

АННОТАЦИИ
Программ учебных дисциплин
Направление 38.04.02 «Менеджмент»,
программа подготовки «Маркетинговое управление»,
заочная форма обучения

Б1.Б Базовая часть

Б1.Б.1.
АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
«Управленческая экономика»

1. Целями освоения дисциплины являются:

- углубление и расширение знаний фундаментальных основ микроэкономики и макроэкономики для принятия управленческих решений, формирование целостного системного представления о принципах функционирования экономики, поведения крупнейших агентов экономики (потребителей и фирм) и основных направлений микро- и макроэкономической политики государства;
- получение более детального представления о разнообразных микроэкономических концепциях и моделях;
- углубление навыков решения количественных задач.

2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры

Дисциплина «Управленческая экономика» относится к базовой части ООП.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций: ОК-3, ОПК-1, ОПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-13

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основные понятия и модели в управленческой экономике

Уметь:

применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности;
проводить анализ отрасли (рынка), используя экономические модели;
использовать экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды бизнеса (организации) для принятия управленческих решений;
воспринимать и обрабатывать в соответствии с поставленной целью различную информацию на иностранных языках

Владеть:

навыками извлечения необходимой информации из оригинального текста на иностранном языке по проблемам экономики и бизнеса;
экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

5. Семестры: первый семестр 1 курса магистратуры

6. Основные разделы дисциплины:

Тема 1. Спрос и предложение: значение для принятия управленческих решений

Тема 2. Анализ спроса

Тема 3. Производство и затраты

Тема 4. Рыночные структуры и поведение фирмы

Тема 5. Капитал и процент: экономический анализ эффективности капиталовложений

Тема 6. Совокупный спрос, совокупное предложение и проблемы управленческой экономики

Разработчики программы:

к.э.н., доцент кафедры мировой и национальной экономики Старостина У.Я.
к.э.н., профессор кафедры мировой и национальной экономики Орлова Г.А.
к.э.н., профессор кафедры мировой и национальной экономики Серяков С.Г.

Б1.Б.2

Аннотация

Международный маркетинг

Цель дисциплины - приобретение слушателями необходимой квалификации для планирования и реализации маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия.

Задачи дисциплины:

- научиться формировать цели, задачи и тактику маркетингового планирования товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой деятельности организации, ориентированной на внешние рынки;
- формирование умений и навыков отбора целевых внешних рынков;
- обучиться приемам исследования внешних рынков и тенденций их развития; потребностей и спроса, их активного формирования;
- выявить специфику маркетинга в процессе управления внешнеторговыми предприятиями различных видов экономической деятельности.

Место дисциплины в структуре ООП магистратуры

Курс «Международный маркетинг» относится к блоку 1 "Дисциплины (модули), который включает дисциплины (модули), относящиеся к базовой части программы, и дисциплины (модули), относящиеся к ее вариативной части.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций: ОК-1, ПК-12.

В результате изучения дисциплины студент должен: знать:

- основные подходы к сущности концепции международного маркетинга; •особенности комплекса маркетинга на фирмах, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность;
 - особенности проведения маркетинговых исследований на зарубежных рынках; •методы анализа международной маркетинговой среды; •специфику современной бизнес-среды; уметь:
 - обобщать и выявлять различия международного и национального маркетинга;
 - определять цели предприятий и разрабатывать комплекс маркетинга по их достижению;
 - анализировать компоненты маркетинговой среды различных стран и их влияние на потребительское поведение и покупательский спрос; •проводить маркетинговый анализ окружающей среды и внутренних возможностей предприятия;
- владеть: •навыками анализа и синтеза;
- приемами и навыками для принятия управленческих маркетинговых решений на предприятиях; •навыками подготовки аналитических материалов и принятия решений на их основе при выходе компании на внешние рынки; •приемами и навыками маркетингового анализа;
 - навыками разработки комплекса маркетинга с учетом выявленных национальных отличий.

4.Общая трудоемкость дисциплины 3 зачетные единицы (108 часов)

Семестр: 3.

