

Аннотации дисциплин (практик) по направлению подготовки магистров

38.04.02 Менеджмент

Квалификация (степень) – «Магистр»

Направленность (профиль) программы: «Маркетинг»

Срок обучения по очно-заочной форме обучения – 2 года 6 месяцев

Виды профессиональной деятельности:

- Аналитическая
- Научно-исследовательская
- Организационно-управленческая

Компетенции, формируемые в ходе освоения ОП:

- ОК-1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
- ОК-2 готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
- ОК-3 готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
- ОПК-1 готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности
- ОПК-2 готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
- ОПК-3 способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования
- ПК-1 способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
- ПК-2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию
- ПК-3 способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач
- ПК-4 способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения
- ПК-5 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
- ПК-6 способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями
- ПК-7 способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
- ПК-8 способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования
- ПК-9 способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой
- ПКД-1 способность интегрировать маркетинговую концепцию управления в деятельность хозяйствующих субъектов с учетом тенденций развития маркетинга, обосновывать и

разрабатывать маркетинговые стратегии во взаимосвязи с общими целевыми ориентирами хозяйствующих субъектов и спецификой отраслей и сфер деятельности

- ПКД-2 способность обосновывать, разрабатывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований по различным аспектам маркетинга, проектировать системы маркетинговой аналитики, маркетинговые информационные системы хозяйствующих субъектов
- ПКД-3 способность разрабатывать и реализовывать операционный комплекс маркетинга и его инструментарий; оценивать целесообразность и результативность маркетинговой деятельности
- ПКД-4 способность решать управленческие задачи, связанные с операциями международного маркетинга и осуществления внешнеэкономической деятельности

Аннотации дисциплин(практик):

Методология научных исследований

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Б.101 (базовая часть)

Семестры: I

Формы контроля: Дифференцированный зачет

Общая трудоемкость: 3 з.е.

Цель: Сформировать общие представления о развитии экономики как целостной научной дисциплины, исследующей определенный перечень актуальных проблем, на основе глубокого знания ведущих направлений экономической науки и привития навыков проведения самостоятельных научных исследований.

- Задачи: 1.Изучение внутренних механизмов развития фундаментальных и прикладных наук;
2.Исследование закономерностей в развитии естественных и гуманитарных наук;
3.Обоснование особенностей в развитии социально-экономических наук и роли экономической науки в этом процессе;
4.Обобщение опыта формирования ведущих школ экономической науки;
5.Изучение технологий организации и проведения экономических исследований;

Разделы: Наука как общественный институт

Модели развития современной науки

Методологические основы научного знания

Функции научного исследования. Методические приёмы.

Соотношение между социально-экономическими и естественными науками

Содержание и методология современной экономической науки

Этапы становления со-временной экономической науки

Основные парадигмы в нау-ках об управлении

Алгоритм проведения эко-номических исследований

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

имеет представления о способах абстрактного мышления

имеет представление о роли творческого потенциала

Умения:

умеет анализировать тексты научных статей

умеет организовать свои способности на выполнение задач

Владения:

способностью синтезировать результаты своего поиска

владеет навыком развития своих способностей к самореализации

Компетенции: ОК-1, ОК-3

Методы исследований в менеджменте

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Б.102 (базовая часть)

Семестры: III

Формы контроля: Экзамен

Общая трудоемкость: 4 з.е.

Цель: получение знания о спектре методов и моделей, используемых при исследовании управленческих проблем; формирование и развитие способности к проведению самостоятельного исследования и решению проблем управления организациями с помощью современных аналитических методов и средств.

Задачи: - развитие системно-ситуационного мышления при анализе проблем управления;

- изучение методов исследований в менеджменте, их достоинств и недостатков, вариантов использования в целях решения проблем управления организациями;

- овладение навыками разработки программы исследования управленческих проблем и его проведения;

- выработка у слушателей навыка ведения научной дискуссии и презентации исследовательских результатов.

Разделы: Цели, задачи и содержание исследований в менеджменте

Процесс исследования в менеджменте

Виды, направления и особенности реализации первичных и вторичных исследований в менеджменте

Количественные методы исследований в менеджменте

Качественные методы исследований в менеджменте

Структура, последовательность и содержание работ в исследовательском проекте

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

-базовые понятия методологии исследований в менеджменте

-методологические подходы в исследованиях в менеджменте

- основные методические элементы проведения исследований в менеджменте

- современные методы сбора, обработки и анализа информации

- общие требования к использованию открытой информации о результатах исследований в профессиональной сфере

Умения:

-выдвигать гипотезы, определять цели и задачи исследования;

- применять методический инструментарий для решения содержательных управленческих задач;

- осуществлять поиск, сбор, анализ информации, необходимой для решения поставленных целей и задач исследования;

- обосновывать актуальность и практическую значимость исследования на основе собранной научной и прикладной информации

Владения:

- владения методикой и методологией проведения исследований в менеджменте
- владение современными методами сбора, обработки и анализа информации
- навыки самостоятельной исследовательской работы

Компетенции: ОПК-3

Методика написания научных работ

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Б.103 (базовая часть)

Семестры: I

Формы контроля: Экзамен

Общая трудоемкость: 4 з.е.

Цель: формирование системы знаний, навыков и умений, необходимых для выполнения на требуемом качественном уровне процесса написания, оформления и защиты магистерской диссертации, технологии написания научной статьи и отчета

Задачи: Создание целостного представления о методических подходах, методах и инструментах подготовки магистерской диссертации

Освоение методов работы с литературой и составления библиографии, формирования плана научной работы, анализа теоретического и прикладного материала, его систематизации и пр

Развитие навыков формулировки и обоснования актуальности выбранной темы исследования, его цели и задач, предмета и объекта, рабочих гипотез и основных научных результатов

Формирование навыков и умений в подготовке научных статей, докладов как методов апробирования результатов магистерской диссертации

Разделы: Основные требования к магистерской диссертации, закрепленные в нормативных и методических документах

Подготовка к написанию магистерской диссертации: выбор темы и разработка плана работы, общая характеристика композиции диссертации и требований к её частям

Поиск и изучение литературных источников

Написание введения к магистерской диссертации. Формулировка проблемы, цели, задач, предмета, объекта, гипотез, научной новизны и практической значимости исследования магистерской диссертации.

Подготовка основной части магистерской диссертации

Оформление диссертационной работы

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

- понятие методологии, методов, методики научного исследования
- структуру и содержание элементов программы научного исследования
- правила обоснования научной и прикладной актуальности исследования
- базовые понятия в области избранной темы диссертации
- основные теории, работы ведущих специалистов и основные результаты новейших исследований в области избранной темы диссертации;

Умения:

- давать обоснование элементов программы научного исследования по своей теме диссертации: цель, задачи, гипотезы, объект, предмет и пр.

- осуществлять поиск, сбор, анализ информации, необходимой для обоснования актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования
- определять научную и практическую значимость диссертационного исследования

Владения:

- владения методологией, методами и методиками для проведения исследования по теме диссертации
- навыки разработки программы научного исследования по теме диссертации
- навыки письменного и устного обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования

Компетенции: ОПК-3

Технологии управления: практикум управленческих компетенций

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Б.104 (базовая часть)

Семестры: I

Формы контроля: Экзамен

Общая трудоемкость: 4 з.е.

Цель: развитие представлений о компетентностном подходе в управлении, развитие управленческих компетенций и навыков реализации технологий управления в типичных управленческих ситуациях.

Задачи: Углубление системы знаний о функциях и технологиях управления.

Формирование представлений о необходимости и важности компетентного подхода к обучению управленческих кадров, а также в реализации управленческих технологий.

Формирование навыков диагностики и самооценки управленческих компетенций, овладение методикой разработки программы саморазвития.

Развитие управленческих компетенций в различных типичных ситуациях и при реализации типичных управленческих технологий: при принятии решений, в командообразовании, в лидерском взаимодействии, в напрягающих стрессогенных или конфликтных ситуациях, при ведении переговоров, при самомотивации и мотивировании, в вовлекающем менеджменте и пр.

Формирование навыков использования различных управленческих технологий с учетом концепции индивидуальных различий персонала и с использованием принципов управления разнообразиями.

Разделы: Современные технологии управления и роль компетентностного подхода. Управленческие компетенции: понятие, структура, оценка, развитие.

Практикум навыков разработки и принятия управленческих решений, целеполагания и делегирования

Тренинг самомотивации и мотивации команды. Технологии вовлекающего менеджмента.

Технологии и практические приемы использования власти и лидерства на основе концепции различий

Тренинг навыков управления командами на основе концепции различий

Практикум компетенций в «напрягающих» ситуациях.

Практикум управленческих компетенций эффективных коммуникаций

Тренинг компетенций по переговорному процессу. Технология управленческих поединков как развитие компетенций переговорщиков

Мастер-классы специалистов-практиков: навыки использования эффективных технологий управления.

