Понятие зонтичного бренда. Составляющие стратегии корпоративных марок.

4. Возрастание роли собственных марок различных торговых сетей.

5. Виды собственных торговых марок. Особенности их маркировки.

6. Лицензирование – как способ продвижения бренда.

Тема 9. Инновационные маркетинговые технологии в брендинге.

1. Антропожурналистика как метод распознавания (изучения) образа современного потребителя.

2. Событийный (event) маркетинг как проводник переживаний, формирующий у потребителей личностное отношение к бренду.

3. Событийный маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Преимущества событийного маркетинга по сравнению с другими маркетинговыми коммуникациями.

4. Брендинг в Интернете

Тема 10. Ребрендинг как фактор развития современного брендинга.

1. Тенденции востребованности в ребрендинге современным бизнесом.

2. Динамика потребительских предпочтений и быстротечность коммуникационных процессов как важный фактор развития ребрендинга.

3. Становление нового взгляда на возможности бренда в деловом сообществе.

4. Сущность понятия «ребрендинг». Его типы. Примеры из зарубежной практики в области ребрендинга.

5. Особенности российского ребрендинга.

Тема 11. Особенности правового регулирования торговой марки в России и за рубежом.

1. Объективная необходимость в проведении осмысленной государственной политики в области правовой защиты торговых марок.

2. Мировая практика в сфере правового регулирования торговых марок. Особенности правовой охраны торговых марок в странах континентального и прецедентного права.

3. Международные документы и организации по охране торговых марок.
4. Сущность тенденции защиты торговых марок, характерные для России.
5. Организации, регулирующие отношения, связанные с созданием и использованием прав на торговые марки в России.

Тема 12. Российский региональный брендинг: тенденции и перспективы развития.

1. Сущность брендинга как технология создания конкурентных преимуществ региона. Способы формирования привлекательного бренда региона.
2. Элементы вербализации (визуализации) бренда региона.
3. Роль туризма в формировании привлекательного бренда России. Новые ракурсы в создании туристического продукта -предложения, а также в его рекламно-информационном сопровождении.

**Аннотация рабочей программе дисциплины
Б1.В.08.«Тайм-менеджмент»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
2	3
ПК-2	Способен владеть методами и инструментами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной конкурентной среде
ИД-20(ПК-2) Знать структуру современных технологий принятия управленческих решений -	Знает методы управления персоналом в условиях ограниченности временных ресурсов Знает группу рисков в принятии управленческих решений Знает особенности принятия решений в условиях неопределённости и риска
ИД-21(ПК-2) уметь результативно планировать рабочее время, используя принципы управления временем	Умеет на основе стратегических и тактических целей распределять время на основе правильно выбранных принципов планирования
ИД-22(ПК-2) владеть основами организации времени для достижения личной и корпоративной эффективности и эффективными методами принятия управленческих решений для результативной реализации запланированных мероприятий	Владеет правилами планирования целей, задач и их достижения Владеет методами своевременного принятия решения для достижения эффективной деятельности предприятия
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
ИД-4 (УК-6) уметь определять приоритетные цели деятельности на основе анализа личных способностей и выявлять поглотителей времени для ее достижения	Умеет правильно ставить цели и распределять время тактических задач Умеет выявлять поглотители времени и применять правильные меры борьбы с ними
ИД-5 (УК-6) владеть методами личной мотивации при реализации деятельности	Владеет грамотным подходом к личной мотивации, основываясь на индивидуальных качествах и потребностях.

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Очно-заочная	Заочная
Зачет	3 семестр	3 семестр	2 курс

Содержание дисциплины

Тема 1. Тайм-менеджмент, его значение в планировании работы.

1. Древние философы о времени и пользе его рационального использования.
2. Сущность и функции тайм-менеджмента.
3. Основные направления тайм-менеджмента

Тема.2 Целеполагание.

1. Тайм-менеджмент как система, проактивный и реактивный подходы к жизни.
2. Ценности как основа целеполагания.
3. Цели и ключевые области жизни, подходы к определению целей.

Тема 3. Хронометраж как персональная система учета времени.

1. Поглотители времени.
2. Способы минимизации неэффективных расходов времени.
3. Хронометраж как система учета и контроля расходов времени.

Тема 4. Инструменты и методы планирования и распределения времени.