Основные разделы дисциплины:

Раздел 1. Сущность международного маркетинга Раздел 2. Окружающая среда международного маркетинга Раздел 3. Аналитическая функция международного маркетинга Раздел 4. Комплекс маркетинга организаций на внешних рынках

Автор: Зинцова Марина Владимировна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга

Б1.Б.3
Аннотация
Иностранный язык

1. Цель дисциплины: формирование у студентов иноязычной профессионально-коммуникативной компетенции, уровень которой на отдельных этапах языковой подготовки позволяет использовать английский язык на практике как в профессиональной (производственной и научной) деятельности, так и в целях самообразования, и представляет собой готовность и способность осуществлять иноязычное общение в условиях межкультурной профессиональной коммуникации. Целью предусматривается достижение уровня профессионального владения английским языком (уровень С1 по общеевропейской системе оценки пороговых уровней).
2. Место дисциплины в структуре ООП: Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента магистратуры и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности. Программа дисциплины «Иностранный язык, английский» подготовлена в соответствии с требованиями Образовательного стандарта высшего образования ВАВТ Минэкономразвития России по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры), утвержденного решением Ученого совета ВАВТ от 21.06.2016, и относится к базовой части программы магистратуры по направлению «Менеджмент».
3. Требования к результатам освоения дисциплины: Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций: ОК-3, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-12, ПК-17, ПК-18, ПК-19, ПК-20.
В результате изучения дисциплины студент должен:
Знать:
 - цели и задачи международного маркетинга высокотехнологичных продуктов и инноваций; продвинутые концепции современного стратегического менеджмента и финансов;
 - методы бизнес исследований и их применение в процессе принятия стратегических инновационных решений;
 - модели разработки долгосрочных и краткосрочных инновационных стратегий; методы анализа и разработки корпоративной стратегии.Уметь:
 - решать задачи, относящиеся к изучаемой области, используя междисциплинарный подход,
 - формулировать суждения в условиях неполной или ограниченной информации, руководствуясь при этом этическими нормами и сознавая социальную ответственность за свои решения,
 - рационально и убедительно обосновывать свои решения и излагать их как специалистам, так и в аудитории непрофессионалов в данной области,
 - обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями;
 - определять перспективные направления, составлять и проводить программу

исследований в области международных технологий и инновационного менеджмента на русском и английском языке;

- оценивать экономическую эффективность международных бизнес стратегий и принимать долгосрочные инвестиционные решения;
- управлять информационными сетями и технологиями; оценивать решения с позиции риска и доходности;
- применять мультивариативные и эконометрические методы анализа для оценки управленческих инновационных решений.

Владеть:

- умениями самостоятельно осуществлять подготовку заданий и разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности;
- умениями разрабатывать соответствующие методические и нормативные документы на русском и английском языке;
- исследовательскими навыками;
- академическими навыками самостоятельной работы с тем, чтобы в будущем реализовать принцип непрерывного образования и следовать своим индивидуальным образовательным маршрутом.

4. Общая трудоемкость дисциплины: 12 зачетных единиц

5. Семестры: 4

6. Основные разделы дисциплины:

Тематика учебных материалов для обучения различным видам речевой деятельности: страноведческая, общеэкономическая (управление и маркетинг), профессиональная на первом этапе обучения:

Company structure

Company information/ history; types of company structures — line structure, functional structure, matrix structure, geographical structure; hierarchy and subordination; describing organisational charts; job titles and department names Management

Management theories; planning; organizing; commanding; coordinating; controlling; leadership skills; theory X and theory Y; marketing management; decision-making process

Types of businesses and Entrepreneurship

Forms of Business Organization — basic legal forms of ownership; advantages and disadvantages of different legal forms

Starting your own business; what makes a successful entrepreneur; famous entrepreneurs

Employment

Looking for a job — applying for a job, starting, stopping and losing a job; job advertisements; application letters, attending an interview; terms and conditions of employment; job satisfaction; career development