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

-признаки нестандартных управленческих ситуаций
управленческие компетенции в руководстве коллективом

Умения:

- использовать управленческие компетенции для принятия решений в нестандартных ситуациях
применять управленческие компетенции в управлении коллективом

Владения:

- принятия решений в нестандартных ситуациях конфликта и необоснованной критики
приемами управленческих технологий при руководстве коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Компетенции: ОК-2, ОПК-2

Иностранный язык в профессиональной сфере

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Б.105 (базовая часть)

Семестры: I

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 3 з.е.

Цель: формирование системных представлений об иностранном языке в профессиональной сфере у специалистов профиля «Финансовые институты и финансовые рынки»; освоение и развитие ими типовых приемов эффективного планирования, реализации, управления интегрированными коммуникациями в устной и письменной формах на иностранном языке в профессиональной сфере.

Задачи: сформировать знания об особенностях ведения письменной и устной коммуникации в профессиональной сфере на иностранном языке;
сформировать умения установления профессиональных контактов;
приобрести базовые навыки ведения и поддержания профессионально-деловой коммуникации;
получить практический опыт владения корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на иностранном языке.

Разделы: Наука и профессия. Квалификация «магистр» в мировой образовательной системе.

Научная коммуникация на английском языке.

Профессионально-деловое общение и средства коммуникации.

Введение в специальность «Экономика». Работа специалистов в сфере экономики.

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

- особенности коммуникаций в устной и письменной форме на иностранном языке для решения профессиональных задач;

Умения:

- логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.

Владения:

- навыками работы с экономической учебной и научной литературой в профессиональной области на иностранном языке;

- коммуникационными навыками в письменной и устной форме на иностранном языке.

Компетенции: ОПК-1

Управление конфликтами в бизнесе

Место дисциплины(практики): БЛОК1.В.01/1(вариативная часть (дисциплина по выбору))

Семестры: I

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

Цель: развитие навыков диагностики организационных конфликтов, их анализа, обоснования организационно-управленческих решений по выбору и технологии реализации эффективных приемов предупреждения и разрешения конфликтов в ходе консультационной практики.

Задачи: Сформировать навыки диагностики конфликтов в организации;

Сформировать умения реализации технологии управления конфликтами с учетом актуальных факторов;

Развить навыки поиска индивидуальных моделей поведения в конфликте, приводящих к наибольшему эффекту;

Развить способности выбирать и применять на практике формы консультационного посредничества в конфликте;

Сформировать способности разрабатывать содержание консультационного проекта по разрешению конфликтов в организации;

Развить навыки диагностики, предупреждения и преодоления симптомов профессиональной деформации и профессионального выгорания.

Разделы: Понятие и причины конфликта

Методики анализа конфликтов в бизнесе

Управление конфликтами в бизнесе

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

-сущности конфликта как проявления нестандартной ситуации в жизни коллектива

основы руководства коллективом в условиях конфликта

-основ консультационного посредничества в конфликте как в групповом процессе

Умения:

-оценивать уровень конфликтности в нестандартных ситуациях

толерантно относиться к различиям, не вызывая конфликты

- разрабатывать программу консалтинга по решению конфликтов

- управлять группой в условиях конфликта

Владения:

-применять методы воздействия на конфликт

навыками руководства коллег в условиях конфликта

-методами управления конфликтом в группах сотрудников как консалтинговыми инструментами

Компетенции: ОК-2, ОПК-2, ПК-1

Вовлекающий менеджмент

Место дисциплины(практики): БЛОК1.В.01/2(вариативная часть (дисциплина по выбору))

Семестры: I

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

Цель: формирование системы знаний, навыков и умений, позволяющих оценивать и формировать вовлеченность у сотрудников организации.

Задачи: формирование представлений о вовлеченности сотрудников, освоение методик оценки уровня вовлеченности сотрудников, развитие навыков и умений формирования высокого вовлечения сотрудников.

Разделы: Понятие вовлеченности

Оценка уровня вовлеченности

Формирование вовлеченности персонала

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

методы вовлечения в нестандартных ситуациях

основ руководства коллективом с помощью вовлечения персонала

мотивации и вовлечения для управления группой(командой)

Умения:

формировать вовлечение в нестандартных ситуациях

оценивать уровень вовлеченности персонала для руководства коллективом

определять уровень вовлеченности сотрудников в организационные процессы

Владения:

навыками вовлечения и формирования социальной и этической ответственности

методами формирования вовлеченности для руководства коллективом в сфере своей профессиональной деятельности

приемами формирования вовлеченности в организационные и командные процессы

Компетенции: ОК-2, ОПК-2, ПК-1

Управление брендами

Место дисциплины(практики): БЛОК1.В.101/1(вариативная часть (дисциплина по выбору))

Семестры: III

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

Цель: Цель дисциплины: формирование системных представлений об управлении брендом современной организации, освоение основных инструментов управления брендами.

Задачи: - приобретение концептуальных и методологических знаний о создании сильных брендов;
- усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов, управлении брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере;
- изучение технологий брендинга.

Разделы: Интегрированный подход к пониманию бренда
Маркетинговые коммуникации и их роль в развитии бренда
Бренд-проектирование
Реализация процесса построения бренда

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

- об особенностях управления подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами управления брендами;
- сущность, виды и основные элементы бренда
- принципы формирования бренда, в том числе в интернет и мобильных средах
- принципы и методы продвижения бренда, в том числе в интернет и социальных сетях

Умения:

- выбирать методы управления подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами управления брендами;
- организовать процесс разработки бренда
- организовать процесс продвижения бренда, в том числе в интернет и социальных сетях

Владения:

- навыками использования методов управления подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами управления брендами;
- принятия решений по разработке отдельных элементов бренда на стратегическом и тактическом уровнях
- принятия решений по продвижению бренда, в том числе в интернет и социальных сетях

Компетенции: ПК-1, ПКД-1, ПКД-3

Интернет-маркетинг

Место дисциплины(практики): БЛОК1.В.101/2(вариативная часть (дисциплина по выбору))

Семестры: III

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

Цель: сформировать и развить у обучающегося компетенции, знания и навыки эффективного использования инструментов интернет-маркетинга в развитии бизнеса.

Задачи: рассмотрение теоретических, методических и концептуальных Интернет-маркетинга; обучение студентов использованию отдельных инструментов Интернет-маркетинга и методов оценки их эффективности.

Разделы: Интернет-маркетинг: цели и сфера влияния на покупателя
Стратегия интернет-маркетинга компании
Контент и продвижение
Удержание и лояльность аудитории
Анализ эффективности маркетинга в интернете

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

основ интеграции маркетинговой концепции управления в деятельность хозяйствующих субъектов с учетом тенденций развития Интернет-маркетинга;

основных методов оценки целесообразности и результативности использования инструментов маркетинга в сети Интернет;

о методах управления командами сотрудников в рамках маркетинговых интернет проектов.

Умения:

формировать наборы маркетинговых интернет-инструментов, обеспечивающих интеграцию маркетинговой концепции управления в деятельность хозяйствующих субъектов ;

определять целесообразность использования инструментов маркетинга в сети Интернет;

выбирать методы управления командами сотрудников в рамках маркетинговых интернет проектов.

Владения:

навыками использования маркетинговых интернет-инструментов, обеспечивающих интеграцию маркетинговой концепции управления в деятельность хозяйствующих субъектов ;

навыками оценки целесообразности и результативности маркетинговой деятельности в сети Интернет;

навыками управления командами сотрудников в рамках маркетинговых интернет проектов.

Компетенции: ПК-1, ПКД-1, ПКД-3

Бизнес-планирование проектов

Место дисциплины(практики): БЛОК1.В.102/1(вариативная часть (дисциплина по выбору))

Семестры: V

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

Цель: Цель дисциплины: формирование у магистрантов системных представлений о бизнес-планировании в проектах современной организации, освоение основных инструментов бизнес-планирования в проектах.

Задачи: формирование знаний о сущности и роли бизнес-планирования в управлении проектами;

формирование умений определения понятия бизнес-плана для проекта, цели, основных разделов;

приобретение базовых навыков составления бизнес-плана для проекта;

получение практического опыта работы с основными методами, инструментами, шаблонами бизнес-планирования в проектах.

Разделы: Бизнес-планирование и проекты

Процессы управления проектом

Разработка бизнес-плана проекта

Представление бизнес-плана проекта

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

знания основ управления организацией посредством бизнес-планирования и реализации проектов.

Знать особенности бизнес-планирования для корпоративной стратегии, в управлении проектами.

Умения:

умение разрабатывать бизнес-план проекта для эффективного управления организацией

Уметь разрабатывать бизнес-план проекта в рамках корпоративной стратегии и программы организационного развития.

Владения:

владение методиками бизнес-планирования проектов для управления организацией

Владеть основными инструментами и методами разработки стратегии и бизнес планирования в рамках стратегии.

Компетенции: ПК-1, ПК-2

Управление изменениями и организационным развитием

Место дисциплины(практики): БЛОК1.В.102/2(вариативная часть (дисциплина по выбору))

Семестры: V

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

Цель: формирование у студентов системы знаний в области управления изменениями и организационным развитием, выработка у обучающихся навыков применения методов и инструментов менеджмента изменений в практической деятельности.