1. Принципы эффективного использования рабочего времени.
2. Анализ планирования рабочего времени руководителя. Способы его оптимизации.
3. Метод структурированного внимания и горизонты планирования, система планирования на основе метода структурированного внимания. Результато-ориентированное планирование.

Тема 5. Мотивация в тайм-менеджменте.

1. Сущность мотивации и мотивов деятельности
2. Мотивация как условие достижение цели
3. Особенности самомотивации.

Тема 6. Приоритеты. Оптимизация расходов времени. Технологии достижения результатов.

1. Определение и суть расстановки приоритетов в тайм-менеджменте.
2. Основные способы и методы расстановки приоритетов в тайм-менеджменте.
3. Определение приоритетности долгосрочных целей.
4. Грамотное распределение рабочей нагрузки как основа успеха и эффективной работы.

Тема 7. Корпоративный тайм-менеджмент

1. Необходимость корпоративного внедрения тайм-менеджмента.
2. Предпосылки и определение корпоративного тайм-менеджмента.
3. Тайм-менеджмент в программе корпоративного университета. Корпоративные ТМ-стандарты.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.ДВ.01.01 «Потребительское поведение»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен владеть методами и инструментами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной конкурентной среде	
ИД-8 (ПК-2) знает факторы, влияющие на поведение потребителей, и базовые психологические модели	знает влияние различных маркетинговых стратегий на поведение потребителей
	знает вербальные и невербальные технологии продаж: цикл, этапы.
ИД-9 (ПК-2) владеет методическим инструментарием формирования лояльности потребителей	владеет навыками коммуникации с потребителем: работа с возражениями и сомнениями клиента
	владеет методиками оценки и управления лояльности потребителей (NPS)
ИД-10 (ПК-2) умеет выявлять потребности потребителей для обеспечения наиболее полного их удовлетворения	Трансформирует запросы потребителей в коммерческое предложение в сегментах B2C и B2B

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Очно-заочная	Заочная
Экзамен	3 семестр	4 семестр	2 курс

Содержание дисциплины

Тема 1. История изучения потребительского поведения.

Предмет курса «Поведение потребителей», сущность потребления, понятие потребителя, маркетинговая революция, современная теория потребностей, внутренние факторы поведения потребителя, идеальный тип и модели поведения потребителя в рыночных условиях, функции теории поведения потребителей.

Тема 2. Культура как фактор потребительского поведения.

Понятие культура, субкультуры, структуры норм, ценности, средств коммуникации и их влияние на поведение потребителей. Социализация, агенты социализации, фазы социализации, интериоризация культуры, культурный шок, геттоизация, ассимиляция и колонизация как одни

Тема 3 Социальное пространство потребителя.

Социальные группы. Статусная позиция, социальная роль, Обязанности, Социальные ожидания, роль инициатора, фактора, покупателя, пользователя. Объективная потребность, осознанная потребность, объективный интерес. Внимание и стремление. Реализуемый интерес. Классификация групп. Воздействие группы на поведение индивидов, власть.

Тема 4. Типы поведения потребителя.

Социальный акт, поведение. Фазы акта: импульс, перцепция, манипуляция и консумация. Непосредственное и косвенное социальное действие. Формы социального действия: позитивное, негативное (воздержание, терпение). Рынок. Типология социальных

действий по цели. Инструментальное социальное действие. Действия должны, рекомендуемые, запрещенные

Тема 5 Иррациональное потребительское поведение.

Подражание, внушение, толпа, паника и публика как внешние факторы, оказывающие непосредственное воздействие на потребителя. Шопинг-наркомания Практические занятия:

Тема 6 Мода как социальная норма.

Модные стандарты поведения, санкции моды, исторический характер моды, высокая мода. Обычай, искусство, модные объекты.

Тема 7 Процесс принятия решения потребителем.

Модель покупательского поведения. Этапы принятия решения о покупке продуктов.

Тема 8. Процесс формирования мнений потребителей.

