

## **АННОТАЦИЯ**

### **к рабочей программе дисциплины «Оценка бизнеса»**

#### **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля).**

Цель дисциплины - раскрытие экономической сущности, целей, задач оценки бизнеса. Содержание дисциплины предусматривает формирование и развитие аналитического мышления при решении различного рода финансово-экономических задач; проведение оценки различных видов имущества; выработку теоретических и практических навыков в области оценки бизнеса.

Задачи дисциплины:

- раскрытие экономической сущности оценки бизнеса, его целей и задач;
- изучение нормативно-правовой базы оценочной деятельности в РФ, форм и методов ее государственного регулирования;
- исследование методических основ оценки бизнеса и инвестиционных проектов ;
- изучение подходов к оценке эффективности инвестиционных проектов;
- изучение принципов, приемов, стандартов оценки;
- приобретение студентами практических навыков оценки.

#### **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП.**

Изучаемая дисциплина входит в вариативную часть учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Изучение дисциплины «Оценка бизнеса» основывается на сумме знаний, полученных студентами в ходе освоения дисциплин «Корпоративные финансы».

#### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

В совокупности с другими дисциплинами профиля «Маркетинг» дисциплина «Оценка бизнеса» направлена на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент:

Способен управлять эффективностью инвестиционного проекта (ПКС -1.2).

#### **4. Содержание дисциплины (модуля)**

1. Основы оценки стоимости предприятия (бизнеса) и оценка эффективности инвестиционных проектов
2. Подходы к оценке эффективности инвестиционных проектов
3. Особенности оценки эффективности проектов в имущественной сфере

#### **5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) - 4 зачетных единиц (144 час).**

#### **6. Форма контроля – экзамен, курсовая работа**

## **АННОТАЦИЯ**

### **к рабочей программе дисциплины «Управление проектами в профессиональной деятельности»**

#### **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля).**

Целью учебной дисциплины «Управление проектами в профессиональной сфере» является формирование у магистрантов направления 38.04.02 «Менеджмент» системы знаний в области проектной деятельности; практическое закрепление знаний и навыков проектной деятельности на примере конкретных проектов; развитие навыков самостоятельной исследовательской работы; приобретение опыта работы в составе команды, управления проектом, ведения бизнеса, коммерциализации проектов.

Задачи курса:

- определить роль и место управления проектами в системе экономических и управленческих дисциплин;
- установить роль, место и взаимосвязи проектного менеджмента в системе управления организацией;
- получить знания и навыки управления проектами, организации процесса проектирования, разработки и реализации решений в целях обеспечения эффективного управления проектами.

#### **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП.**

Дисциплина «Управление проектами в профессиональной деятельности» относится к дисциплинам вариативной части учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль): «Управление маркетингом».

Дисциплина логически связана со такими дисциплинами, как «Оценка бизнеса».

#### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

УК-2.1 - Способен участвовать в управлении проектом, поэтапно контролируя с помощью методического инструментария реализацию управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов

ПКС-1.1Способен управлять рисками инвестиционного проекта

#### **4.Содержание дисциплины (модуля)**

1. Теоретические основы управления проектами
2. Планирование проекта
3. Маркетинговые исследования в проектном менеджменте
4. Жизненный цикл и структура проекта.
5. Команда проекта и управление проектом.
6. Организационные структуры управления проектами
7. Функциональные области управления проектами
8. Оценка проекта и проектные риски
9. Проектное финансирование
10. Экономическая оценка проектов
11. Методы и организационный инструментарий управления проектами
12. Мониторинг и мультипроектное управление.

**5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) - 3 зачетных единиц (108 часов).**

**6. Форма контроля - зачет.**

## **АННОТАЦИЯ**

### **к рабочей программе дисциплины «Методы исследований в менеджменте»**

#### **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля).**

Целью обучения является изучение и освоение студентами методологии и навыков научно-исследовательской работы.

Задачи дисциплины: овладение навыками анализа финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность коммерческих и некоммерческих организаций различных организационно-правовых форм, включая финансово-кредитные организации, органов государственной власти и местного самоуправления, методик их расчета; разработка и обоснование предложений по их совершенствованию; совершенствование навыков поиска, анализа и оценки финансовой и экономической информации для проведения финансовых расчетов и обоснования принимаемых управленческих решений; совершенствование умений проведения консалтинговых исследований финансовых проблем по заказам организаций, включая финансово-кредитные организации, органов государственной власти и органов местного самоуправления и разработка предложений по совершенствованию финансовых аспектов их деятельности.

#### **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Методы исследований в менеджменте» к модулю «Общенаучные и общепрофессиональные дисциплины» обязательной части блока 1 ОПОП по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» и базируется на таких дисциплинах как: Методология научного исследования», «Современный стратегический анализ», «Теория организации и организационное поведение».

#### **3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)**

Дисциплина направлена на формирование следующей компетенции в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень: магистратура):

УК – 1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.

ОПК - 2. Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач.

ОПК - 5. Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.

ПКС-3. Способен осуществить самостоятельный прикладной и (или) фундаментальный научно-исследовательский проект в области менеджмента

#### **4. Содержание дисциплины (модуля). Наименование темы:**

Научные категории в менеджменте

Структура научного знания

Научный метод

Научный поиск и классическая рациональность

Научный поиск и неклассическая рациональность

Научный поиск и постнеклассическая рациональность

Деятельностная методология

Общая теория систем

Основы системного анализа

**5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) - 3 зачетные единицы (108 ч.).**

**6. Форма контроля - зачет.**

## **АННОТАЦИЯ**

### **к рабочей программе дисциплины «Методология научного исследования»**

#### **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля).**

Целью обучения является изучение и освоение студентами методологии и навыков научно-исследовательской работы.

Задачи дисциплины: овладение навыками анализа финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность коммерческих и некоммерческих организаций различных организационно-правовых форм, включая финансово-кредитные организации, органов государственной власти и местного самоуправления, методик их расчета; разработка и обоснование предложений по их совершенствованию; совершенствование навыков поиска, анализа и оценки финансовой и экономической информации для проведения финансовых расчетов и обоснования принимаемых управленческих решений; совершенствование умений проведения консалтинговых исследований финансовых проблем по заказам организаций, включая финансово-кредитные организации, органов государственной власти и органов местного самоуправления и разработка предложений по совершенствованию финансовых аспектов их деятельности;

#### **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО.**

Дисциплина «Методология научного исследования» относится к модулю «Общенаучные и общепрофессиональные дисциплины» обязательной части блока 1 ОПОП по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент». Дисциплина «Методология научного исследования» является базовой для дисциплин: «Методы исследования в менеджменте», «Корпоративные финансы».

#### **3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)**

Дисциплина направлена на формирование следующей компетенции в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень: магистратура):

**УК–1.** Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

**ОПК-2.** Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении исследовательских задач.

**ОПК-5.** Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты

**ПКС-3.** Способен осуществить самостоятельный прикладной и (или) фундаментальный научно-исследовательский проект в области менеджмента

#### **4. Содержание дисциплины (модуля). Наименование темы:**

1. Научные категории
2. Структура научного знания
3. Научный метод
4. Научный поиск и классическая рациональность
5. Научный поиск и неклассическая рациональность
6. Научный поиск и постнеклассическая рациональность
7. Деятельностная методология
8. Общая теория систем
9. Основы системного анализа
10. Понятие истины
11. Научное обоснование
12. Научная критика
13. Объяснение, предсказание и понимание в научном познании
14. Проблема как форма развития научного знания
15. Идеалы и критерии научности знания
16. Основные исследовательские программы социально-гуманитарных наук

#### **5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) - 3 зачетные единицы (108 ч.).**

#### **6. Форма контроля - зачет.**



## **АННОТАЦИЯ**

### **к рабочей программе дисциплины «Маркетинг-менеджмент услуг»**

#### **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля).**

Цель изучения дисциплины – ознакомление студентов с основными концепциями изучения рынка услуг и прогнозирования его динамики, формирования спроса на услуги и стимулирования их распределения.