Recruitment and selection — recruitment methods, advertising a vacancy Marketing

The selling and marketing concepts; identifying market opportunities; the importance of market research; the marketing mix (four Ps); company-to-company marketing; marketing ethics Product strategy

Classifying goods and services; product line and product mix; product lifecycle; extension strategies; new product development; Boston matrix Promotion strategy

Types and ways of advertising; word-of-mouth advertising; institutional or prestige advertising; advertising agencies; advertising budget; a brief; advertising campaign; target customers or target market

Promotional tools: advertising, public relations and publicity, sales promotion, personal selling; product life-cycle Distribution strategy

Defining distribution; types of marketing intermediaries; types of marketing channels; market channels functions; benefits to customers; benefits to businesses.

Тематика учебных материалов для обучения различным видам речевой деятельности: страноведческая, общеэкономическая (управление и маркетинг), профессиональная на

втором этапе обучения:

Pricing strategies

Pricing objectives; price determination in practice; pricing methods and strategies; alternative pricing strategies; consumer perception of prices Marketing planning

Marketing audit and objectives; marketing instruments; PESTEL analysis; SWOT analysis; Porter's Five Forces analysis; marketing tactics; marketing budget; benefits of marketing planning International marketing

Reasons for entering international marketplace; evaluating opportunities and threats of overseas markets; analysing potential markets; methods to deepen relationship with foreign customers; adaptation or standardisation; benefits of international marketing Entry strategies

Reasons for going global; choice of entry strategies; advantages and disadvantages of different entry methods

Авторы: Аверьянова С.В., зав. кафедрой английского языка международного бизнеса, к.п.н.
доцент

Б1.В Вариативная часть

Б1.В.ОД.1

Аннотация

Микро и макроэкономика для менеджеров

Цель дисциплины состоит в формировании у студентов компетенций, необходимых для углубления и расширения знаний в области микро- и макроэкономики и умения измерять, оценивать и прогнозировать происходящие процессы в экономике, а также применять полученные знания для обоснования эффективных управленческих решений в целях максимизации удовлетворения потребностей общества в условиях ограниченности ресурсов.

Место дисциплины в структуре ООП магистратуры:

Дисциплина «Микро- и макроэкономика для менеджеров» относится к обязательным дисциплинам вариативной части ООП по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и служит фундаментальной теоретической основой для последующего усвоения других дисциплин, таких как «Управленческая экономика», «Современный стратегический анализ», «Корпоративные финансы», «Теория организации и организационное поведение» и других.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины «Микро- и макроэкономика для менеджеров» направлен на формирование и развитие компетенций: ОК-3, ОПК-1, ОПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-13.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

• модели поведения экономических агентов и рынков; Уметь:

выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы, проводить эмпирические и прикладные исследования.

Владеть:

методологией и методикой проведения научных исследований;

навыками самостоятельной научной и исследовательской работы.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Семестры: 1 семестр 1 курса

Дисциплина содержит два основных раздела: Микроэкономика и Макроэкономика.

Тема 1 Государственное регулирование рынка

Тема 2 Монополия и монопольное ценообразование

Тема 3 Макроэкономические показатели и их измерение

Тема 4 Открытая экономика

Разработчики программы:

к.э.н., доцент кафедры мировой и национальной экономики Старостина У.Я. к.э.н.

профессор кафедры мировой и национальной экономики Булыгина Н.Ю. к.э.н., профессор

кафедры мировой и национальной экономики Серяков С.Г.

Б1.В.ОД.2

Аннотация

Общий и стратегический менеджмент

1. Цель дисциплины.

Целью дисциплины является формирование у студентов современных систематизированных научных знаний по управлению хозяйственными процессами и понимания современных тенденций в развитии теории и практики управления.

2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры.

Данная дисциплина относится к вариативной части общепрофессиональных дисциплин. При изучении дисциплины «Общий и стратегический менеджмент» необходимо опираться на знание таких дисциплин, как «Управленческая экономика», «Микро- и макроэкономика для менеджеров». «Общий и стратегический менеджмент» станет основой для изучения последующих дисциплин «Организационное поведение», «Стратегический маркетинг».