Создание мнения потребителей. Классификация стимулов. Процессы формирования мнения. Формирование мнения, роль товара, роль рекламы. Механизмы формирования компаниями мнений потребителей. Изменение мнения потребителей.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.ДВ.01.02 «Техника и методы продаж»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен владеть методами и инструментами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной конкурентной среде	
ИД-8 (ПК-2) знает факторы, влияющие на поведение потребителей, и базовые психологические модели	знает влияние различных маркетинговых стратегий на поведение потребителей
	знает вербальные и невербальные технологии продаж: цикл, этапы.
ИД-9 (ПК-2) владеет методическим инструментарием формирования лояльности потребителей	владеет навыками коммуникации с потребителем: работа с возражениями и сомнениями клиента
	владеет методами оценки и управления лояльности потребителей (NPS)
ИД-10 (ПК-2) умеет выявлять потребности потребителей для обеспечения наиболее полного их удовлетворения	Трансформирует запросы потребителей в коммерческое предложение в сегментах B2C и B2B

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Очно-заочная	Заочная
Экзамен	3 семестр	4 семестр	2 курс

Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в курс технологий продаж

Предмет изучения курса технологий продаж. Значение эффективных продаж в современном бизнесе. Системный подход к организации продаж. Маркетинг как инструмент управления продажами.

Тема 2. Ключевые бизнес-процессы в организации продаж

Продажа как бизнес-процесс. Особенности клиента на каждом этапе продажи. Компетенции торгового представителя. Понятие «активность» в продаже, установки продавца, типы продавцов. Понятие «партнерские отношения».

Тема 3. Цикл продаж

Подготовка контакта с клиентом. Визит к клиенту. Работа с потребностями и выгодами клиента. Презентация своего предложения. Аргументация на основе слов клиента, приёмы убеждения. Работа с возражениями и сомнениями клиента. Завершение процесса продажи. Работа с документацией.

Тема 4. Продвижение продукта на рынок.

Основные средства продвижения продукта на рынок: межличностные (личная продажа, связи с общественностью) и неличностные (стимулирование сбыта, реклама). Способы стимулирования деятельности по продажам: технологические, образовательные, нематериальные, материальные

Тема 5. Вербальные и невербальные технологии продаж. Мотивация эффективных продаж.

Предмет и методы вербальных приёмов. Лексика, динамика и экспрессивность речи. Голос как инструмент. Вопросные методики. Классификация вопросов. Основные положения языка телодвижений. Группы жестов и мимики. Основные правила мотивации эффективных продаж. Постулаты успешного умонастроения. Постулирование положительного результата в продажах. Целеполагание в продажах.

Тема 6. Аудит и технологии управления продажами.

Инструменты повышения эффективности и оптимизация системы продаж. Ревизия системы конкурентного анализа, источники и инструменты конкурентной разведки. Мониторинг основных показателей по клиентам (потенциал, доля кошелька, пожизненная ценность, прибыльность и лояльность).

Тема 7. Активные продажи крупным клиентам.

Значение активных продаж, поиск крупных клиентов, подготовка к активному поиску клиентов, первая встреча с крупным клиентом, ведение телефонных переговоров, ошибки, которые часто допускаются при поиске крупных клиентов.

Тема 8. Составление коммерческого предложения.

Структура коммерческого предложения, блоки коммерческого предложения, правильное составление и доставка коммерческого предложения, особенности для крупных клиентов, ошибки при составлении коммерческого предложения

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.ДВ.02.01 «Мерчендайзинг»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	
ИД-10 (ПК-1) Знает современные направления дизайна в торговле	Понимает широту и практичность применения мерчендайзинга в торговой точке
	Устанавливает связи между внутренним устройством торговой точки и объемом продаж
	Понимает содержание влияния цвета, света, запаха на принятие решений о покупке
ИД-11 (ПК-1) Знает принципы психолого-физиологического восприятия товара потребителем	Применяет методы планирования торгового оборудования
	Выделяет «холодные» и «горячие» зоны торгового зала
	Применяет методы, увеличивающие продажу товаров
ИД-12 (ПК-1) Владеет основными принципами работы с цветом и цветовыми композициями	Владеет навыками разработки планограммы магазина
	Критически осмысливает полученные знания в рамках сегментации площади торгового зала
	Способен проявить профессиональную компетентность в области организации деятельности мерчендайзинга поставщика

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Очно-заочная	Заочная
Зачет	3 семестр	4 семестр	2 курс

Содержание дисциплины

Тема 1. Мерчендайзинг как инструмент воздействия на поведение потребителя при покупке

Понятие, цель и задача мерчендайзинга. Виды мерчендайзинга: визуальный и коммуникативный. Функции мерчендайзинга. Поведение покупателя как основа мерчендайзинга. Внедрение мерчендайзинга.

Тема 2. Мерчендайзинг производителя (поставщика)

Цели и задачи мерчендайзинга поставщика. Организация мерчендайзинга в компании. Схема организации мерчендайзинга в компании. Деятельность отдела мерчендайзинга. Обучение мерчендайзеров.