Задачи: - обеспечение знания базовых подходов в менеджменте изменений и ситуационных особенностей их применения;

- изучение методик проведения диагностики системы менеджмента;

- изучение моделей и методов управления человеческими ресурсами в период организационных изменений;

- изучение методов управления сопротивлением при осуществлении организационных изменений.

Разделы: Введение в менеджмент изменений

Тема 2. Менеджмент изменений «сверху – вниз»

Управление сопротивлением изменениям

Менеджмент изменений «снизу – вверх»

Консультирование в области менеджмента изменений

Методология организационного развития (ОР)

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

- основные принципы управления организацией в период организационных изменений

- теории организационного развития и изменений

- структура и содержание программы организационного развития и изменений

Умения:

- применять принципы управления организацией в ходе реализации программы управления изменениями

- разрабатывать и обосновывать программу организационного развития и изменений

- анализировать факторы, влияющие на реализацию программы организационного развития и изменений

- выявлять предпосылки к организационному развитию и изменениям

- выбирать варианты и обосновывать решения по моделям организационного развития и изменений

Владения:

- навыками работы в команде

- владение методами управления сопротивлением в ходе внедрения программы организационного развития и изменений

Компетенции: ПК-1, ПК-2

Маркетинг проектов социального предпринимательства

Место дисциплины(практики): БЛОК1.В.103/1(вариативная часть (дисциплина по выбору))

Семестры: IV

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

Цель: сформировать систему знаний в области маркетингового сопровождения проектов социального предпринимательства.

Задачи: обеспечить знание особенностей развития социального предпринимательства, определяющих особенности использования маркетинговых инструментов;
изучить основные технологии маркетингового сопровождения проектов социального предпринимательства.

Разделы: Условия возникновения социального предпринимательства и роль маркетинга в общественных процессах.

Социальное влияние: процессы и среда

Установочная система и ее роль в некоммерческом маркетинге

Разработка комплекса маркетингового сопровождения проектов социального предпринимательства.

Использование инструментов некоммерческого маркетинга субъектами коммерческой деятельности в создании и реализации проектов социального предпринимательства.

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

знания возможностей интеграции инструментария коммерческого и некоммерческого маркетинга для сопровождения проектов социального предпринимательства;

методов маркетингового управления некоммерческими организациями и проектами.

Умения:

анализировать факторы, влияющие на выбор инструментов маркетингового сопровождения проектов;
определять особенности маркетингового сопровождения проектов социального предпринимательства различных типов

выбирать методы маркетингового управления некоммерческими организациями и проектами.

Владения:

навыки использования основных технологий формирования и реализации комплекса маркетингового сопровождения проектов социального предпринимательства, интегрированных в общую маркетинговую политику организации

навыки использования методов маркетингового управления некоммерческими организациями и проектами.

Компетенции: ПК-1, ПКД-1

Некоммерческий маркетинг

Место дисциплины(практики): БЛОК1.В.103/2(вариативная часть (дисциплина по выбору))

Семестры: IV

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

Цель: формирование у студентов понимания сущности концепции некоммерческого маркетинга и навыков в применении маркетинговых инструментов, нацеленных на максимизацию результативности деятельности некоммерческих субъектов.

Задачи: изучение сущности концепции некоммерческого маркетинга;
формирование системного представления о принципах симбиоза некоммерческой и коммерческой составляющих маркетинга организаций.

Разделы: Условия возникновения и роль некоммерческого маркетинга в общественных процессах.

Социальное влияние: процессы и среда

Установочная система и ее роль в некоммерческом маркетинге

Разработка комплекса некоммерческого маркетинга. Фандрайзинг.

Использование инструментов некоммерческого маркетинга субъектами коммерческой деятельности.

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

основ интеграции маркетинговой концепции управления в деятельность некоммерческих организаций с учетом тенденций развития маркетинга;

маркетинговых методов управления некоммерческими организациями и проектами.

Умения:

выбирать основные маркетинговые инструменты, обеспечивающие успех некоммерческим организациям.

обоснованно выбирать маркетинговые методы управления некоммерческими организациями и проектами.

Владения:

навыками формирования комплекса маркетинговых инструментов некоммерческих организаций

интегрированных в ее деятельность и навыками использования инструментов некоммерческого маркетинга коммерческими организациями.

навыками оценки использования маркетинговых методов управления некоммерческими организациями и проектами.

Компетенции: ПК-1, ПКД-1

Управление проектами, программами и портфелями в отраслях и сферах деятельности

Место дисциплины(практики): БЛОК1.В.105/1(вариативная часть (дисциплина по выбору))

Семестры: III

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

Цель: Цель дисциплины: формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков применения инструментов управления проектами, программами и портфелями в деятельности организаций различных отраслей и сфер деятельности

Задачи: – изучить содержание основных процессов и инструментов управления проектами, программами,

портфелем проектов;

– ознакомить с базовыми методологиями и стандартами управления проектами, программами, портфелем проектов

– изучить особенности применения методологий управления проектами, программами, портфелем проектов в организациях различных отраслей и сфер деятельности

Разделы: Организационное управление проектами как систематическое управление проектами, программами, портфелями

Методология управления проектами, программами, портфелями

Управление портфелями

Развитие организационного управления проектами

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

- содержание управления проектами, программами, портфелями

- международные и национальные стандарты в области управления проектами, программами, портфелями

Умения:

- обосновывать необходимость управления проектами

- осуществлять выбор методологии управления проектами для организаций различных отраслей и сфер деятельности

Владения:

- навыками принятия управленческих решений в управлении проектами, программами, портфелями

Компетенции: ПК-1

Государственно-частное партнерство и проектное управление на российском Севере

Место дисциплины(практики): БЛОК1.В.105/2(вариативная часть (дисциплина по выбору))

Семестры: III

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

Цель: Формирование практических навыков использования проектного управления в деятельности органов власти и организации ГЧП с учетом специфики развития северных территорий

Задачи: получить знания по нормативно-правовому сопровождению использования проектов и организации ГЧП

научить способам планирования проектов

уметь разработать проект, организовать мониторинг и оценку проектов, проводить оценку эффективности и принимать решение о дальнейшей реализации проекта и внесении в него корректив

Разделы: Организация ГЧП

Проектное управление

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

нормативно-правовой базы ГЧП для управления проектами и сетями на Севере;
методов разработки проекта, позволяющих управлять проектами, сотрудниками, сетями на севере

Умения:

использовать проектные технологии в управлении проектами и сетями на Севере

Владения:

методами управления проектом для управления организациями на севере;
методами оценки эффективности инвестиционных проектов для управления организациями, проектами, сетями на севере

Компетенции: ПК-1

Международный маркетинг

Место дисциплины(практики): БЛОК1.В.106/1(вариативная часть (дисциплина по выбору))

Семестры: V

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

Цель: формирование у магистрантов совокупности знаний в области теории и практики международного маркетинга.

Задачи: изучение влияния интернационализации национальной экономики и глобализации мировых рынков на деятельность предприятий;

обеспечение необходимыми навыками использования маркетинговых инструментов в международной деятельности.

Разделы: Особенности международного маркетинга

Стратегии компании на международном рынке

Процедура продажи за границу

Оценка иностранных рынков

Контакт с потенциальными иностранными клиентами

Переговоры с иностранными партнерами

Международные договоры

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

особенностей инструментов международного маркетинга;

специфики управленческих задач, связанных с операциями международного маркетинга и осуществления внешнеэкономической деятельности;

основных методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

Умения:

аргументированно выбирать инструменты комплекса международного маркетинга;

формировать наборы инструментальных и стратегических маркетинговых альтернатив для решения управленческих задач, связанных с операциями международного маркетинга и осуществления

внешнеэкономической деятельности;

аргументированно выбирать методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

Владения:

навыками формирования комплекса инструментов международного маркетинга;

навыками принятия маркетинговых управленческих решений, связанных с операциями международного маркетинга и осуществлением внешнеэкономической деятельности;

навыками использования отдельных методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

Компетенции: ПК-5, ПКД-3, ПКД-4

Управление ценой в маркетинге

Место дисциплины(практики): БЛОК1.В.106/2(вариативная часть (дисциплина по выбору))

Семестры: V

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

Цель: приобретение студентами знаний в области теории маркетингового управления ценами организации для развития умений и навыков самостоятельной постановки и осмысленного решения прикладных задач в процессе ценообразования.

Задачи: изучение влияния цены на поведение потребителей и достижение бизнес-целей организации; обеспечение необходимыми навыками формирования типовых маркетинговых ценовых стратегий и тактик.

Разделы: Маркетинговая ценовая политика: сущность и значение, особенности управления.

Ценовые стратегии в маркетинге

Маркетинговые ценовые тактики

Методы ценообразования

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

особенностей разработки и реализации ценового инструментария комплекса маркетинга;

особенностей маркетингового управления ценой компании, функционирующей на международном рынке;

основных методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде, используемых в процессе управления ценой в маркетинге.