В процессе изучения студенты должны научиться связывать сферу услуг с концепцией современного маркетинга; выявлять и использовать в повседневной практике особенности процесса маркетинга услуг; научиться основам планирования и контроля маркетинговой деятельности в сфере услуг; получить конкретные знания в области товарной, ценовой и коммуникативной политики в маркетинге услуг; приобрести четкость в понимании условий конкурентоспособности услуг, а также видеть отличия в маркетинговой деятельности той или иной отрасли услуг.

#### **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП**

Дисциплина «Маркетинг-менеджмент услуг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного цикла дисциплин при подготовке магистров менеджмента. Изучение дисциплины формирует знания по основным видам деятельности квалификационной характеристики по направлению 38.04.02 Менеджмент. Программа разработана с ориентацией на существующий российский опыт в области менеджмента и маркетинга сферы услуг и ее ресурсов, а также теорию и практику зарубежного опыта.

#### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПКС-2.2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организациях;

ПКС-2.4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации.

#### **4. Содержание дисциплины (модуля):** 1. Предмет, методология и задачи курса.

Сфера услуг и концепция современного менеджмента. 2. Особенности процесса маркетинга услуг. 3. Маркетинг сферы услуг: принципы, функции, типология, организация. 4. Планирование и контроль маркетинговой деятельности в сфере услуг. 5. Товарная политика в маркетинге услуг. 6. Ценовая политика в маркетинге услуг. 7. Коммуникативная политика в маркетинге услуг. 8. Конкуренция и конкурентоспособность услуг.

#### **5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) - 4 зачетные единицы (144 часов).**

#### **6. Форма контроля - экзамен.**

## **АННОТАЦИЯ**

### **к рабочей программе дисциплины «Теория организации и организационное поведение»**

#### **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля).**

Цель изучения дисциплины — ознакомление магистров с основными теоретическими концепциями социальных организаций и организационным поведением как междисциплинарной областью знания, связанной с изучением человеческих установок и трудовой деятельности.

В процессе изучения дисциплины ставятся и решаются следующие задачи:

- изучение теории организации, интегрирующей экономические, философские и социологические знания;
- ознакомление с опытом деятельности успешных (конкурентоспособных) организаций, достижение магистрантами понимания предпосылок успешности организаций;
- формирование способности к решению ключевых проблем управленческой деятельности;
- приобретение магистрантами способности к анализу поведения человека в социальной группе.

#### **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП**

Дисциплина «Теория организации и организационное поведение» относится к обязательной части учебного цикла дисциплин при подготовке магистров менеджмента. Изучение дисциплины формирует знания по основным видам деятельности квалификационной характеристики по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

#### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- Способен применять современные коммуникативные технологии для эффективного взаимодействия (УК-4.1);
- Способен руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этические, конфессиональные и культурные различия (УК-5.1);
- Способен принимать обоснованные организационно-управленческие решения и обеспечивать их реализацию в условиях социальных, этических, конфессиональных и культурных различий (ОПК-3.2).

**4. Содержание дисциплины (модуля):** 1. Предмет дисциплины и ее место в системе научных знаний. 2. Социальные организации. 3. Законы организации. 4. Организационное проектирование. 5. Разработка организационных управленческих решений. 6. Личность и ее развитие в организации. 7. Мотивация и социальное поведение. 8. Групповое поведение. 9. Лидерское поведение и власть в организации. 10. Коммуникативное поведение. 11. Организационные изменения и индивидуальное поведение. 12. Управление конфликтами и стрессами. 13. Организационная культура и поведение.

#### **5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) - 4 зачетные единицы (144 часов).**

#### **6. Форма контроля - экзамен.**

## **АННОТАЦИЯ**

### **к рабочей программе дисциплины «Маркетинговое ценообразование»**

#### **1. Цель и задачи освоения дисциплины(модуля)**

**Цель** дисциплины «Маркетинговое ценообразование» состоит в формировании у студентов теоретических знаний и практических навыков в области теории ценообразования, техники расчета различных видов цен; развития экономического мышления и выработки самостоятельных эффективных ценовых решений.

В процессе изучения дисциплины обеспечивается реализация следующих **задач**:

- формирование понимания сущности цены как экономической категории и ее взаимосвязи с основными финансово-экономическими и рыночными показателями деятельности организации;
- теоретическое освоение студентами основ ценообразования;
- освоение содержания этапов процесса разработки ценовой политики и определяющих его факторов;
- освоение существующих стратегий управления ценами в условиях современного рынка;
- ознакомление с существующими законодательными и нормативно-правовыми актами, регулирующими ценовую деятельность финансовых организаций;
- понимание специфики управления ценами в различных отраслевых сегментах рынка.

В результате изучения дисциплины бакалавры должны:

- овладеть теоретическими знаниями в области ценообразования, приемами формирования ценовой политики и ценовых стратегий;
- иметь представление о механизме формирования цен в рыночной экономике;
- владеть навыками расчета цен;
- уметь использовать знания по теории ценообразования в своей практической деятельности.

#### **2. Место дисциплины (модуля в структуре ОПОП ВО)**

Дисциплина включена в раздел «Часть, формируемая участниками образовательного процесса» ОПОП ВО подготовки магистров по направлению 38.04.02 - «Менеджмент» (уровень магистратуры), профиль «Управление маркетингом».

Дисциплина «Маркетинговое ценообразование» имеет логическую связь с курсами: «Стратегический менеджмент», «Маркетинг территорий», «Маркетинг-менеджмент услуг» и др.

#### **3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины (модуля)**

В совокупности с другими дисциплинами профиля «Управление маркетингом» дисциплина «Маркетинговое ценообразование» направлена на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.02 – Менеджмент (уровень магистратуры):

##### **Код и наименование компетенций выпускника**

ПКС- 2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга.

##### **Код и наименование индикаторов достижения компетенций выпускника**

ПКС- 2.2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации.

#### **4.Содержание дисциплины (модуля)**

1. Основные теоретические концепции цены.
2. Виды, функции и классификация цен.
3. Состав и структура цены.



4. Факторы ценообразования.
5. Ценовая политика предприятия. Этапы установления цены на предприятии .
6. Цены и рыночная конъюнктура Понятие спроса и объема спроса.
7. Стратегии маркетингового ценообразования
8. Методы затратного ценообразования.
9. Параметрические методы определения цен. .
10. Методы рыночного ценообразования.
11. Ценообразование на различных типах рынка
12. Сущность государственного регулирования цен и ценовая политика государства.
13. Ценообразование на мировых рынках. Особенность мирового рынка и международной торговли.
14. Риски в ценообразовании. Ценообразование в условиях инфляции.

**5.Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа)**

**6.Форма контроля - экзамен**

## **АННОТАЦИЯ**

### **к рабочей программе дисциплины «Организационное поведение»**

#### **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля).**

Цель изучения дисциплины - ознакомление обучающихся с основными теоретическими концепциями социальных организаций и организационным поведением как междисциплинарной областью знания, связанной с изучением человеческих установок и трудовой деятельности.

В процессе изучения дисциплины ставятся и решаются следующие задачи:

- ознакомление с опытом деятельности успешных (конкурентоспособных) организаций;
- формирование способности к решению ключевых проблем управленческой деятельности;
- достижение понимания причин и выработка критериев оценки поведения людей в организации;
- приобретение студентами способности к анализу поведения человека в социальной группе.