Тема 3. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков

Планировка магазина. «Холодные» и «горячие» зоны. Виды планировок торгового зала: линейная, боксовая, смешанная, выставочная, свободная.

Тема 4. Атмосфера торгового зала и поведенческие составляющие его распределения на зоны

Понятие атмосферы магазина. Влияние атмосферы на адаптацию покупателя. Виды адаптаций. Визуальные компоненты атмосферы магазина. Световые эффекты. Цвет. Музыка. Запахи. Торговый персонал. Скопление людей в магазине. Парковочная зона.

Тема 5. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчендайзинга

Метод импульсивных покупок. Характеристика и виды товаров повседневного спроса. Товары предварительного выбора. Товары импульсивного спроса. Размещения товарных групп по зонам торгового зала. Формула расчета импульсивных покупок. Продажа товаров по методу ABC. Анализ привлекательности товарного отдела и выбор оптимального варианта его размещения.

Тема 6. Последовательности размещения отделов и секций

Сегментация площади торгового зала. Последовательность размещения отделов и секция в торговом зале: «Мясо и мясопродукты», «Овощи и фрукты», «Хлебобулочные и кондитерские изделия», «Замороженные продукты», «Молочные продукты», «Сыры», «Бакалейные товары», «Чай и кофе», «Диетическое питание», «Непродовольственные товары».

Тема 7. Основные концепции распределения и выкладки товаров

Понятие выкладки товаров. Способы представления товаров. Виды выкладки: горизонтальная, вертикальная, дисплейная выкладка. Виды представлений товаров: идейное, по видам и стилям, цветовой гамме и др. Инструменты мерчендайзинга. Разработка плана программы.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.ДВ.02.02 «Современные направления дизайна»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	
ИД-10 (ПК-1) Знает современные направления дизайна в торговле	Знание принципов компоновки и дизайна в различных типах торговых точек
	Знание программного обеспечения в области моделирования интерьера
	Знание требований предъявляемых к форме, материалам информации, размещаемой на упаковке розничного продукта
ИД-11 (ПК-1) Знает принципы психолого-физиологического восприятия товара потребителем	Знает влияние цветопередачи на психологию потребителя в наружной, BTL рекламе, дизайне упаковки
	Умеет оперировать различными цветовыми моделями форматами сохранения изображения
ИД-12 (ПК-1) Владеет основными принципами работы с цветом и цветовыми композициями	Умеет создавать простейшие 3d модели интерьеров и упаковки в цвете
	Владеет базовыми навыками работы с фотоизображениями
	Владеет цветовым кругом как инструментом оптимального выбора цветовой композиции

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Очно-заочная	Заочная
Зачет	3 семестр	4 семестр	2 курс

Содержание дисциплины

Раздел 1. Современные направления дизайна в торговле

Тема 1. Дизайн и компоновка пространства розничных торговых точек

Типы розничных торговых точек, тенденции оформления внешнего фасада и интерьера помещений. Типовые и нестандартные решения.

Тема 2. Информационные системы моделирования интерьера

Информационные системы моделирования интерьера. SweetHome 3D, IKEAHome-Planner, GoogleSketchup.

Раздел 2. Дизайн упаковки

Тема 3 Форма и дизайн

Функции, свойства, концепция и дизайн упаковки.

Тема 4 Нормы и требования при изготовлении упаковки

Качество, стандартизация и сертификация упаковки, новые технологии и материалы.

Тема 5 Разработка 3D модели упаковки

Моделирование и разработка 3D моделей дизайна упаковки в среде Foto 3D CX

Раздел 3. Цветовые композиции и формы

Тема 6 Цветовосприятие потребителем

Философия цвета и цветовосприятия потребителем в упаковке, интерьере, рекламе

Тема 7 Цветовые композиции

Цветовые гармонии. Принципы гармоничного сочетания цветов. Схемы сочетания цветов. Цветовые пространства и профили. Управление цветом

Тема 8 Работа с фотографией

Аналоговое и цифровое изображение, форматы, базовые принципы фотографии, стоковые фотоагентства и профессиональные фотографы