Умения:

анализировать основные условия, целесообразность и результативность использования маркетинговых ценовых стратегий и тактик;

анализировать основные условия и результаты использования маркетинговых ценовых стратегий и тактик на международном рынке;

обоснованно выбирать методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде, используемых в процессе управления ценой в маркетинге.

Владения:

навыками формирования маркетинговой ценовой стратегии и тактики, обеспечивающей целесообразность и результативность бизнеса;

формирования ценовой маркетинговой ценовой стратегии и тактики, обеспечивающей достижение конкретных бизнес-целей на международном рынке;
навыками использования отдельных методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в процессе управления ценой в маркетинге.

Компетенции: ПК-5, ПКД-3, ПКД-4

HR-маркетинг

Место дисциплины(практики): БЛОК1.В.107/1(вариативная часть (дисциплина по выбору))

Семестры: III

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

Цель: Изучить возможности использования технологий управления персоналом в позиционировании организации на рынке труда

Задачи: изучить связь управления персоналом и стратегией развития организации на конкурентном рынке
сформировать представление о возможностях использования маркетинговых инструментов в управлении персоналом
сформировать навыки использования HR-бренда в повышении конкурентоспособности организации на рынках труда

Разделы: Методы маркетинга в УЧР

HR-бренд как инструмент маркетинга персонала

Конкурентоспособность персонал и его развитие

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

маркетинговых методов управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, позволяющих позиционировать компанию на рынке труда;

о маркетинговых стратегиях формирования HR-бренда компании во взаимосвязи с общими целевыми ориентирами и спецификой отраслей и сфер деятельности.

Умения:

обоснованно выбирать маркетинговые методов управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, позволяющих позиционировать компанию на рынке труда;

обоснованно выбирать маркетинговую стратегию формирования HR-бренда компании во взаимосвязи с общими целевыми ориентирами и спецификой отраслей и сфер деятельности.

Владения:

навыками использования маркетинговых методов управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, позволяющих позиционировать компанию на рынке труда;

навыками разработки отдельных элементов маркетинговую стратегию формирования HR-бренда компании во взаимосвязи с общими целевыми ориентирами и спецификой отраслей и сфер деятельности.

Компетенции: ПК-1, ПКД-1

Психология отношений в бизнесе

Место дисциплины(практики): БЛОК1.В.107/2(вариативная часть (дисциплина по выбору))

Семестры: III

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

Цель: Формирование системы знаний о психологической специфике отношений в бизнесе, общепсихологических основ для самостоятельного и конструктивного решения проблем, реализации проектов, принятия управленческих решений, разработки маркетинговых стратегий необходимых конкретной организации или клиенту.

Задачи: Сформировать у студентов систему основных понятий по курсу «Психология отношений в бизнесе». Познакомить с основными понятиями, логикой развития психологии бизнеса как нового направления психологии в нашей стране и за рубежом.

Развитие навыков эффективного управления собственными интеллектуальными и временными ресурсами, развитие умений преодоления негативных психологических состояний в условиях деловой конкуренции.

Формировать систему знаний о психологических качествах, которые оказываются принципиально значимыми для специалистов, действующего в сфере бизнеса; о специфических социально-психологических процессах в бизнесе.

Формировать навыки практического использования знаний в своей деятельности.

Разделы: Введение в "Психологию отношений в бизнесе"

Психологические основы успешной бизнес - деятельности.

Психологические основы эффективного руководства бизнес-процессами.

Психология и этика деловых отношений в бизнесе.

Социально-

психологические особенности

бизнес деятельности.

Культура и этика бизнес -деятельности

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

психологических закономерностей взаимодействия между группами (командами) сотрудников психологических особенностей управления процессами интеграции; особенностей учета психологических особенностей бизнес-партнеров в процессе обоснования и разработки маркетинговых стратегий.

Умения:

выбирать методы психологического управления группами (командами) сотрудников выборов методов анализа и учета психологических особенностей бизнес-партнеров в процессе обоснования и разработки маркетинговых стратегий.

Владения:

навыками использования методов психологического управления группами (командами) сотрудников навыками учета психологических особенностей бизнес-партнеров в процессе обоснования и разработки маркетинговых стратегий.

Компетенции: ПК-1, ПКД-1

Маркетинговый анализ и аудит

Место дисциплины(практики): БЛОК1.В.108/1(вариативная часть (дисциплина по выбору))

Семестры: V

Формы контроля: Экзамен

Общая трудоемкость: 2 з.е.

Цель: Формирование способности принимать маркетинговые решения и оценивать их результативность с помощью результатов маркетингового анализа и аудита.

Задачи: сформировать знания о возможностях использования результатов маркетингового анализа и аудита для принятия маркетинговых решений;
овладение методиками осуществления маркетингового анализа и аудита;
овладение навыками интерпретации результатов маркетингового анализа и аудита.

Разделы: Маркетинговая аналитика и маркетинговые метрики

Рыночный анализ и аудит

Финансовый анализ и аудит в маркетинге

Сбытовой анализ и аудит

Коммуникационный анализ и аудит

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

возможностей использования результатов маркетингового анализа и аудита в рамках организации системы маркетинговой аналитики и маркетинговой информационной системы на предприятии;

возможностей использования показателей маркетингового анализа и аудита для оценки результативности маркетинговой деятельности;

о возможности использования конкретных количественных и качественных методов проведения прикладных исследований в процессе создания показателей маркетингового анализа и аудита и подготовки аналитических материалов на их основе.

Умения:

формировать наборы показателей маркетингового анализа и аудита, обеспечивающие функционирование системы маркетинговой аналитики и маркетинговой информационной системы на предприятии;

формировать наборы показателей маркетингового анализа и аудита, позволяющие оценить целесообразность и результативность маркетинговой деятельности;

аргументированно выбирать конкретные количественные и качественные методы проведения прикладных исследований в процессе создания и использования показателей маркетингового анализа и аудита.

Владения:

навыками интерпретации показателей маркетингового анализа и аудита для обеспечения функционирования маркетинговой информационной системы, включая систему маркетинговой аналитики;

интерпретации показателей маркетингового анализа и аудита для обеспечения процедур оценки целесообразности и результативности маркетинговой деятельности;

навыками использования конкретных количественных и качественных методов проведения прикладных исследований в процессе создания и использования показателей маркетингового анализа и аудита;

навыками подготовки аналитических материалов, основанных на показателях маркетингового анализа и аудита.

Компетенции: ПК-4, ПКД-2, ПКД-3

Маркетинговые метрики

Место дисциплины(практики): БЛОК1.В.108/2(вариативная часть (дисциплина по выбору))

Семестры: V

Формы контроля: Экзамен

Общая трудоемкость: 2 з.е.

Цель: Формирование способности принимать маркетинговые решения и оценивать их результативность с помощью набора индикаторов.

Задачи: сформировать знания о возможностях использования маркетинговых метрик для принятия маркетинговых решений;

овладение методиками построения наборов маркетинговых метрик для принятия конкретных маркетинговых решений;

овладение навыками интерпретации маркетинговых метрик .

Разделы: Маркетинговая аналитика и маркетинговые метрики

Рыночные метрики

Финансовые метрики

Сбытовые метрики

Коммуникационные метрики

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

возможностей использования маркетинговых метрик в рамках организации системы маркетинговой аналитики и маркетинговой информационной системы на предприятии;

возможностей использования маркетинговых метрик для оценки результативности маркетинговой деятельности;

о возможности использования конкретных количественных и качественных методов проведения прикладных исследований в процессе создания маркетинговых метрик и подготовки аналитических материалов на их основе.

Умения:

формировать наборы маркетинговых метрик, обеспечивающие функционирование системы маркетинговой аналитики и маркетинговой информационной системы на предприятии;

формировать наборы маркетинговых метрик, позволяющие оценить целесообразность и результативность маркетинговой деятельности;

аргументированно выбирать конкретные количественные и качественные методы проведения прикладных исследований в процессе создания и использования маркетинговых метрик.

Владения:

навыками интерпретации маркетинговых метрик для обеспечения функционирования маркетинговой информационной системы, включая систему маркетинговой аналитики;

интерпретации маркетинговых метрик для обеспечения процедур оценки целесообразности и результативности маркетинговой деятельности;

навыками использования конкретных количественных и качественных методов проведения прикладных исследований в процессе создания и использования маркетинговых метрик;

навыками подготовки аналитических материалов, основанных на маркетинговых метриках.

Компетенции: ПК-4, ПКД-2, ПКД-3

Маркетинговые стратегии в развитии бизнеса

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Д.101 (вариативная часть (обязательная))

Семестры: I

Формы контроля: Экзамен

Общая трудоемкость: 3 з.е.

Цель: сформировать систему знаний в области маркетинговых стратегий, позволяющую использовать маркетинговые стратегии в развитии бизнеса.

Задачи: обеспечить знание базовых маркетинговых стратегий
изучить основные технологии формирования маркетинговых стратегий, обеспечивающих развитие бизнеса
изучить основные принципы реализации маркетинговых стратегий, направленных на развитие бизнеса

Разделы: Влияние маркетинговой деятельности на успешность функционирования и организации

Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления

Процесс стратегического управления в организации.

Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне

Маркетинговые стратегии на функциональном уровне

Маркетинговые стратегии на инструментальном уровне

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

принципов разработки корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений и условий, обеспечивающих их реализацию

основных методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде при разработке и реализации маркетинговых стратегий

принципов интеграции маркетинговой концепции управления в деятельность хозяйствующих субъектов с учетом тенденций развития маркетинга, инструментов стратегического маркетинга, особенностей разработки маркетинговых стратегий в организациях различных сфер деятельности во взаимосвязи с общими целевыми ориентирами хозяйствующих субъектов

Умения:

определять факторы, влияющие на особенности этапов разработки корпоративной стратегии, маркетинговых стратегий всех уровней

использовать методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде при разработке маркетинговых стратегий организации

аргументированно определять особенности и выбирать методы разработки маркетинговых стратегий на различных уровнях во взаимосвязи с общими целевыми ориентирами хозяйствующих субъектов и спецификой отраслей и сфер деятельности

Владения:

формирования этапов разработки корпоративной стратегии, программ организационного развития и изменений, разработки тактических планов их реализации

проведения экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в

глобальной среде при формировании и реализации маркетинговых стратегий
навыками интеграции маркетингового управления на всех уровнях в деятельности хозяйствующего субъекта и
с учетом специфики сферы деятельности организации

Компетенции: ПК-2, ПК-5, ПКД-1

Поведение потребителей

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Д.102 (вариативная часть (обязательная))

Семестры: II

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

Цель: сформировать систему знаний в области поведения потребителей, позволяющую разрабатывать эффективные инструменты маркетингового воздействия на них.

Задачи: обеспечить знание основных моделей покупательского поведения.

сформировать умения анализировать поведение потребителя и факторы, влияющие на каждый этап процесса принятия решения о покупке.

сформировать навыки использования основных результатов анализа поведения потребителей в формировании маркетинговых инструментов, стратегий и тактик.

Разделы: Введение в курс «Поведение потребителей». Модели поведения потребителей

Процесс принятия решения о покупке

Внутренние факторы поведения потребителей

Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Организационное покупательское поведение

Консюмеризм

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

основных методов анализа поведения потребителей как экономических агентов;

теории поведения потребителя как основы обоснования и разработки маркетинговых стратегий во взаимосвязи с общими целевыми ориентирами хозяйствующих субъектов и спецификой отраслей и сфер деятельности;

теоретических основ использования данных о поведении потребителей в процессе разработки и реализации операционного комплекса маркетинга и его инструментов.

Умения:

аргументированно выбирать методы анализа поведения потребителей как экономических агентов

использовать знания о поведении потребителей для обоснования маркетинговых стратегий во взаимосвязи с общими целевыми ориентирами хозяйствующих субъектов и спецификой отраслей и сфер деятельности;

определять требуемые наборы данных о поведении потребителей используемые в процессе разработки и реализации операционного комплекса маркетинга и его инструментов.

Владения:

навыками использования полученных в ходе анализа поведения потребителей данных для разработки инструментов маркетингового воздействия на них;

навыками разработки отдельных элементов маркетинговых стратегий на основе знаний о поведении

потребителя;

навыками использования данных о поведении потребителей в процессе разработки и реализации операционного комплекса маркетинга и его инструментов.

Компетенции: ПК-5, ПКД-1, ПКД-3

Математические методы и компьютерные программные средства анализа данных маркетинговых исследований

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Д.103 (вариативная часть (обязательная))

Семестры: II

Формы контроля: Экзамен

Общая трудоемкость: 3 з.е.

Цель: формирование системных представлений о математических основах проектирования количественных маркетинговых исследований; формирование умений адекватного применения математических методов анализа маркетинговых исследований, формирование навыков проведения компьютерного анализа данных с использованием универсального (MSExcel) и специального (SPSS) программного обеспечения, в т.ч. с применением средств статистического анализа данных

Задачи: формирование знаний, направленных на создание целостного представления о возможностях, ограничениях математических методов в маркетинговых исследованиях
формирование умений по разработке основных этапов проведения количественных маркетинговых исследований с использованием математических методов
приобретение базовых навыков по реализации основных методов количественного анализа данных: а) описательных; б) проверки гипотез; в) выявления зависимостей; г) поиска закономерностей (многомерного анализа)

Разделы: Введение. Математическое обеспечение задач маркетинга. Основы проектирования количественных маркетинговых исследований

Описательный анализ данных количественных маркетинговых исследований

Статистические методы проверки гипотез маркетингового исследования

Методы оценки зависимости между маркетинговыми переменными

Методы многомерного анализа данных количественного маркетингового исследования(SPSS)

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

факторов, определяющих выбор количественных методов для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами; технологии использования количественных методов для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами
возможностей и ограничений математических методов для анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде количественного анализа

возможностей использования математических методов в проектах маркетинговых исследований по различным аспектам маркетинга, в системах маркетинговой аналитики

Умения:

-делать обоснованный выбор основных математических методов для проведения прикладных исследований;

применять типовые количественные методы и основные методики для проведения прикладных исследований;
оценивать репрезентативность и эффективность использования основных количественных методов для проведения прикладных исследований

использовать математические методы для экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

адаптировать и реализовывать количественные методы и компьютерные средства анализа данных для проектов маркетинговых исследований, включения их в качестве компонентов в маркетинговые информационные системы

Владения:

владение основными методиками анализа данных количественных маркетинговых исследований.

- основными компьютерными технологиями накопления, анализа (в т.ч. статистического) данных и представления результатов

навыками использования математических методов и компьютерных программных средств маркетинговых исследований как составляющей экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

навыками формирования элементов информационных маркетинговых систем предприятия с применением математических методов и компьютерных средств анализа данных

Компетенции: ПК-4, ПК-5, ПКД-2

Управление маркетингом

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Д.104 (вариативная часть (обязательная))

Семестры: V

Формы контроля: Экзамен

Общая трудоемкость: 3 з.е.

Цель: формирование у обучающихся системы знаний в области маркетингового управления организацией и реализации основных функций управления маркетингом на предприятиях различных сфер деятельности, а также умений их использовать при принятии управленческих решений.

Задачи: приобретение знаний в области маркетингового управления компанией;

изучение основных методов и структуры управления маркетингом на предприятиях различных сфер деятельности;

овладение практическими навыками применения маркетинговых инструментов при принятии управленческих решений.

Разделы: Основные принципы управления маркетингом

Маркетинговая идеология как фактор менеджмента

Управление маркетингом на корпоративном уровне

Управление маркетингом на функциональном уровне

Управление маркетингом на инструментальном уровне

Особенности управления маркетингом на предприятиях различных сфер деятельности

Особенности управления маркетингом на предприятиях сферы услуг: общие закономерности.

Особенности управления маркетингом в телекоммуникациях.

Особенности управления маркетингом в туризме.

Особенности управления маркетингом образовательных услуг.

Особенности управления маркетингом на предприятиях здравоохранения.

Особенности управления маркетингом в малом бизнесе.

Особенности управления маркетингом промышленных предприятий.

Особенности управления маркетингом торговых организаций.

Особенности управления маркетингом в учреждениях культуры.

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

подходов к управлению организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников с помощью управления маркетингом; особенностей управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях в организациях

принципов интеграции маркетинговой концепции управления в деятельность хозяйствующих субъектов с учетом тенденций развития маркетинга, инструментов стратегического маркетинга, особенностей разработки маркетинговых стратегий в организациях различных сфер деятельности во взаимосвязи с общими целевыми ориентирами хозяйствующих субъектов

методов и принципов организации сбора маркетинговой информации для реализации проектов маркетинговых исследований по различным аспектам маркетинга, принципов проектирования системы маркетинговой аналитики

составляющих операционного комплекса маркетинга, инструментов операционного маркетинга, показателей оценки результативности маркетинговой деятельности

Умения:

аргументированно определять особенности и выбирать методы управления организациями, подразделениями, группами с помощью использования методов управления маркетингом на корпоративном, функциональном, инструментальном уровнях в организации.

аргументированно определять особенности и выбирать методы разработки маркетинговых стратегий во взаимосвязи с общими целевыми ориентирами хозяйствующих субъектов и спецификой отраслей и сфер деятельности

обосновывать выбор метода сбора маркетинговой информации, формировать требования к маркетинговым информационным системам, разрабатывать проекты маркетинговых исследований по различным аспектам маркетинга, проектировать системы маркетинговой аналитики, маркетинговые информационные системы хозяйствующих субъектов

разрабатывать операционный комплекс маркетинга, выбирать инструменты операционного маркетинга для решения задач в организациях различных сфер деятельности, формулировать критерии оценки целесообразности и результативности маркетинговой деятельности

Владения:

навыками управления группами, проектами с помощью использования методов управления маркетингом на основе интеграции маркетингового управления на всех уровнях в деятельности хозяйствующего субъекта
навыками интеграции маркетингового управления на всех уровнях в деятельности хозяйствующего субъекта и с учетом специфики сферы деятельности организации

навыками разработки проектов маркетинговых исследований, анализа маркетинговых информационных систем

навыками разработки операционного комплекса маркетинга, маркетинговых программ, формирования критериев оценки и проведения оценки результативности разработанных программ

Компетенции: ПК-1, ПКД-1, ПКД-2, ПКД-3

Создание и выведение на рынок товаров и услуг

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Д.105 (вариативная часть (обязательная))

Семестры: I

Формы контроля: Экзамен

Общая трудоемкость: 3 з.е.