#### **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП.**

Дисциплина «Организационное поведение» входит в обязательную часть Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленности «Маркетинг».

#### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-3.1 Способен работать в команде, проявлять лидерские качества и умения;

УК-3.2 Способен определять свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, учитывая особенности поведения и интересы других участников;

ОПК-3.3 Способен осуществлять оценку ожидаемых результатов и последствий организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости и реализации в условиях сложной и динамической среды.

#### **4. Содержание дисциплины (модуля)**

Тема 1. Предмет, методология и задачи курса

Тема 2. Личность и организация

Тема 3. Мотивация и результативность

Тема 4. Формирование группового поведения в организации

Тема 5. Научение поведению в организации

Тема 6. Лидерство в организации

Тема 7. Коммуникативное поведение в организации

Тема 8. Корпоративная культура и поведение организации

Тема 9. Управление карьерой и формирование поведения индивида

Тема 10. Изменения в организации

Тема 11. Поведенческий маркетинг в организации

Тема 12. Организационное поведение в международном бизнесе

#### **5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) - 4 зачетные единицы (144 часа).**

#### **6. Форма контроля - экзамен.**

## **АННОТАЦИЯ**

### **к рабочей программе дисциплины «Сравнительный менеджмент»**

#### **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля).**

**Целью** дисциплины «Сравнительный менеджмент» является получение знаний, умений и навыков, позволяющих принимать обоснованные решения в сфере управления международными коллективами и международными деловыми организациями.

#### **Задачи:**

- изучение базовых вопросов кросс-культурной коммуникации и мотивации сотрудников международных компаний.
- исследование взаимосвязи общих, единых подходов в менеджменте (международного менеджмента) и специфичных характерных черт различных школ, что и определяет основное содержание сравнительного менеджмента;
- показать объективную зависимость каждой школы менеджмента от национальной культуры и специфики развития основных направлений в бизнесе региона и страны.

#### **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Сравнительный менеджмент» относится к факультативным дисциплинам учебного цикла дисциплин при подготовке магистров направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Управление маркетингом».

#### **3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)**

В совокупности с другими дисциплинами профиля, дисциплина «Сравнительный менеджмент» направлена на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.02 –Менеджмент (уровень магистр):

УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия;

УК-5.2 Способен учитывать разнообразие культур в условиях глобализации потребления.

#### **4. Содержание и структура дисциплины (модуля)**

1. Сравнительный менеджмент как научная дисциплина. 2. Культура в контексте сравнительного менеджмента. 3. Параметры национальных деловых культур. 4. Межкультурные коммуникации 5. Мотивация в контексте сравнительного менеджмента. 6. Менеджмент в США. 7. Менеджмент в Европе (Германия, Франция, Великобритания, Швеция) 8. Менеджмент в Азии (Япония, Китай, Корея).

**5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) - 3 зачетные единицы (108 часа).**

**6. Форма контроля - зачет.**

**АННОТАЦИЯ**  
**к рабочей программе дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации»**

**1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля).**

Целями учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» являются:

- формирование у будущих специалистов теоретических и практических навыков в области маркетинговых коммуникаций;
- интеграция знаний в области прямого маркетинга, рекламной деятельности, мероприятий публичных релейшнз и стимулирования сбыта для решения исследовательских и прикладных задач маркетинговой деятельности предприятия;
- формирование личностных качеств, обеспечивающих саморазвитие и профессиональное самосовершенствование в области умения организации рекламных кампаний, PR-кампаний, промоушн-кампаний с учетом финансовых возможностей организации и способности последующей оценки их эффективности; а также умение нести ответственность за принятые решения.

Задачи дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации»:

- формирование системы теоретических представлений о маркетинге как о важнейшем инструменте бизнеса, его принципах и технологии, месте и роли маркетинга в деятельности компании;
- изучение отдельных средств маркетинговых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на аудиторию.

**2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП.**

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» входит в перечень дисциплин Блока 1, части, формируемой участниками образовательных отношений, модуль 3 по направлению подготовки 38.04.02- Менеджмент, профиль «Управление маркетингом».

**3. Требования к результатам освоения дисциплины**

Дисциплина участвует в формировании следующих компетенций:

- Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКС-2);
- Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникации в организации (ПКС-2.4).

**4.Содержание дисциплины (модуля)**

Тема 1. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Тема 3. Социально-психологические основы рекламы

Тема 4. Международная реклама

Тема 5. Связи с общественностью (ПР) в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 6. Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Тема 7. Стимулирование сбыта и продаж в ИМК

Тема 8. Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия

**5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) - 3 зачетные единицы (108 часов).**

**6. Форма контроля - зачет.**

**АННОТАЦИЯ**  
**к рабочей программе дисциплины «Инновационные технологии продвижения**  
**товаров и услуг»**

**1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)**

Целью преподавания учебной дисциплины «Инновационные технологии продвижения товаров и услуг» является формирование у студентов системных экономических знаний, навыков владения методами научного решения проблемных вопросов управления инновационными процессами, умений и навыков, достаточных для будущей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины: изучить теоретические основы инновационного менеджмента, его место в условиях рыночной экономики; рассмотреть управление инновационной деятельностью как необходимую функцию, направленную на постоянное ее приспособление к изменениям внешней среды; определять тенденции развития научно-технического прогресса в конкретных секторах экономики; организовывать управление развитием организаций, предприятий и учреждений; разрабатывать проекты внедрения нововведений; создавать системы управления инновациями; формировать благоприятный инновационный климат и условия для адаптации организаций к нововведениям; принимать решения, направленные на стимулирование роста инновационной активности организаций, регионов, отраслей и экономики.

**2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП**

Дисциплина «Инновационные технологии продвижения товаров и услуг» входит в вариативную часть блока 1 «Дисциплины (модули)» ОПОП по направлению подготовки 38.04.02 – «Менеджмент», направленность «Управление маркетинг».

Базовыми для изучения дисциплины являются: «Исследование отраслевых рынков», «Деловая репутация (имиджология)», «Стратегия взаимодействия с потребителями в маркетинговых системах».

**3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)**

Дисциплина направлена на формирование следующей компетенции в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистратура): ПКС-2 - Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга. Код и наименование индикаторов достижения компетенций выпускника. ПКС-2.3 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) и сбытовую политику в организации

**4. Содержание дисциплины (модуля)**

**Наименование раздела**

Раздел 1. Введение в инновационный менеджмент. Основы теории и методологии инноватики

Раздел 2. Движущие мотивы инновационной деятельности

Раздел 3. Организационные формы инновационной деятельности. Инновационные стратегии продвижения товаров

Раздел 4. Инновационное предпринимательство и риски

**5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) - 3 зачетные единицы (108 ч.).**

**6. Форма контроля - зачет.**



## **АННОТАЦИЯ**

### **к рабочей программе дисциплины «Деловая репутация (имиджелогия)»**

#### **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)**

Преподавание дисциплины «Деловая репутация (имиджелогия)» строится исходя из общих целей ООП ВО по направлению подготовки 38.04.02 – Менеджмент.

##### ***Цели изучения дисциплины:***

В результате освоения данной дисциплины студент приобретает знания о сущности деловой репутации, об основных ее принципах, изучает основные подходы для оценки деловой репутации, разрабатывает стратегию финансирования деловой репутации и пути повышения эффективности и конкурентоспособности организации через ее деловую репутацию

***Задачи изучения дисциплины.*** Основная задача изучения дисциплины – реализация требований, установленных в Государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования последнего поколения к подготовке магистрантов направления подготовки 38.04.02 –Менеджмент. В ходе изучения дисциплины решаются следующие теоретические, познавательные и практические ***задачи:***

- выявлять проблемы управления деловой репутацией;
- изучить подходы к оценке деловой репутации;
- изучить стратегии управления деловой репутацией;
- понимать каков механизм разработки стратегии управления деловой репутацией.