**Аннотация рабочей программы дисциплины
ФТД.01 «Деловой английский язык»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ФК-1 способен осуществлять устную и письменную коммуникацию в сфере профессионального общения на английском языке	
ИД-1 (ФК-1) Знает базовые ценности мировой культуры	характеризует основные базовые ценности мировой культуры и их роль в профессиональной деятельности
ИД-2 (ФК-1) Умеет принимать участие в беседе, выражая необходимый объем коммуникативных намерений и соблюдая правила речевого этикета	использует наиболее употребительные и относительно простые языковые средства в основных видах устной речи в соответствии с правилами этикета с целью решения коммуникативных задач
ИД-3 (ФК-1) Умеет общаться четко, сжато, убедительно, выбирая подходящие для аудитории стиль и содержание	использует основные модели построения предложений на иностранном языке; наиболее употребительную профессиональную лексику, выбирая подходящие для аудитории стиль и содержание
ИД-4 (ФК-1) Владеет основными видами монологического высказывания, в том числе основами публичной речи, такими как устное сообщение, доклад, презентация	владеет навыками публичной речи (сообщение, доклад, презентация) на иностранном языке для осуществления успешной коммуникации

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Очно-заочная	Заочная
Зачет	1 семестр	1 семестр	1 курс

Содержание дисциплины

Раздел 1. Профессиональная коммуникация.

ЗЛТ01. Тема. Профессии.

Основные виды работы, их краткая характеристика на английском языке; описание обязанностей, связанных с выполнением того или иного вида работы.

ЗЛТ02. Тема. Прием на работу.

Современные требования к кандидату при поступлении на работу. Основные документы при принятии на работу.

Раздел 2. Компании и организации.

ЗЛТ03. Тема. Типы компаний.

Типы компаний и организаций, сферы их деятельности.

ЗЛТ04. Тема. Структура компании.

Описание структуры компании, названия отделов, их функции.

Раздел 3. Межкультурная коммуникация в деловой среде.

ЗЛТ05. Тема. Бизнес и культура.

Традиционные модели поведения в разных странах, зависимость ведения деловых переговоров от культуры страны.

ЗЛТ06. Тема. Деловая поездка.

Командировки, их особенности и условия.

Раздел 4. Продукты и услуги.

ЗЛТ07. Тема. Бренды и рекламная деятельность.

Знаменитые бренды и роль рекламы в продвижении товара на рынке.

ЗЛТ08. Тема. Качество.

Современные требования к качеству товаров. Брак. Жалоба на различные дефекты.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
ФТД.02 «Педагогика высшей школы»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ФК-2 Способен конструировать образовательный процесс с учетом условий, индивидуальных особенностей и психофизических возможностей личности в условиях высшей школы	
ИД-1 (ФК-1) Знает специфику, структуру и модели построения педагогического процесса в высшей школе	знает классификацию педагогических методов и современные подходы к их использованию характеризует систему педагогических технологий, используемых в условиях вуза
ИД-2 (ФК-1) Умеет проектировать методическую систему работы преподавателя высшей школы	конструирует воспитательный и образовательный процесс личности в условиях высшей школы, осознавая личную ответственность за цели, средства, результаты педагогической работы
	использует в своей деятельности профессионально-этические нормы, принятые в высшей школе
	оперативно ориентируется в сложных случаях из педагогической практики и эффективно решает актуальные задачи
ИД-3 (ФК-1) Владеет навыками профессионального мышления, необходимыми для осуществления педагогической деятельности, а также навыками анализа и обработки педагогической информации	владеет понятийным аппаратом педагогики высшей школы
	применяет базовые знания о методах, приемах и средствах управления педагогическим процессом
	реализует технологии практико-ориентированного подхода к организации учебной деятельности
	владеет активными и интерактивными педагогическими технологиями, в том числе технологиями коллективного обучения

Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Очно-заочная	Заочная
Зачет	2 семестр	2 семестр	1 курс

Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы педагогики высшей школы

Тема 1. Основы педагогики и психологии высшей школы

Понятие педагогики высшей школы. Предмет и задачи педагогики высшей школы. Место педагогики высшей школы в системе педагогических наук. Исторические аспекты развития высшей школы. Современное состояние высшего образования в России. Принципы государственной политики в области высшего образования. Закон РФ «Об образовании». Закон РФ «О высшем и послевузовском профессиональном образовании». Государственный образовательный стандарт и образовательные программы. Понятие и сущность содержания образования. Нормативные документы, регламентирующие содержание образования. Образовательные учреждения высшего профессионального образования. Перспективы развития высшей школы в Российской Федерации

Тема 2. Личность как объект и субъект педагогики.