Цель: формирование у студентов основных теоретических знаний и практических навыков, необходимых для эффективного выполнения задач по созданию и выведению на рынок новых товаров и услуг .

Задачи: формирование знаний о содержании и особенностях процесса разработки и выведения новых товаров;

формирование исследовательских компетенций, необходимых для проведения анализа и тестирования рынка при создании и выведении новых товаров и услуг;

формирование компетенций по созданию системы коммуникаций для продвижения новых товаров;

формирование навыков оценки бизнес-идей и конкурентоспособности нового товара и услуги.

Разделы: Новый товар, его особенности

Основные этапы процесса разработки и вывода новых товаров и услуг на рынок

Исследования и анализ при разработке и выведении новых товаров на рынок

Качество новых товаров и услуг

Особенности выведения новых товаров и услуг на рынок

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

о методах проведения самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой создания и выведения на рынок товаров и услуг;

об операционном комплексе маркетинга и его инструментари, направленном на создание и выведение на рынок товаров и услуг.

Умения:

выбирать методы самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой создания и выведения на рынок товаров и услуг;

обоснованно выбирать маркетинговый инструментарий, обеспечивающий создание и выведение на рынок товаров и услуг.

Владения:

навыками проведения самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой создания и выведения на рынок товаров и услуг;

навыками формирования операционного комплекса маркетинга, объединяющего инструменты, обеспечивающий создание и выведение на рынок товаров и услуг.

Компетенции: ПК-9, ПКД-3

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Д.106 (вариативная часть (обязательная))

Семестры: III

Формы контроля: Экзамен

Общая трудоемкость: 2 з.е.

Цель: сформировать систему знаний об интеграции маркетинговых коммуникаций на предприятии, а также сформировать навыки анализа маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению ими.

Задачи: создание целостного представления об основных и синтетических инструментах маркетинговых коммуникаций;

комплексное изучение принципов интеграции маркетинговых коммуникаций;

развитие навыков выработки управленческих решений, направленных на интеграцию маркетинговых коммуникаций.

Разделы: Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)

Процесс интеграции маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые исследования в области коммуникаций

Разработка основных инструментов маркетинговых коммуникаций

Синтетические виды маркетинговых коммуникаций

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

основные направления интеграции маркетинговых коммуникаций в рамках общей концепции деятельности хозяйствующих субъектов с учетом тенденций развития маркетинга;

методов разработки и реализации операционного комплекса маркетинговых коммуникаций и его инструментария.

методов проведения самостоятельных исследований в области маркетинговых коммуникаций в соответствии с разработанной программой.

Умения:

интегрировать коммуникационные наборы в общий комплекс маркетинга предприятия с учетом тенденций развития маркетинга;

разрабатывать операционный комплекс маркетинговых коммуникаций;

обоснованно выбирать методы проведения самостоятельных исследований в области маркетинговых коммуникаций в соответствии с разработанной программой.

Владения:

навыками планирования и контроля интеграции маркетинговых коммуникаций предприятия с учетом тенденций развития маркетинга;

навыками использования методов оценки целесообразности и результативности реализации комплекса маркетинговых коммуникаций.

навыками проведения самостоятельных исследований в области маркетинговых коммуникаций в соответствии с разработанной программой.

Компетенции: ПК-9, ПКД-1, ПКД-3

Финансовый анализ (продвинутый уровень)

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Д.107 (вариативная часть (обязательная))

Семестры: II

Формы контроля: Экзамен

Общая трудоемкость: 3 з.е.

Цель: Формирование системных представлений о финансовом анализе хозяйственной деятельности как важнейшей функции управления корпоративными финансами, формирование компетенций по обеспечению знаний, умений и навыков в части использования современных аналитических методов для решения стратегических и тактических финансовых задач организации

Задачи: формирование знаний по основам финансового анализа, формирование знаний по выбору методов финансового анализа; формирование умений в выборе и использовании методов финансового анализа; обучение базовым навыкам проведения аналитических финансово-экономических расчетов; формирование умений по обобщению результатов аналитического исследования в целях совершенствования управления корпоративными финансами.

Разделы: Назначение и типология финансового анализа

Методика финансового анализа деятельности организации

Внешний финансовый анализ (АФО)

Внутрихозяйственный финансовый анализ

Специальные процедуры финансового анализа

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

-методов финансового анализа организации

Умения:

- использовать методы финансового анализа для диагностики финансового состояния организации,

- использовать результаты анализа для обоснования стратегических и тактических финансовых решений

Владения:

- навыками проведения финансового анализа организации в целях совершенствования управления корпоративными финансами

Компетенции: ПК-3

Современные маркетинговые концепции в бизнесе

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Д.108 (вариативная часть (обязательная))

Семестры: I

Формы контроля: Дифференцированный зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

Цель: сформировать систему знаний в области использования в бизнесе современных маркетинговых концепций

Задачи: изучить современные направления развития маркетинга и используемые для развития бизнеса маркетинговые концепции; сформировать навыки использования отдельных инструментов, специфических для основных современных маркетинговых концепций.

Разделы: Основные концепции развития маркетинга.

Современные тенденции маркетинга.

Виртуализация, глобализация и сжатие в современном маркетинге.

Латеральный маркетинг.

Современные направления развития маркетинга

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

современных концепций маркетинга и возможности их использования в развитии бизнеса.

о возможностях использования результатов исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями в рамках разработки современных маркетинговых концепций.

Умения:

выбирать основные маркетинговые инструменты развития бизнеса в соответствии с современными тенденциями развития маркетинга.

использовать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями в рамках разработки современных маркетинговых концепций организациями.

Владения:

разработки и использования отдельных маркетинговых инструментов бизнеса в рамках современных концепций маркетинга, учитывая актуальные тенденции развития маркетинга.

навыками обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями в рамках разработки современных маркетинговых концепций организациями.

Компетенции: ПК-6, ПКД-1

Тренинг продаж

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Д.109 (вариативная часть (обязательная))

Семестры: II

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

Цель: формирование системы знаний по основам продаж консультационных услуг, а также предпосылок для развития навыков и умений, необходимых для каждого этапа их продажи.

Задачи: Сформировать представления об этапах продажи консультационных услуг, понимать особенности продажи данных услуг.

Сформировать умения диагностировать потребности клиента в консультационных услугах.

Сформировать навыки составления коммерческого предложения консультационной услуги в зависимости от потребности клиента.

Сформировать навыки применения различных методов работы с возражениями клиентов, возникающих при презентации услуги.

Разделы: Подготовка к продаже

Установление и поддержание контакта с клиентом

Работа с потребностями клиента

Предложение и аргументация
Работа с возражениями клиента
Завершение сделки и завершение контакта
Развитие и поддержание отношений с клиентом.

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

основы продаж при разработке и реализации операционного комплекса маркетинга; методики оценки целесообразности и результативности маркетинговой деятельности с точки зрения продаж
основы продаж при разработке программы и проведении исследования

Умения:

разрабатывать, реализовывать и оценивать операционный комплекс маркетинга с точки зрения продаж
разрабатывать программы и проводить исследования с точки зрения продаж

Владения:

использования инструментария операционного комплекса маркетинга при продажах
навыками продаж при разработке программы и проведении исследования

Компетенции: ПК-9, ПКД-3

Технологии формирования стратегий бизнеса

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Д.110 (вариативная часть (обязательная))

Семестры: IV

Формы контроля: Экзамен

Общая трудоемкость: 2 з.е.

Цель: Знакомство студентов с основными понятиями курса и технологиями, используемыми при формировании стратегии развития компании

Задачи: Продемонстрировать существующие технологии формирования стратегий

Познакомить студентов с вариантами стратегий развития компаний

Апробировать на практике методы, используемые при формировании стратегий развития компаний

Разделы: Основные понятия курса. Подходы к формированию стратегии компании. Виды стратегий.

Стратегия голубого океана.

Этапы формирования стратегии бизнеса.

Исследование факторов макросреды, факторов ближайшего окружения, оценка внутреннего потенциала организации,

Формирование стратегического видения, миссии, целей

Стратегические нормативы, показатели эффективности

Генерация и выбор альтернатив

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

основных стратегий развития компании, технологий формирования стратегии;

инструментов, необходимых для формирования стратегии компании
методов стратегического анализа, актуальных трендов формирования стратегий

Умения:

разрабатывать корпоративную стратегию

проводить стратегический анализ поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

Владения:

навыками генерации идей;

управление процессом генерации и воплощения идей в проект изменений компании

навыками стратегического анализа

Компетенции: ПК-2, ПК-5

Научный семинар

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Д.111 (вариативная часть (обязательная))

Семестры: II, III, IV

Формы контроля: Дифференцированный зачет, Экзамен

Общая трудоемкость: 6 з.е.