#### **2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Деловая репутация (имиджелогия)» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Модуль 2. Общекультурные и гуманитарные дисциплины, Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.2) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент Направленность (программа): «Управление маркетингом» по программе магистратуры.

Изучение дисциплины базируется на сумме знаний, полученных студентами в ходе освоения следующих дисциплин: «Брендинг», «Стратегия взаимодействия в маркетинговых системах», «Маркетинг инноваций».

Освоение основных положений данной дисциплины необходимо для прохождения преддипломной практики и написания выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

#### **3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)**

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

**ПКС-2.1** - способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

В результате изучения курса «Деловая репутация (имиджелогия)» студенты должны:

##### ***Знать:***

Понятийный аппарат в области маркетинга инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов), а также процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).

##### ***Уметь:***

Определять конкурентоспособный ассортимент товаров (услуг) организации; проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) и создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.



**Владеть:**

Навыками создания нематериальных активов (брендов); тестирования инновационных товаров (услуг) при их внедрении на рынок и реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации.

«Брендинг» опирается на дисциплины: «Основы рекламы», «Менеджмент», «Маркетинг», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Бренд - менеджмент».

**4. Содержание дисциплины (модуля)**

Тема 1. Деловая репутация как экономическая категория.

Тема 2. Концепция бренд-менеджмента

Тема 3. Факторы формирования деловой репутации

Тема 4. Деловая репутация (имидж) организации

Тема 5. Разработка и применение стратегий формирования имиджа

Тема 6. Роль публичности в формировании деловой репутации организации.

Тема 7. Управление деловой репутацией и ее оценка

Тема 8. Нормативно-правовая база управления деловой репутацией

Тема 9. Основные методы оценки и учета деловой репутации.

**5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) - 3 зачетные единицы (108 часов).**

**6. Форма контроля - зачет.**

## **АННОТАЦИЯ**

### **к рабочей программе дисциплины «Брендинг»**

#### **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)**

**Цель курса** – изучение принципов и технологий формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в коммерческой и некоммерческой деятельности, формирование у будущих специалистов социально-ответственной и профессионально-компетентной культуры управления активами торговой марки.

#### **Задачи курса:**

- 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,
- знакомство с новыми технологиями брендинга и практической деятельностью бренд-менеджера.

#### **2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Брендинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Модуль 2. Общекультурные и гуманитарные дисциплины, Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.2) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент Направленность (программа): «Управление маркетингом» по программе магистратуры.

Изучение дисциплины «Брендинг» базируется на сумме знаний, полученных студентами в ходе освоения следующих дисциплин: «Деловая репутация», «Стратегия взаимодействия в маркетинговых системах», «Маркетинг инноваций».

Освоение основных положений данной дисциплины необходимо для прохождения преддипломной практики и написания выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

#### **3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)**

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

**ПКС-2.1** - способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

В результате изучения курса «Брендинг» студенты должны:

#### **Знать:**

Понятийный аппарат в области маркетинга инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов), а также процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).

#### **Уметь:**

Определять конкурентоспособный ассортимент товаров (услуг) организации; проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) и создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.

#### **Владеть:**

Навыками создания нематериальных активов (брендов); тестирования инновационных товаров (услуг) при их внедрении на рынок и реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации.

«Брендинг» опирается на дисциплины: «Основы рекламы», «Менеджмент», «Маркетинг», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Бренд - менеджмент».

***4. Содержание дисциплины (модуля)***

Тема 1. Возникновение и развитие брендинга

Тема 2. Концепция бренд-менеджмента

Тема 3. Брендинг в системе внутрифирменного управления. Разработка бренда

Тема 4. Управление брендовым портфелем

Тема 5. Интегрированные бренд-коммуникации

Тема 6. Капитализация брендов

Тема 7. Правовое обеспечение брендинга

Тема 8. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте

Тема 9. Брендинг в области культуры и политики.

**5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) - 3 зачетные единицы (108 часов).**

**6. Форма контроля - зачет.**

## **АННОТАЦИЯ**

### **к рабочей программе дисциплины «Логистика и управление цепями поставок»**

#### **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)**

**Цель курса** – формирование знаний, умений и навыков позволяющих решать задачи, связанные с созданием логистических систем управления материальными, информационными потоками, обеспечивающих высокое качество поставки товара, выполнение договорных обязательств фирмы с минимальными логистическими издержками.

#### **Задачи курса:**

- дать основополагающее представление о концепции управления цепями поставок;
- рассмотреть процессы управления цепями поставок в условиях современной экономики;
- проанализировать механизм управления материальными потоками на различных стадиях товародвижения;
- рассмотреть основы планирования и проектирования цепей поставок;
- изучить инструменты управления цепями поставок и их эффективность.

#### **2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Логистика и управление цепями поставок» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Модуль 2. Общекультурные и гуманитарные дисциплины, Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.3 основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент Направленность (программа): «Управление маркетингом» по программе магистратуры.

Изучение дисциплины «Логистика и управление цепями поставок» базируется на сумме знаний, полученных студентами в ходе освоения следующих дисциплин: «Логистика», «Менеджмент», «Маркетинг».

Освоение основных положений данной дисциплины необходимо для прохождения преддипломной практики и написания выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

#### **3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)**

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

**ПКС-2.3** - способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) и сбытовую политику в организации.

В результате изучения курса «Логистика и управление цепями поставок» студенты должны:  
Знать:

Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж, подходы к формированию сбытовой политики организации, а также законы Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации.

Уметь:

Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции), создавать каналы распределения в организации и проводить оценку сбытовой политики организации.

Владеть:

Навыками формирования средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации, навыками разработки сбытовой политики организации, а также навыками совершенствования системы распределения (дистрибуции) в организации.

***4. Содержание дисциплины (модуля)***

Тема 1. Эволюция логистики и УЦП в промышленно-развитых странах

Тема 2. Понятийный аппарат логистики и УЦП

Тема 3. Координация и интеграция логистической деятельности в цепях поставок

Тема 4. Стратегическое планирование логистики

Тема 5. SCOR модели цепи поставок

**5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) - 4 зачетные единицы (144 часов).**

**6. Форма контроля - экзамен.**

## **АННОТАЦИЯ**

### **к рабочей программе дисциплины «Стратегия взаимодействия с потребителями в маркетинговых системах»**

#### **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)**

**Цель курса** - приобретение знаний, умений и навыков в разработке моделей и механизмов взаимодействия бизнес-субъектов для принятия решения по выбору стратегии взаимодействия с потребителями.

##### **Задачи курса:**

- изучить организационно-структурные формы взаимодействия рыночных субъектов в маркетинговых системах и теоретические подходы к их организации;
- раскрыть стратегию взаимодействия предприятия с потребителями в процессе создания цепочки ценностей и на этапе разработки нового товара;
- изучить стратегии взаимодействия розничных торговцев с потребителями;
- исследовать стратегии массовой кастомизации и стратегии совместного создания ценностей;
- раскрыть, как осуществляется аудит и оценка эффективности взаимодействия с потребителями.

#### **2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Стратегия взаимодействия с потребителями в маркетинговых системах» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Модуль 2. Общекультурные и гуманитарные дисциплины, Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.3) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент Направленность (программа): «Управление маркетингом» по программе магистратуры.

Изучение дисциплины «Стратегия взаимодействия с потребителями в маркетинговых системах» базируется на сумме знаний, полученных студентами в ходе освоения следующих дисциплин: «Менеджмент», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Потребительские ценности и культура потребления» и т.д.