3. Требования к результатам освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций: ОК-1, ОК-3, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1, ПК-2, ПК-4, ПК-5, ПК-7, ПК-8.

В результате изучения дисциплины студент должен:

- владеть стратегией ведения деловых переговоров на иностранных языках с использованием соответствующих речевых моделей;
- владеть навыками написания текстов сообщений, докладов на иностранных языках;
- владеть навыками деловой переписки в форме разнообразных по теме деловых писем, реализующих коммуникативные намерения на иностранных языках

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

5. Семестры: 1

6. Основные разделы дисциплины:

1. Общий менеджмент.
2. Стратегический менеджмент

Автор: профессор Королев В.И., профессор кафедры менеджмента и маркетинга, доктор экономических наук

Б1.В.ОД.3

Аннотация

Организационное поведение

1. Цель дисциплины: - формирование у студентов системы теоретических знаний и практических навыков в сфере регулирования индивидуального и группового поведения сотрудников внешнеэкономической организации при осуществлении ими профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры:

Дисциплина «Организационное поведение» относится к обязательным дисциплинам вариативной части основной образовательной программы магистратуры.

Для успешного овладения знаниями, навыками и умениями при изучении «Организационное поведение» студенты должны иметь представления о сущности и структуре организации, сущности и структуре психики человека и социального взаимодействия, обладать навыками абстрактно-образного мышления, уметь анализировать гуманитарные и социальные феномены.

Учебная дисциплина «Организационное поведение» взаимосвязана с другими учебными дисциплинами основной образовательной программы магистратуры, такими как: «Общий и стратегический менеджмент», «Анализ внутренней среды компании», «Управленческая экономика» - изучению которых она предшествует в качестве теоретической основы для познания закономерностей поведения и деятельности индивидов, включенных в профессиональные группы.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций: ОК-1, ОК-2, ОК-3; ОПК-2; ПК-1, ПК-2, ПК-4, ПК-7.

В результате изучения дисциплины студенты должны знать:

- основные результаты научных исследований по проблемам организационного поведения;
- основные модели поведения сотрудников, включенных в деятельность профессиональных групп;
- основные понятия, методы и инструменты анализа процесса управления организационным поведением.

А также обладать:

- навыками количественного и качественного анализа организационного поведения для принятия управленческих решений.

В результате изучения дисциплины студенты должны уметь:

- управлять организационным поведением сотрудников с использованием разнообразных методов и с применением последних научных достижений.

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 (три) зачетные единицы (108 часов).

5. Семестры: 1.

6. Основные разделы дисциплины:

Введение в организационное поведение и основные подходы к его изучению.

Специфика индивидуального поведения личности в организации.

Групповой уровень поведения в организации. Команда менеджера: условия её формирования и развития.

Управленческие решения как фактор организационного поведения.

Корпоративная культура и ее влияние на организационное поведение.

Имидж организации и менеджеров и его влияние на организационное поведение.

Поведенческие проблемы при организационных изменениях и нововведениях.

Конфликты в организации и их влияние на поведение сотрудников.

Автор: к.э.н., доцент кафедры «Технологии внешнеторговых сделок» Балакирева С.М.

Б1.В. ОД.4

Аннотация

Стратегический анализ в практике международной компании

1. Цель дисциплины

Целью дисциплины является формирование у магистров современных систематизированных и глубоких знаний в области стратегического управления, развитие навыков стратегического анализа, умения профессионально ставить и решать задачи стратегического развития организации, как в настоящем, так и в будущем.

2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры

Данная дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части ООП общепрофессионального цикла дисциплин. Ее освоение базируется на знаниях таких дисциплин как «Общий и стратегический менеджмент», «Методы исследований в менеджменте», «Управление международной компанией» и служит основой для освоения последующих дисциплин «Международная конкуренция», «Стратегический маркетинг», «Управление изменениями», «Моделирование хозяйственной деятельности фирмы».