Движущие силы и основные закономерности развития личности в процессе познавательной деятельности. Факторы, влияющие на формирование личности.

Образование как общественное явление и педагогический процесс.

Российские и международные документы по образованию. Российские законы и нормативные правовые акты по вопросам высшего образования. Образовательные стандарты высшего образования.

Тема 3. Методология и методы педагогических исследований в высшей школе

Понятие методологии педагогики. Методологические принципы педагогики. Структура, логика и методы научно-педагогического исследования. Основные требования к исследовательской работе в высшей школе.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
ФТД.03 «Организационно-управленческая деятельность»**

Результаты обучения по дисциплине

Код, наименование индикатора		Результаты обучения по дисциплине
1	2	3
ФК-3		готовность к организационно-управленческой деятельности в условиях развития Тамбовского региона
ИД-1 (ФК-3)	знание основных современных направлений исследований и достижений в науке (на примере НИР ТГТУ)	<p>Формулирует основные направления исследований и достижений в науке</p> <p>Воспроизводит последние достижения НИР ТГТУ</p>
ИД-2 (ФК-3)	знание истории и развития промышленности, сельского хозяйства, медицины, экономики и формирования облика Тамбовского региона	<p>Формулирует основные моменты история управления и эволюции управленческой мысли</p> <p>Воспроизводит основные этапы развития промышленности, сельского хозяйства, медицины, экономики</p>
ИД-3 (ФК-3)	умение пользоваться основными законами в профессиональной сфере	использует знания по основам организации и управления в профессиональной сфере
ИД-4 (ФК-3)	владение инструментами планирования и прогнозирования на предприятиях в условиях рынка	<p>формулирует факторы внутренней среды организации, факторы макро- и микросреды внешней среды организации</p> <p>Воспроизводит основные стратегии предприятия</p> <p>Определяет кадровый состав проекта</p> <p>Анализирует спрос на продукцию</p> <p>применяет на практике методы принятия управленческих решений в области планирования производственной деятельности</p> <p>Владеет методами управленческого контроля</p>

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации

Форма отчетности	Очная	Очно-заочная	Заочная
Зачет	3 семестр	3 семестр	2 курс

Содержание дисциплины

4.1. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Введение в организационно-управленческую деятельность

Понятие организационно-управленческой деятельности. Схема системы управления, структура системы управления. Базовые понятия управленческой деятельности. По-

нятие и виды управления, функции менеджмента, история управления и эволюции управленческой мысли.

Тема 2. Организация как объект управления

Понятие и классификация организаций, жизненный цикл организации. Факторы внутренней среды организации, факторы макро- и микросреды внешней среды организации. Анализ состояния организации на различных этапах ее жизненного цикла.

Тема 3. Основы стратегического менеджмента

Понятие о стратегическом управлении. Предприятие как бизнес-система. Жизненный цикл предприятия. Стратегические цели предприятия, система целей предприятия, целевое управление. Суть и типы стратегий, выбор стратегии развития предприятия.

Тема 4. Методы управления.

Система методов управления. Организационно-административные методы управления. Экономические методы управления. Социально-психологические методы управления.

Тема 5. Управленческие решения

Понятие и виды управленческих решений. Выявление и анализ проблем. Процесс выработки рационального решения. Организация выполнения решения.

Тема 6. Организационная структура управления

Суть и типы организационных структур управления. Основные характеристики иерархических структур управления. Основные характеристики адаптивных структур управления. Проектирование организационных структур управления.

Тема 7. Маркетинговый менеджмент

Концепция маркетинга. Определение спроса. Конкурентное поведение. Формирование (стимулирование) спроса. Удовлетворение спроса

Тема 8. Управление персоналом

Функции и задачи службы управления персоналом предприятия. Подбор и отбор персонала. Особенности подбора руководящих кадров. Обучение (подготовка, переподготовка и повышение квалификации) персонала. Мотивация и аттестация персонала. Увольнение персонала.

Тема 9. Управленческие конфликты

Внутриорганизационные конфликты: суть, причины, виды, формы. Конфликт как процесс. Стратегии преодоления конфликта. Переговоры как способ преодоления конфликтов. Переговорный процесс

Тема 10. Контроль в управлении

Суть и принципы управленческого контроля. Классификация управленческого контроля. Этапы процесса контроля. Внешний и внутренний контроль.