#### **3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)**

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

**ПКС-2.3** - способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) и сбытовую политику в организации.

В результате изучения курса «Стратегия взаимодействия с потребителями в маркетинговых системах» студенты должны:

##### **Знать:**

Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж, подходы к формированию сбытовой политики организации, а также законы Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации.

##### **Уметь:**

Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции), создавать каналы распределения в организации и проводить оценку сбытовой политики организации.

##### **Владеть:**

Навыками формирования средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации, навыками разработки сбытовой политики организации, а также навыками совершенствования системы распределения (дистрибуции) в организации.

#### ***4. Содержание дисциплины (модуля)***

Тема 1. Организационно-структурные формы взаимодействия рыночных субъектов в маркетинговых системах

Тема 2. Теоретические подходы к организации взаимодействия рыночных субъектов в маркетинговых системах

Тема 3. Стратегии взаимодействия с потребителями в процессе создания цепочки ценностей

Тема 4. Стратегии взаимодействия предприятия с потребителями на этапе разработки нового товара

Тема 5. Стратегии взаимодействия розничных торговцев с потребителями

Тема 6. Стратегии взаимодействия с потребителями на промышленном рынке

Тема 7. Стратегия массовой кастомизации

Тема 8. Стратегия совместного создания ценностей

Тема 9. Аудит и оценка эффективности взаимодействия с потребителями

**5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) - 4 зачетные единицы (144 часов).**

**6. Форма контроля - экзамен.**

## **АННОТАЦИЯ**

### **к рабочей программе дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере (продвинутый уровень)»**

#### **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля).**

**Основной целью курса** "Иностранный язык в профессиональной сфере (продвинутый уровень)" является свободное владение иностранным языком как средством межкультурного, межличностного и профессионального общения.

Изучение курса направлено на развитие и совершенствование коммуникативных компетенций, обеспечивающих высокий уровень подготовки магистрантов.

#### **Задачи дисциплины:**

- совершенствовать навыки чтения научной и научно-популярной литературы с целью извлечения основной информации;
- сформировать умение оформлять извлеченную информацию в виде аннотаций, рефератов и переводов;
- сформировать умение свободно и аргументированно излагать свою точку зрения по научной проблеме на иностранном языке;
- развивать навыки письменной научной коммуникации;
- сформировать способность к различным формам и видам международного сотрудничества (грант, проект, конференция), а также готовность к освоению достижений науки в странах изучаемого языка.

#### **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП.**

Дисциплина «Иностранный язык в профессиональной сфере (продвинутый уровень)» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль подготовки «Управление маркетингом».

Курс дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере (продвинутый уровень)» ориентирован на подготовку магистров с соответствующим владением иностранным языком, его содержание обусловлено соответствующими квалификационными требованиями.

#### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов достижения компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент:

- способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (**УК-4**):
  - способен применять современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия на иностранном языке (**УК-4.2**).

#### **4. Содержание дисциплины (модуля)**

Тема 1. Введение в терминологию специальности

Тема 2. Аннотирование и реферирование

Тема 3. Моя научная работа

#### **5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) - 3 зачетные единицы (108 часов).**

#### **6. Форма контроля -зачет.**



## **АННОТАЦИЯ**

### **к рабочей программе дисциплины «Инновационный менеджмент»**

#### **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)**

Целью преподавания учебной дисциплины «Инновационный менеджмент» является формирование у студентов системных экономических знаний, навыков владения методами научного решения проблемных вопросов управления инновационными процессами, умений и навыков, достаточных для будущей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины «Инновационный менеджмент»: изучить теоретические основы инновационного менеджмента, его место в условиях рыночной экономики; рассмотреть управление инновационной деятельностью как необходимую функцию, направленную на постоянное ее приспособление к изменениям внешней среды; определять тенденции развития научно-технического прогресса в конкретных секторах экономики; организовывать управление развитием организаций, предприятий и учреждений; разрабатывать проекты внедрения нововведений; создавать системы управления инновациями; формировать благоприятный инновационный климат и условия для адаптации организаций к нововведениям; принимать решения, направленные на стимулирование роста инновационной активности организаций, регионов, отраслей и экономики.

#### **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП**

Дисциплина «Инновационный менеджмент» входит в вариативную часть блока 1 «Дисциплины (модули)» ОПОП по направлению подготовки 38.04.02 – «Менеджмент», направленность «Управление маркетинг».

В ходе изучения дисциплины углубляются теоретические, методические и практические знания, полученные студентами по таким дисциплинам, как «Проектный менеджмент», «Документационное обеспечение управления». Дисциплина логически связана со следующими дисциплинами: «Управленческие решения», «Операционный менеджмент» и др.

#### **3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)**

Дисциплина направлена на формирование следующей компетенции в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень: магистратура): ПКС-2 - Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга. Код и наименование индикаторов достижения компетенций выпускника: ПКС-2.3 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) и сбытовую политику в организации.

#### **4. Содержание дисциплины (модуля)**

2. Инноватика как область знаний
3. Теории инновационного развития. Технологические уклады в экономике
4. Классификация нововведений. Мотивы инновационной деятельности в организациях
5. Государственная инновационная политика
6. Инфраструктура инновационной деятельности
7. Инновационный процесс: этапы, сущность, содержание. Жизненный цикл инновации
8. Диффузные процессы в инновационной среде. Трансферт инноваций
9. Инновационный потенциал организации: оценка и использование
10. Инновационные программы и проекты

**5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) - 3 зачетные единицы (108 ч.).**

**6. Форма контроля - зачет.**

## **АННОТАЦИЯ**

### **к рабочей программе дисциплины «Информационно-аналитические системы в управлении»**

#### **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля).**

Целью учебной дисциплины «Информационно-аналитические системы в управлении» формирование представления о типах задач, возникающих в области анализа данных и методах их решения, которые помогут студентам выявлять, формализовать и успешно решать практические задачи анализа данных, возникающие в процессе их профессиональной деятельности.

Задачи курса:

- системное изложение основных теоретических положений информационно-аналитической работы;
- изучение методологии разработки и управления по ключевым показателям эффективности на основе информационных систем;
- изучение архитектуры и функций систем автоматизации планирования и бюджетирования;
- изучение инструментальных средств бизнес-анализа и их классов;
- знакомство с современными тенденциями развития информационных систем бизнес-интеллекта.

#### **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП.**

Дисциплина «Информационно-аналитические системы в управлении» относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль подготовки «Управление маркетингом».

Она непосредственно логически связана со такими дисциплинами, как «Современный стратегический анализ» и т.д.

#### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

- способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач (ОПК-2):  
способен применять комплекс современных методов сбора и обработки данных и использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы для решения управленческих и исследовательских задач (ОПК -2.1).

#### **4. Содержание дисциплины (модуля)**

Тема 1. Базовые понятия информационно-аналитических систем

Тема 2. Информационное пространство как среда анализа

Тема 3. Технологии сбора и хранения данных — концепция информационных хранилищ

Тема 4. Содержание и методы анализа и прогнозирования бизнес-процессов (деятельности предприятий) как объект автоматизации

Тема 5. Основы создания и применения информационно-аналитических систем

Тема 6. Компьютерные технологии в бизнес-планировании

Тема 7. Оценка экономической эффективности инвестиционных проектов

**5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) - 3 зачетные единицы (108 часов).**

**6. Форма контроля -зачет.**

## **Аннотация к рабочей программе «Современный стратегический анализ»**

### **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)**

**Цель дисциплины** – ознакомить студентов с основными понятиями, схемами и методами современного стратегического анализа, как способа определения и развития конкурентных преимуществ компании. **Учебные задачи дисциплины:**

- определить фундаментальные факторы, определяющие успех в бизнесе;
- сформировать навыки анализа конкурентных преимуществ посредством идентификации, развития и использования ресурсов и способностей компании;
- научить формулировать стратегию, основанную на выявленных конкурентных преимуществах.