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций: ПК-2, ПК-4, ПК-5, ПК-7, ПК-10, ПК-14.

В результате изучения дисциплины будущий магистр должен: Знать:

- основные аналитические модели стратегического анализа
- механизм разработки и реализации корпоративной стратегии
- функционирование и реализацию различных видов стратегий
- особенности стратегического управления в области внешнеэкономической деятельности компаний.

Уметь:

- уметь разрабатывать и анализировать стратегии
- проводить анализ среды с применением различных инструментов стратегического анализа
- устанавливать взаимосвязь между сбором данных и этапами анализа
- выявлять и оценивать силы, влияющие на изменение внутри-конкурентной среды и за ее пределами
- оценивать ресурсы и способности, которыми организация располагает или которые может привлечь для достижения экономических выгод
- отбирать наиболее подходящие методы стратегического анализа конкурентных преимуществ организации
- разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию
- принимать стратегические решения и оценивать их последствия Владеть:
- инструментами стратегического анализа и оценки бизнеса компании на любом этапе реализации стратегий
- навыками определения наиболее значимых факторов микро и макросреды для применения различных методов стратегического анализа
- методами экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
- навыками применения методов анализа стратегий конкурентного преимущества
- навыками подготовки аналитических материалов для управления бизнес-процессами и оценки их эффективности
- навыками проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

5. Семестры: 1.

6. Основные разделы дисциплины:

Раздел 1. Теоретические основы современного стратегического анализа Раздел 2.

Инструменты стратегического анализа в практике международных компаний

Автор: Витгенбек Наталья Владимировна

кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга ВАВТ

Б1.В. ОД.5

Аннотация

Современные инструменты управления человеческим капиталом

Цель дисциплины

Учебная дисциплина направлена на приобретение магистрами необходимых знаний и умений по управлению человеческими ресурсами организации, формирование системных представлений о закономерностях развития организаций и функциях по управлению персоналом, их взаимосвязи, теоретических и практических основах управления человеческими ресурсами, включая стратегические основы и теорию человеческого капитала, современные инструменты управления человеческим капиталом, построение системы управления персоналом, в том числе во внешнеторговых организациях.

Место дисциплины в структуре ООП магистратуры

Данная дисциплина относится к базовой части общепрофессионального цикла дисциплин и является основой для грамотного построения системы управления человеческими ресурсами в организации. Ее освоение базируется на знаниях таких дисциплин как «Общий и стратегический менеджмент», «Организационное поведение», «Теория организации», и служит основой для освоения последующих дисциплин, «Управление изменениями во внешнеторговой компании», «Принятие управленческих решений», «Профессиональные навыки менеджера», «Ситуационное управление».

Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций: ПК-1, ПК-2, ПК-4, ПК-7, ПК-17

В результате изучения дисциплины будущий магистр должен: Знать:

- ведущие концепции и практики управления персоналом, стратегическое УЧР и теорию человеческого капитала;
- теории, которые создают основу для практических подходов к управлению человеческими ресурсами: теории мотивации, приверженности и организационной культуры;
- основные методы анализа и описания содержания работы, проектирования организационных структур, выявления и анализа факторов, влияющих на успешность и эффективность трудовой деятельности («драйверы успешности»);
- основы обеспечения ресурсами: планирование персонала, методы поиска сотрудников и их отбора, различные подходы, связанные с адаптацией и оценкой персонала;
- подходы к развитию человеческих ресурсов: процессы организационного и индивидуального обучения, управления карьерой, развития талантов; современные подходы к формированию системы мотивации и стимулирования персонала, разработки гибких систем оплаты труда.
- особенности управления персоналом во внешнеторговой организации. Уметь:
- проводить диагностику состояния системы управления человеческими ресурсами организации и формулировать рекомендации по ее совершенствованию и развитию;
- разрабатывать стратегию и кадровую политику в сфере управления персоналом; анализировать рабочие места компании, проектировать роли и содержание работы, составлять «профиль компетенций» и «профиль успешности» должности;
- производить отбор и оценку персонала, используя современные методы;
- формировать корпоративную культуру компании и разрабатывать инструменты ее внедрения;

разрабатывать систему обучения и развития персонала, управления карьерой;
• проектировать и внедрять систему мотивации и стимулирования персонала.