Цель: формирование системы знаний, навыков и умений, необходимых для выполнения на требуемом качественном уровне научно-исследовательской работы, в том числе в рамках подготовки магистерской диссертации и прохождения практик

Задачи: Углубление системы знаний о методологии научного исследования, методических подходах, методах и инструментах научно-исследовательского поиска.

Развитие навыков формирования плана научной работы, анализа теоретического и прикладного материала, формулировки и обоснования актуальности темы исследования, рабочих гипотез и основных научных результатов.

Развитие навыков подбора и реализации методов научного исследования, адекватных поставленным исследовательским целям и задачам.

Формирование навыков и умений в подготовке научных статей, докладов как методов апробирования результатов магистерской диссертации и результатов научно-исследовательской деятельности на практике.

Развитие навыков публичной презентации фрагментов магистерской диссертации и отчета по практике, умений вести научную дискуссию, отстаивать и аргументировать свою позицию.

Развитие способностей к оппонированию и рецензированию научных материалов.

Разделы: Тема 1. Роль научно-исследовательской деятельности в маркетинге

Тема 2. Методология, методика и методы научно-исследовательской работы по проблемам маркетинга (на примере тем магистерской диссертации)

Тема 3. Подготовка и выступление с научным докладом (по промежуточным материалам введения)

Тема 4. Рецензирование и оппонирование научных материалов: правила и технология

Тема 5. Подготовка и выступление с научным докладом (по промежуточным материалам первой главы)

Тема 6. Научная статья как форма апробации результатов научно-исследовательской деятельности: презентация и обсуждение статей магистрантов

Тема 7. Мастер-класс «Практика маркетинговой деятельности» (опыт предприятий-партнеров кафедры)

Тема 8. Методы сбора и обработки информации, применяемые в исследованиях по маркетингу

Тема 9. Программа научного исследования по проблематике маркетинга (по второй главе магистерской диссертации и научно-исследовательской практике)

Тема 10. Подготовка и выступление с материалами научного отчета (по промежуточным результатам

исследовательской практики)

Тема 11. Подготовка и выступление с научным докладом (по промежуточным материалам второй главы)

Тема 12. Научная статья как форма апробации результатов научно-исследовательской деятельности: презентация и обсуждение статей магистрантов

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

методологии абстрактного мышления в проведении исследований управленческих процессов и систем; методы анализа и синтеза в исследовании реальных управленческих процессов и систем способов получения и обобщения научной информации, получаемой из различных внутрироссийской и международных источников

правил написания научной статьи, тезисов; основные требования в области классификации библиографических ресурсов (УДК, ББК и т.д.); требования к содержанию и оформлению научных отчетов; основные требования к докладу и презентации научных результатов исследования

- технику публичного выступления с до-кладом по результатам диссертационного исследования

этапы проведения исследований

приемов обоснования актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы исследования

Умения:

моделировать в рамках темы диссертационного исследования управленческие процессы, системы с помощью абстрактного мышления; проводить анализ и синтез исследуемых в рамках темы диссертации управленческих процессов, систем

обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, получаемых отечественными и зарубежными исследователями

писать научную статью, тезисы научного доклада; составлять и оформлять отчеты по научно-исследовательской работе, практикам; презентовать отчеты по научно-исследовательской работе, практикам; готовить доклад, презентацию и выступать по результатам диссертационного исследования

Планировать этапы проведения исследования

выявлять, обосновывать и формулировать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследования

Владения:

навыками использования анализа, синтеза, моделирования в рамках диссертационного исследования;

навыками анализа и синтеза при составлении научных отчетов, докладов, написании тезисов и научных статей

навыками обобщения, классификации и оценки научной информации по проблемам управления

навыками составления аналитических отчетов и докладов по результатам исследований; навыками работы в

среде MS Power Point и аналогичными; иностранным языком для формулирования аннотаций статей;

навыками написания и оформления научных статей, тезисов; навыками публичных выступлений

Навыками проведения индивидуальной исследовательской деятельности в соответствии с разработанной программой

навыками обоснования актуальности избранной темы научного исследования

Компетенции: ОК-1, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9

Научно-исследовательская работа

Место дисциплины(практики): БЛОК2.НИР.01

Семестры: I, II, III, IV, V

Формы контроля: Дифференцированный зачет

Общая трудоемкость: 27 з.е.

Цель: приобретение профессиональных умений и практического опыта в зависимости от видов деятельности, на которые ориентирована основная профессиональная образовательная программа.

Задачи: Цель - формирование системы знаний, навыков и умений, необходимых для выполнения на требуемом качественном уровне процесса написания, оформления и защиты научных работ. Задачи: создание целостного представления о методических подходах, методах и инструментах подготовки магистерской диссертации; освоение методов работы с литературой и составления библиографии, формирования плана научной работы; развитие навыков обоснования актуальности выбранной темы исследования, его цели и задач, предмета и объекта и основных научных результатов; формирование навыков в подготовке научных статей, докладов как методов апробирования результатов магистерской диссертации; развитие навыков публичной презентации научных работ.

Разделы: Тема ВКР

План ВКР

Концепция диссертации

Обзор литературы

Проект первой главы ВКР

Приложения отчета о НИР

Методология и методика

Проект главы ВКР

Приложения отчета о НИР

Методология и методика

Проект главы ВКР

Оценка результативности

Совокупный итог НИР по результатам пяти семестров

Предзащита диссертации

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

о возможностях саморазвития и самореализации в рамках НИР

методов подготовки аналитических материалов для отчёта по практике, основанных на использовании количественных и качественных методов проведения исследования.

о методах исследования в менеджменте, представленные в трудах отечественных и зарубежных ученых

о методах представления результатов проведённого исследования при защите отчета по практике.

методов обоснования актуальности и практической значимости темы ВКР.

основ планирования программы исследования по теме в рамках практики

о МИС и методах реализации маркетинговых исследований

Умения:

выбирать направления саморазвития и самореализации в ходе НИР

аргументированно выбирать методы подготовки аналитических материалов для отчёта по практике, основанных на использовании количественных и качественных методов проведения исследования.

выбирать методы исследования в менеджменте, представленные в трудах отечественных и зарубежных

ученых для выполнения НИР

выбирать методы представления результатов проведенного исследования при защите отчета по практике.

выбирать методы обоснования актуальности и практической значимости темы ВКР.

планировать программы исследования по теме в рамках практики.

выбирать методы разработки и реализации маркетинговых исследований.

Владения:

навыками саморазвития и самореализации в ходе НИР

навыками подготовки аналитических материалов для отчёта по практике, основанных на использовании количественных и качественных методов проведения исследования.

навыками использования в процессе НИР методы исследования в менеджменте, представленные в трудах отечественных и зарубежных ученых

навыками представления результатов проведенного исследования при защите отчета по практике.

навыками обоснования актуальности и практической значимости темы ВКР.

навыками планирования программы исследования по теме ВКР в рамках практики.

навыками разработки и реализации маркетинговых исследований в соответствии с задачами диссертационного исследования;

навыками проектирования элементов системы маркетинговой аналитики и МИС, обеспечивающей решение прикладных задач ВКР.

Компетенции: ОК-3, ПК-4, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПКД-2

Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологическая практика, педагогическая практика)

Место дисциплины(практики): БЛОК2.ПП.01

Семестры: IV

Формы контроля: Дифференцированный зачет

Общая трудоемкость: 6 з.е.

Цель: приобретение профессиональных умений и практического опыта в зависимости от видов деятельности, на которые ориентирована основная профессиональная образовательная программа.

Задачи: развитие компетенций по сбору, обобщению, анализу эмпирического материала для магистерской диссертации.

Задачи:

Апробировать способности разработки программы научного исследования на объекте практики; развить навыки сбора эмпирических данных по объекту практики и по теме диссертации; развить умения обобщения и интерпретации собранных практических данных; развить компетенции по оформлению и презентации результатов практического исследования по теме диссертации (проекта главы 2).

Разделы: Ознакомительная встреча с обучающимися

Составление рабочего/совместного рабочего плана (графика) работы и заполнение бланка индивидуального задания

Согласование рабочий/рабочий совместный график и индивидуальных заданий на предприятии,

Прохождение инструктажа по технике безопасности

Сбор и обработка, систематизация материала на месте практики.

Написание отчета по практике

Предоставление отчета на предприятие

Проверка отчёта

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

способов ведения публичной дискуссии и форм представления сообщений, докладов, презентаций технологий управления персоналом подразделений организации, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

о методах планирования и проведения самостоятельных исследований по теме диссертации

о методах экономического анализа

о методах представления результатов проведённого исследования при защите отчета по практике.

основ планирования программы исследования по теме в рамках практики.

о МИС и методах реализации маркетинговых исследований

методов оценки результативности и целесообразности маркетинговой деятельности

Умения:

выбирать способы публичной дискуссии и формы представления сообщений, докладов, презентаций;

выбирать технологии управления персоналом подразделений организации, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

выбирать методы планирования и проведения самостоятельных исследований по теме диссертации

выбирать методы экономического анализа

выбирать методы представления результатов проведённого исследования при защите отчета по практике.