### **2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы по направлению 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры) модуля 1. Данная дисциплина является базовой для следующих дисциплин: «Методы исследований в менеджменте», «Корпоративные финансы».

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

В совокупности с другими дисциплинами профиля «Управление маркетингом» дисциплина «Современный стратегический анализ» направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов достижения компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки:

- Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (**УК-1**);
- Способность осуществлять комплексный анализ среды организации и вырабатывать стратегию развития (**УК-1.1**);
- Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления (**ОПК-1**);
- Способен проводить анализ внешней среды и определять области рисков (**ОПК-1.2**);
- Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций (**ОПК-4**);
- Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития новых направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций (**ОПК-4.1**).

### **4. Содержание и структура дисциплины (модуля)**

Сущность и основное содержание стратегического анализа.
Анализ среды организации.
Комплексный анализ.
Конкурентный анализ.
Портфельный анализ и модели конкурентного позиционирования

**5. Общая трудоемкость дисциплины:** 4 зачетные единицы, 144 часов

**6. Форма контроля:** экзамен

## **АННОТАЦИЯ**

### **к рабочей программе дисциплины «Лидерство и командообразование»**

#### **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля).**

Целью освоения учебной дисциплины «Лидерство и командообразование» является формирование теоретических знаний о методах разработки, принятия и реализации управленческих решений и практических навыков находить организационно- управленческие решения в команде и готовность нести ответственность, а также исследование лидерства в команде.

В процессе изучения дисциплины ставятся следующие задачи:

- изучить методы обеспечения качества управления командообразованием и лидерства в условиях внешней и внутренней среды;
- изучить факторы (экономические законы, научные подходы и др.), влияющие на управление лидерства и командообразования;
- изучить технологии разработки, принятия, реализации и мотивации качественного управленческого решения;
- изучить методы анализа, прогнозирования, оптимизации и экономического обоснования командообразования в менеджменте;
- изучение современных методов управления командообразованием, используемых в практической деятельности отечественных и зарубежных организаций.

#### **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП.**

Дисциплина (модуль) «Лидерство и командообразование» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Изучение дисциплины «Лидерство и командообразование» базируется на сумме знаний, полученных студентами в ходе освоения следующих дисциплин: «Теория организации», «Персональный менеджмент», «Управление персоналом».

#### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

Дисциплина «Маркетинг инноваций» направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов достижения компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент:

- способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (**УК-3**):  
способен проявлять лидерские качества при построении команды, добиваться целей на основе выработанной командной стратегии (**УК-3.1**)
- способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (**УК-6**):  
способен использовать принципы самоменеджмента для оптимального использования собственных ресурсов для достижения личных и командных целей (**УК-6.1**).

#### **4.Содержание дисциплины (модуля)**

Раздел 1. Теоретические аспекты лидерства

Раздел 2. Эффективность формирования команды

Раздел 3. Самоорганизация рабочего времени в процессах лидерства

#### **5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) - 3 зачетные единицы (108 часов).**

#### **6. Форма контроля -зачет.**

## **АННОТАЦИЯ**

### **к рабочей программе дисциплины «Маркетинг инноваций»**

#### **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля).**

Цель дисциплины - сформировать у студентов магистратуры способность принимать решения по организации маркетинговых процессов применительно к инновационным сферам деятельности с учетом влияния мировых факторов.

Задачи дисциплины:

- овладеть магистрантами теоретическими знаниями о процессе восприятия инноваций на рынке;
- уяснить эмпирические сведения об особенностях потребительского поведения в отношении новых товаров;
- сформировать представление о роли маркетинга инноваций в системе управления фирмой;
- овладеть практические умения и навыки в области разработки маркетингового комплекса инноваций.

#### **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП.**

Дисциплина (модуль) «Маркетинг инноваций» является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана.

Курс является базовым для изучения следующих дисциплин: «Маркетинг-менеджмент услуг», «Брендинг», «Стандарты качества и сертификация» и др.

#### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

Дисциплина «Маркетинг инноваций» направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов достижения компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент:

- способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКС-2):  
способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организациях (ПКС-2.1).

#### **4. Содержание дисциплины (модуля)**

Тема 1. Маркетинг и инновационная деятельность

Тема 2. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара

Тема 3. Введение в инновационный маркетинг

Маркетинговый комплекс товара-нововведения

Тема 4. Маркетинг технологии

Тема 5. Маркетинг инжиниринга

#### **5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) - 3 зачетные единицы (108 часов).**

#### **6. Форма контроля -зачет.**

## **АННОТАЦИЯ**

### **к рабочей программе дисциплины «Маркетинг территорий»**

#### **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля).**

**Цель изучения дисциплины** - формирование базовых теоретических знаний и практических навыков в изучении маркетинговой деятельности территорий, имеющих туристско-рекреационную специализацию.

В процессе изучения дисциплины ставятся и решаются следующие задачи:

- обосновать важность и практическую значимость территории как объекта продвижения;
- дать представление об особенностях маркетинговой деятельности на туристско-рекреационных территориях;
- выявить роль туристских и рекреационных ресурсов в формировании территориального туристско-рекреационного продукта;
- продемонстрировать необходимость формирования и продвижения регионального туристского продукта, а также позитивного имиджа региона;
- показать роль и значение передового опыта развития регионов.

**2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП.** Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к факультативным дисциплинам учебного цикла дисциплин при подготовке магистров направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Управление маркетингом».

#### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

Дисциплина участвует в формировании элементов следующих компетенций:

ПКС-1.3 Способен управлять коммуникациями инвестиционного проекта;

ПКС-2.1 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организациях

#### **4. Содержание дисциплины (модуля)**

Тема 1. Маркетинг территорий: основные понятия, роль, значение, цели, задачи и функции

Тема 2. Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий.

Тема 3. Туристские и рекреационные ресурсы как основа формирования территориального туристско-рекреационного продукта

Тема 4. Комплекс маркетинга территорий

Тема 5. Маркетинг курортов и территориальных туристско-рекреационных комплексов

Тема 6. Продвижение территорий и информационный маркетинг регионов

Тема 7. Основные формы и методы продвижения туристско-рекреационной территории

Тема 8. Рейтинги территорий как инструмент маркетинга территорий.

**5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) - 3 зачетные единицы (108 часа).**

**6. Форма контроля - зачет.**

**АННОТАЦИЯ**  
**к рабочей программе дисциплины «Маркетинговые исследования товарных рынков»**

**1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля).**

Цель изучения дисциплины - формирование у студентов современного типа экономического мышления и поведения на основе выработки представлений о структуре и функциях основных звеньев рыночной экономики, логике и эффективности главных экономических процессов, принципах принятия оптимальных экономических решений, основах функционирования и взаимодействия субъектов экономики.

В процессе изучения дисциплины ставятся и решаются следующие задачи:

- теоретическое освоение студентами экономических основ теории товарных рынков;
- приобретение ими практических навыков анализа применительно к исследованию рыночных структур и функционирования товарных рынков;
- ознакомление студентов с основными направлениями теоретических и эмпирических исследований в области теории отраслевых рынков и используемыми ими методами.

**2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП.**

В соответствии с учебными планами подготовки магистров, составленными с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта ВО, учебная дисциплина «Маркетинговые исследования товарных рынков» входит в перечень вариативных дисциплин модуля 3 по направлению подготовки 38.04.02- Менеджмент, профиль «Управление маркетингом».