Владеть:

методами анализа системы управления человеческими ресурсами и навыками проведения самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой;

• методами, позволяющими разрабатывать функциональную стратегию,

«политики» и проекты в сфере управления человеческими ресурсами;

• методами разработки организационно-управленческих решений в области управления человеческими ресурсами, оценки их последствий и социально-экономической эффективности на уровне организации или отдельного подразделения;

• современными технологиями управления человеческими ресурсами и развития человеческого капитала.

Общая трудоемкость дисциплины

составляет 3 зачетных единицы (108 ч.)

Семестры: 2.

Основные разделы дисциплины:

Раздел 1. Управление человеческим капиталом и развитие организации Раздел 2.

Система управления человеческим капиталом во внешнеторговой организации

Автор: Виттенбек Наталья Владимировна кандидат психологических наук,
доцент кафедры менеджмента и маркетинга ВАВТ

Б1.В.ОД.6

Аннотация рабочей программы дисциплины «Защита прав предпринимателей. Трудовое право»

1 Цель дисциплины

Целью изучения дисциплины «Защита прав предпринимателей. Трудовое право» является изучение основных направлений развития, регулирования общественных отношений по защите прав и интересов юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, связи с осуществлением ими предпринимательской деятельности, овладение студентами определенным объемом знаний, умений и навыков, необходимых менеджерам для принятия и реализации решений в области трудового права. □

С возникновением рыночных отношений, возникла необходимость регулирования отношений по защите предпринимателей в различных сферах их деятельности.

Вместе с тем, преподавание курса «Защита предпринимателей» ставит следующие задачи:

- Изучение принципов, механизмов, норм права, регулирующих защиту прав и законных интересов юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, занимающихся предпринимательской деятельностью;

· Расширение знаний правового положения субъектов юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, для лучшей защиты прав и законных интересов всех участников этих правоотношений;

Содержание и структура Программы соответствует стандарту ВАВТ Минэкономразвития по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры

Дисциплина «Защита прав предпринимателей. Трудовое право» представляет собой дисциплину части профессионального цикла и позволяет

студенту получить углубленные знания, навыки и компетенции для успешной профессиональной деятельности и (или) обучения в аспирантуре.

Дисциплина «Защита прав предпринимателей. Трудовое право» позволяет студентам магистратуры получить углубленные знания и навыки для успешной профессиональной деятельности в сфере правового обеспечения хозяйственной деятельности, а также менеджмента отдельных направлений, и в целом бизнеса.

Изучение «Защита прав предпринимателей. Трудовое право» предполагает наличие знаний по дисциплинам «Современные инструменты управления человеческим капиталом», «Организационное поведение».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций: ПК-12, ПК-14, ПК-16.

В результате изучения «Защита прав предпринимателей. Трудовое право» студенты должны:

Знать

– основные понятия, принципы, способы защиты прав и законных интересов юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, занимающихся предпринимательской деятельностью в российском;

- правовое регулирование прав и обязанностей субъектов правоотношений по защите прав и законных интересов юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, занимающихся предпринимательской деятельностью;

- руководящие разъяснения Пленума Верховного Суда РФ и Высшего Арбитражного суда РФ, Конституционного суда РФ;

- основные направления государственной политики по защите прав и законных интересов юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, занимающихся предпринимательской деятельностью;

- действующие нормы трудового права о порядке заключения и прекращения трудового договора, о правах и обязанностях работников и работодателей, о дисциплине труда и материальной ответственности, защите трудовых прав работников и работодателей.

- досудебные способы регулирования трудовых споров и специфические способы защиты трудовых прав.