планировать программы исследования по теме в рамках практики.

выбирать методы разработки и реализации маркетинговых исследований.

оценивать целесообразность и результативность маркетинговой деятельности

Владения:

навыками использования способов публичной дискуссии и научной полемики по проблемам менеджмента; публичной речи (делать сообщения, доклады, презентации) с использованием профессиональной терминологии.

приемами разработки технологий управления персоналом подразделений организации, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

навыками планирования и проведения самостоятельных исследований по теме диссертации

навыками использования методов экономического анализа.

навыками представления результатов проведённого исследования при защите отчета по практике.

навыками планирования программы исследования по теме в рамках практики.

навыками разработки и реализации проектов маркетинговых исследований;

анализа функционирования маркетинговых информационных систем.

навыками использования результатов оценки целесообразности и результативности маркетинговой деятельности для принятия оперативных и стратегических решений

Компетенции: ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-5, ПК-7, ПК-9, ПКД-2, ПКД-3

Преддипломная практика

Место дисциплины(практики): БЛОК2.ПП.02

Семестры: VI

Формы контроля: Дифференцированный зачет

Общая трудоемкость: 9 з.е.

Цель: приобретение профессиональных умений и практического опыта в зависимости от видов деятельности, на которые ориентирована основная профессиональная образовательная программа.

Задачи: сбор первичной информации для написания выпускной квалификационной работы

Разделы: Ознакомительная встреча с обучающимися

Составление рабочего/совместного рабочего плана (графика) работы и заполнение бланка индивидуального задания

Согласование рабочих/рабочий совместный график и индивидуальных заданий на предприятии,

Прохождение инструктажа по технике безопасности

Сбор и обработка, систематизация материала на месте практики.

Написание отчета по практике

Предоставление отчета на предприятие

Проверка отчёта

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

способов ведения публичной дискуссии и форм представления сообщений, докладов, презентаций технологий управления персоналом подразделений организации, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

методы анализа корпоративных финансов для решения маркетинговых стратегических задач методов подготовки аналитических материалов для отчёта по практике, основанных на использовании количественных и качественных методов проведения исследования.

о методах представления результатов проведённого исследования при защите отчета по практике.

методов обоснования актуальности и практической значимости темы ВКР.

основ планирования программы исследования по теме в рамках практики

о методах разработки инструментов интеграции маркетинговой деятельности, разработки маркетинговых стратегий и отдельных решений

о МИС и методах реализации маркетинговых исследований

методов оценки результативности и целесообразности маркетинговой деятельности

о методах разработки и реализации маркетинговых решений с учётом возможного выхода хозяйствующего субъекта на международный рынок.

Умения:

выбирать способы публичной дискуссии и формы представления сообщений, докладов, презентаций;

выбирать технологии управления персоналом подразделений организации, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

выбирать современные методы анализа корпоративных финансов для решения маркетинговых стратегических задач

аргументированно выбирать методы подготовки аналитических материалов для отчёта по практике, основанных на использовании количественных и качественных методов проведения исследования.

выбирать методы представления результатов проведённого исследования при защите отчета по практике.

выбирать методы обоснования актуальности и практической значимости темы ВКР.

планировать программы исследования по теме в рамках практики.

выбирать методы разработки инструментов интеграции маркетинговой деятельности, разработки маркетинговых стратегий и отдельных решений

выбирать методы разработки и реализации маркетинговых исследований.

оценивать целесообразность и результативность маркетинговой деятельности

выбирать методы разработки и реализации маркетинговых решений с учётом возможного выхода хозяйствующего субъекта на международный рынок.

Владения:

навыками использования способов публичной дискуссии и научной полемики по проблемам менеджмента; публичной речи (делать сообщения, доклады, презентации) с использованием профессиональной терминологии.

приемами разработки технологий управления персоналом подразделений организации, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

навыками использования современных методов анализа корпоративных финансов для решения маркетинговых стратегических задач

навыками подготовки аналитических материалов для отчёта по практике, основанных на использовании количественных и качественных методов проведения исследования.

навыками представления результатов проведённого исследования при защите отчета по практике.

навыками обоснования актуальности и практической значимости темы ВКР.

навыками планирования программы исследования по теме ВКР в рамках практики.

навыками разработки инструментов интеграции маркетинговой деятельности, определённых темой исследования, в деятельность хозяйствующего субъекта, являющегося местом практики;

разработки маркетинговых стратегий, обеспечивающих достижение общих бизнес или иных целей хозяйствующего субъекта, являющегося местом практики;

- разработки маркетинговых решений в зависимости от специфики отраслей и сфер деятельности места преддипломной практики.

навыками разработки и реализации маркетинговых исследований в соответствии с задачами диссертационного исследования;

проектировать элементы системы маркетинговой аналитики и МИС, обеспечивающей решение прикладных задач ВКР.

навыками разработки и реализации операционного комплекса маркетинга и его отдельных инструментов, изучаемых в рамках ВКР.

навыками разработки и реализации маркетинговых решений с учётом возможного выхода хозяйствующего субъекта на международный рынок.

Компетенции: ОПК-1, ОПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПКД-1, ПКД-2, ПКД-3, ПКД-4

Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков

Место дисциплины(практики): БЛОК2.УП.01

Семестры: III

Формы контроля: Дифференцированный зачет

Общая трудоемкость: 4 з.е.

Цель: приобретение первичного практического опыта в зависимости от видов деятельности, на которые ориентирована основная профессиональная образовательная программа.

Задачи: Закрепить теоретический материал, приобрести практические навыки в области проведения научных исследований.

Разделы: Уточнение структуры диссертации.

Формирование индивидуального задания и календарного рабочего графика работы.

Формирование библиографического списка.

Научная статья по теме ВКР.

Защита отчёта по практике.

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

методов анализа и синтеза

основных действий в нестандартных ситуациях;

о формах социальной и этической ответственности при разработке управленческих решений;

методах саморазвития и самореализации используемых в ходе прохождения практики;

о методах проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования;

методов управления организациями;

теорию организационного развития и изменения;

методов исследования в менеджменте, представленных в трудах отечественных и зарубежных ученых;

правил составления и оформления профессионально- и научно-значимых текстов

основных элементов операционного комплекса маркетинга.

Умения:

применять методы анализа и синтеза

действовать в нестандартных ситуациях

использовать свой творческий потенциал при подготовке отчета

планировать и проводить самостоятельные исследования

определять соответствующие особенностям организации и поставленным задачам методы управления

обосновывать программу организационного развития и изменений;

определять сильные и слабые стороны методов исследования в менеджменте, представленных в трудах отечественных и зарубежных ученых

составлять и оформлять профессионально- и научно-значимые тексты (устные и письменные) с

использованием профессиональной терминологии и соблюдением речевого этикета

оценивать целесообразность использования отдельных инструментов операционного маркетинга.

Владения:

использования абстрактного мышления при написании отчета

навыками использования критериев оценки социальной и этической ответственности при разработке управленческих решений;

саморазвития и самореализации в ходе подготовки отчета

навыками обоснования актуальности и практической значимости темы исследования

навыками обоснования собственной позиции по вопросам управления организациями, подразделениями, группами (командами)

навыками использования методов управления внедрением программы организационного развития и изменений;

использовать методы исследования в менеджменте, представленные в трудах отечественных и зарубежных ученых

навыками написания тезисов и научных статей по теме диссертации, включая навыки обзора научных

публикаций по теме
навыками разработки отдельных инструментов операционного маркетинга.

Компетенции: ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОПК-3, ПК-1, ПК-2, ПК-6, ПК-7, ПКД-3

ИТ в предпринимательстве

Место дисциплины(практики): ФТД.ФТД.01

Семестры: V

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

Цель: формирование системных представлений о применении информационных технологий в деятельности фирмы, формирование компетенций в области автоматизации предпринимательской деятельности, освоение типовых информационных технологий и программных продуктов в предпринимательстве

Задачи: формирование системных представлений о применении информационных технологий в деятельности фирмы, формирование компетенций в области автоматизации предпринимательской деятельности, освоение типовых информационных технологий и программных продуктов в предпринимательстве
формирование умений рационального выбора программных продуктов для обоснования предпринимательских решений в соответствии с оптимальным экономическим результатом
приобретение базовых навыков применения типовых информационных технологий в предпринимательской деятельности
получение практического опыта применения программных продуктов и возможностей автоматизации деятельности фирмы

Разделы: Современные информационные технологии в экономической деятельности

Принципы и типы построения локальных сетей компании

Типовые производственные информационные системы

Система электронных расчетов

Правовые аспекты использования информационных технологий в бизнесе

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

возможностей использования ИТ в предпринимательстве и в профессиональной деятельности

Умения:

идентифицировать возможности использования ИТ в предпринимательстве и в профессиональной деятельности

Владения:

навыками анализа информации, полученной с использованием ИТ технологий

Компетенции: ОК-3