**2. Требования к результатам освоения дисциплины**

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-5 способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

УК-5.2 способность учитывать разнообразие культур в условиях глобализации потребления.

**4.Содержание дисциплины (модуля)**

Тема 1. Предмет и методология теории отраслевых рынков. Фирма в теории отраслевых рынков

Тема 2. Сущность, виды, границы отраслевых рынков

Тема 3. Структура отраслевого рынка

Тема 4. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка

Тема 5. Конкуренция и монополия в развитии отраслевых рынков

Тема 6. Дифференциация продукта

Тема 7. Информация как фактор воздействия на рыночную активность

Тема 8. Поведение доминирующей фирмы на рынке

Тема 9. Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке

Тема 10. Ценовая дискриминация

Тема 11. Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения на отраслевых рынках

Тема 12. Структуры рынка, патенты и технологические инновации

Тема 13. Естественная монополия

Тема 14. Государственная отраслевая политика

**5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) – 3 зачетные единицы (108 часов)**

**6. Форма контроля – зачет.**

## **АННОТАЦИЯ**

### **к рабочей программе дисциплины «Организация исследовательской деятельности»**

#### **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)**

Цель дисциплины «Организация исследовательской деятельности» - дать обучающимся комплекс современных знаний, умений и навыков, необходимых для формирования целостного представления об основах и принципах организации исследовательской деятельности, методологии проведения теоретических и экспериментальных исследований, способах составления аналитических материалов по результатам проведения исследовательских операций для управления социально-экономическими явлениями и бизнес-процессами.

#### **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП**

Дисциплина «Организация исследовательской деятельности» относится к модулю «Общенаучные и общепрофессиональные дисциплины» обязательной части блока 1 ОПОП по направлению 38.04.02 «Менеджмент», профиль «Управление маркетингом». Дисциплина «Организация исследовательской деятельности» является одной из основ для дисциплин «Методы исследования в менеджменте», «Современный стратегический анализ», используются в дальнейшем при написании квалификационной работы и подготовки к междисциплинарному экзамену.

#### **3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)**

Дисциплина направлена на формирование следующей компетенции в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистратура):

##### **Код и наименование компетенций выпускника**

**УК–1.** Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

**ОПК-2.** Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач

**ОПК-5.** Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты

**ПКС-3.** Способен осуществить самостоятельный прикладной и (или) фундаментальный научно-исследовательский проект в области менеджмента

#### **4. Содержание дисциплины (модуля)**

1. Исследование и их роль в научной и практической деятельности
2. Методология исследований систем управления
3. Кибернетическое представление управления сложными системами
4. Основные схемы и подходы к исследованию и совершенствованию управления. Классификация и основные характеристики методов
5. Система. Методология системного анализа систем управления
6. Теория исследования операций для анализа и принятия решений в системе государственного и муниципального управления
7. Модели исследования операций и их применение в управлении сложными системами
8. Экспертные методы исследования систем управления. Методы, направленные на активизацию использования интуиции и опыта специалистов
9. Статистические методы исследования систем управления
10. Когнитивный анализ и управление ситуациями
11. Когнитивная методология исследования систем управления

**5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) - 3 зачетные единицы (108 ч.).**

**6. Форма контроля - зачет.**





## **АННОТАЦИЯ**

### **к рабочей программе дисциплины «Потребительские ценности и культура потребления»**

#### **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля).**

Цель изучения дисциплины - формирование у будущего менеджера, специализирующегося в области маркетинга теоретических знаний и практических навыков, представлений о современных подходах к изучению потребностей и поведенческих реакций покупателей товаров и услуг для работы на рынке и построению маркетинговых стратегий фирмы с учетом полученных результатов.

В процессе изучения дисциплины ставятся и решаются следующие задачи:

- формирование комплекса знаний о теоретических основах анализа потребительского поведения, методах его исследования с учетом особенностей современного российского рынка, современных концепциях поведения потребителей;
- применение основных методов исследования поведения потребителей;
- развитие навыков проведения исследований потребительского поведения, интерпретации полученных результатов и их использования при выборе эффективных средств воздействия на потребителей.

#### **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП.**

Дисциплина «Потребительские ценности и культура потребления» входит в ОПОП по направлению подготовки 38.04.02 – Менеджмент, направление подготовки: «Управление маркетингом». Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

#### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-5 способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

Индикатор УК-5.2 способность учитывать разнообразие культур в условиях глобализации потребления.

#### **4. Содержание дисциплины (модуля)**

Тема 1. Введение в курс

Тема 2. Теоретические основы потребительского поведения

Тема 3. Потребитель в социокультурном поле

Тема 4. Формирование маркетинговых стратегий и поведение потребителя

Тема 5. Кросс-культурные аспекты потребительского поведения

Тема 6. Социальные факторы потребительского поведения

Тема 7. Психология потребителя

Тема 8. Процесс принятия потребительского решения

Тема 9. Методы исследования потребительского поведения

**5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) - зачетные единицы (108 часов).**

**6. Форма контроля - зачет.**

## **АННОТАЦИЯ**

### **к рабочей программе дисциплины «Стандарты качества и сертификация»**

#### **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля).**

Цель курса - обучение студентов основным понятиям качества, как объекта управления, методам его оценки управления, концептуальным основам и методологии управления качеством и сертификации продукции и систем качества. Особое внимание уделяется организационным вопросам создания систем управления качеством, практическому решению проблем качества в организациях, его нормативно-правовым и экономическим аспектам.

Задачами курса являются изучение организационных вопросов создания и сертификации систем управления качеством, применения соответствующих информационных технологий, нормативно-правовых и экономических аспектов управления качеством, практическое решение проблем качества бизнеса.

#### **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП.**

Дисциплина (модуль) «Стандарты качества и сертификация» является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана.

Базовыми дисциплинами для изучения курса являются «Деловая репутация», «Стратегия взаимодействия потребителей в маркетинговых системах».

#### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов достижения компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент:

- способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКС-2);

- способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организациях (ПКС-2.1).

#### **4.Содержание дисциплины (модуля)**

Тема 1. Теоретические основы менеджмента качества

Тема 2. Качество, как показатель конкурентоспособности в конкурентной среде

Тема 3. Эволюция систем менеджмента качества

Тема 4. Квалиметрия в управлении качеством

Тема 5. Метрология в управлении качеством в России и за рубежом

Тема 6. Стандартизация требований к объектам и системам качества

Тема 7. Международные организации по стандартизации

Тема 8. Состав и организационно – методические особенности международных стандартов по управлению качеством ИСО серии 9000

Тема 9. Сертификация в управлении качеством

Тема 10. Статистические методы управления качеством

Тема 11. Комплексное и всеобщее управление качеством (TQM)

Тема 12. Экономика управления качеством

**5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) - 3 зачетные единицы (108 часов).**

**6. Форма контроля -зачет.**

## **АННОТАЦИЯ**

### **к рабочей программе дисциплины «Управленческая экономика»**

#### ***Цели и задачи освоения дисциплины(модуля)***

*Цель дисциплины «Управленческая экономика»:* формирование у студентов умения использовать экономические понятия и методы анализа при выработке и принятии управленческих решений.

*Основные задачи дисциплины «Управленческая экономика»:*

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

#### **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП.**

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к модулю «Маркетинг» - Части, формируемой участниками образовательных отношений, основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

#### **2.Место дисциплины в структуре ОПОП.**

Дисциплина «Управленческая экономика» является обязательной частью модуля 1 по направлению подготовки 35.04.02 Менеджмент для магистров и представляет продвинутый курс экономики с выходом на решение прикладных управленческих проблем.

#### **3. Требования к результатам освоения дисциплины.**

В совокупности с другими дисциплинами профиля «Управление маркетингом» дисциплина «Управленческая экономика» направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов достижения компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент:

**Общепрофессиональные компетенции:**

**Код и наименование компетенции выпускника**

**ОПК- 1** Способен решать профессиональные задачи на основе (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов обобщения и критического анализа практик управления

**Код и наименование индикатора достижения компетенций выпускника**

**ОПК-1.1** Способен управлять организацией в условиях неопределенности и рисков, используя знания экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления

#### **4.Содержание дисциплины (модуля)**

Тема 1. Предмет и метод управленческой экономики.

Тема 2. Экономические цели фирмы и оптимальное принятие решений. Альтернативные модели поведения фирмы.

Тема 3. Спрос и предложение. Эластичность спроса.

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

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

Тема 6. Принятие решение о ценах и объеме производства: монополистическая конкуренция и олигополия. Особенности ценообразования.

Тема 7. Экономический анализ эффективности намечаемых капиталовложений и степень риска.

Тема 8. Глобализация и управление многонациональной корпорацией.

Тема 9. Проблемы правительственного вмешательства в рыночную экономику.

**5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) - 5 зачетные единицы (180 часа).**

**6. Форма контроля - экзамен.**

## **АННОТАЦИЯ**

### **к рабочей программе дисциплины «Исследования отраслевых рынков»**

#### **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля).**

Целью изучения учебной дисциплины «Исследования отраслевых рынков» является приобретение теоретических знаний и фактических навыков анализа развития и взаимодействия рыночных структур, исследования влияния экономического поведения фирм на специфику рынка, методов и способов принятия ими решений у магистрантов направления 38.04.02 «Менеджмент» магистерской программы «Управление маркетингом».

Задачами курса являются:

- теоретическое освоение экономических основ теории отраслевых рынков;
- приобретение ими практических навыков анализа применительно к исследованию рыночных структур и функционирования отраслей;
- ознакомление студентов с основными направлениями теоретических и эмпирических исследований в области теории отраслевых рынков и используемыми ими методами.

Дисциплина «Исследования отраслевых рынков» входит в перечень дисциплин Блока 1, модуль 3 по направлению подготовки 38.04.02- Менеджмент, профиль «Управление маркетингом».

#### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

В совокупности с другими дисциплинами профиля «Управление маркетингом» дисциплина «Исследования отраслевых рынков» направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов достижения компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки:

- способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1);
- способен обобщать и критически оценивать рыночные проблемы и вырабатывать стратегию поведения на рынке (УК-1.2).

#### **4. Содержание дисциплины (модуля)**

Тема 1. Предмет и методология теории отраслевых рынков. Фирма в теории отраслевых рынков.

Тема 2. Сущность, виды, границы отраслевых рынков

Тема 3. Структура отраслевого рынка

Тема 4. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка

Тема 5. Конкуренция и монополия в развитии отраслевых рынков

Тема 6. Дифференциация продукта

Тема 7. Информация как фактор воздействия на рыночную активность

Тема 8. Поведение доминирующей фирмы на рынке

Тема 9. Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке

Тема 10. Ценовая дискриминация

Тема 11. Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения на отраслевых рынках

Тема 12. Структуры рынка, патенты и технологические инновации.

Тема 13. Естественная монополия

Тема 14. Государственная отраслевая политика

#### **5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) - 3 зачетные единицы (108 часов).**

#### **6. Форма контроля - экзамен.**

## **АННОТАЦИЯ**

### **к рабочей программе дисциплины «Корпоративные финансы»**

#### **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля).**

Цель изучения дисциплины – формирование у магистрантов теоретических и прикладных компетенций, позволяющих им составить объективное представление о совокупности денежных отношений и связей, возникающих на предприятиях различной организационно-правовой формы по поводу формирования и использования капитала, денежных фондов (доходов), движения денежных потоков.

В процессе изучения дисциплины ставятся и решаются следующие задачи:

- познакомить с теорией корпоративных финансов и с основными направлениями ее практического применения для осуществления финансового управления на предприятиях;
- развить способности анализировать и объективно оценивать процессы формирования и эффективного использования капитала, доходов, денежных фондов в процессе кругооборота средств организаций, выраженных в виде различных денежных потоков, с учетом постоянно меняющейся конъюнктуры финансовых рынков, а также правил, регламентирующих финансовые отношения в бизнесе;
- подготовить магистрантов к принятию эффективных организационно-управленческих решений финансового характера; владение способами и средствами получения, хранения, переработки и применения профессиональной информации.

В соответствии с учебным планом подготовки магистров, составленным с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта ВО, учебная дисциплина «Корпоративные финансы» входит в перечень дисциплин Блока 1, модуль 1 «Общенаучные и общепрофессиональные дисциплины» по направлению подготовки 38.04.02- Менеджмент, профиль «Управление маркетингом».

#### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

В совокупности с другими дисциплинами профиля «Управление маркетингом» дисциплина «Корпоративные финансы» направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов достижения компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»:

- Способность проводить анализ внешней среды и определять области рисков (ОПК-1.2);
- Способность принимать решения в нестандартных, в том числе в кризисных ситуациях, оценивать их операционную и организационную эффективность (ОПК-3.1).
- Способность руководить проектной деятельностью на основе эффективных коммуникативных навыков (ОПК-4.2).

#### **4. Содержание дисциплины (модуля)**

- Тема 1. Корпоративные финансы в финансовой системе страны
- Тема 2. Фундаментальные концепции корпоративных финансов
- Тема 3. Управление внеоборотными активами предприятия
- Тема 4. Управление оборотными активами предприятия
- Тема 5. Формирование и управление капиталом предприятия
- Тема 6. Дивидендная политика
- Тема 7. Финансовый анализ и планирование на предприятии
- Тема 8. Управление предприятием в кризисных условиях
- Тема 9. Внешнеэкономическая деятельность предприятий

#### **5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) - 5 зачетных единиц (180 часов).**

#### **6. Форма контроля - экзамен.**

# **АННОТАЦИЯ**

## **к рабочей программе дисциплины «Организация внешнеэкономической деятельности»**

### **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля).**

Целью освоения дисциплины «Организация внешнеэкономической деятельности» является формирование у студентов комплекса теоретических знаний и практических навыков в области внешнеэкономической деятельности (ВЭД). В процессе изучения курса «Организация ВЭД» необходимо решить следующие задачи:

- дать представление о сущности, видах и формах внешнеэкономической деятельности и методах ее регулирования и организации,
- содействовать развитию у студентов навыков анализа внешнеэкономической деятельности предприятия, необходимых для последующей профессиональной деятельности;

### **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Организация внешнеэкономической деятельности» относится к факультативным дисциплинам учебного цикла дисциплин при подготовке магистров направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа « Управление маркетингом».

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)**

В совокупности с другими дисциплинами профиля, дисциплина «Организация ВЭД» направлена на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.02 –Менеджмент (уровень магистр):

УК-5.2 Способен учитывать разнообразие культур в условиях глобализации потребления.

### **4. Содержание и структура дисциплины (модуля)**

- 1.Внешеэкономическая деятельность и ее роль в развитии национальной экономики.
- 2.Основы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности
- 3.Организация и регулирование внешнеторговой деятельности
- 4.Основы организации и регулирования международного инвестиционного сотрудничества
- 5.Внешеэкономическая деятельность в свободных экономических зонах
- 6.Международное производственное сотрудничество



7.Международное научно-техническое сотрудничество

8.Валютно-финансовые отношения предприятий с зарубежными партнерами деятельности

**5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) - 3 зачетные единицы (108 часа).**

**6. Форма контроля - зачет.**