Уметь

- правильно применять законодательство России по защите прав и законных интересов юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, занимающихся предпринимательской деятельностью;

- оперировать юридическими понятиями и категориями;

- анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения;

- юридически правильно квалифицировать факты и обстоятельства в деятельности граждан и юридических лиц

- правильно составлять и оформлять юридические документы;

- различать трудовые договоры от других гражданско-правовых договоров, в основе которых лежит труд, т.к. в практике коммерческой работы предприятий это позволяет правильно определить размер ущерба, область применимого права, порядок рассмотрения споров, возникающих при нарушении договора, в том числе и международного.

Владеть

- юридической терминологией норм права по защите прав и законных интересов юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, занимающихся предпринимательской деятельностью;
- приемами толкования и применения законов и других нормативных правовых актов;
- навыками по разработке документов правового характера;
- навыками анализа различных правовых явлений;
- навыками реализации норм материального права;
- приемами оформления принятых правовых решений и совершать иные юридические действия в точном соответствии с законом;
- практикой разрешения трудовых споров.

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет: 2 зачетные единицы (72 часа)

5. Семестры: 2

6. Основные разделы дисциплины:

1. Понятие предпринимательской деятельности и ее виды
2. Правовое регулирование защиты прав предпринимателей
3. Формы и способы защиты прав предпринимателей
4. Общая характеристика судебной формы защиты прав предпринимателей
5. Несудебные формы защиты прав предпринимателей
6. Защита прав предпринимателей нормами трудового права

7. Автор: к.ю.н., Майстренко А.Г., доцент кафедры гражданского и предпринимательского права.

Б1.В.ОД.7

Аннотация

Анализ внутренней среды компании

Цель дисциплины

Целью дисциплины является получение знаний и приобретение умений, формирование необходимых компетенций для осуществления анализа внутренней среды компании в целях повышения результативности её работы, в том числе и на внешних рынках. Задачи дисциплины:

- формирование системного представления о видах и способах анализа внутренней среды компании;
- освоение практических навыков по проведению анализа внутренней среды компании.

Место дисциплины в структуре ооп магистратуры

Дисциплина «Анализ внутренней среды компании» относится к вариативной части ООП, является обязательной.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций: ПК-5, ПК-15.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- методы анализа внутренней среды компании; • современные формы и методы управления; уметь:
- проводить анализ внутренней среды компании;
- анализировать существующие формы организации и процессы управления; владеть:
- навыками анализа для принятия управленческих решений, в том числе в сфере внешнеэкономической деятельности;

•навыками разработки решений по управлению компанией.
Общая трудоемкость дисциплины 2 зачётные единицы (72 часа)
Семестр: 3
Основные разделы дисциплины:
Раздел 1. Анализ внутренней среды компании
Раздел 2. Технологии проведения анализа внутренней среды компании

Автор: Буренин В.А., профессор кафедры менеджмента и маркетинга

Б1.В.ОД.8
Аннотация
Современные проблемы МЭО

1. Цель дисциплины:

Цель дисциплины овладеть знаниями о международных экономических отношениях в условиях глобализации, освоить современные проблемы мирового хозяйства, изучить закономерности глобализации, интернационализации и транснационализации международных экономических отношений, механизмы их регулирования на национальном, региональном и глобальном уровне, а также теории и методологии в этих областях.

2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры:

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части ООП.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций: ОК-3, ОПК-3, ПК-4, ПК-8, ПК-9.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: современные тенденции в развитии международных экономических отношений, в частности, теоретические подходы к анализу функционирования мирового хозяйства, процессы глобализации мировой экономики и ее проявления, тенденции и особенности интернационализации мировой экономики в начале XXI века, этапы становления и развития МЭО в современном мире.

Уметь: анализировать происходящие в мировом хозяйстве процессы, в том числе роль и место отдельных стран и регионов в мировой экономике, мирохозяйственные связи отдельных стран, владеть методологией основных научных школ и прикладных методов анализа, исследовать основные направления взаимодействия национальных и региональных экономических субъектов.

Владеть: терминологией в данной области знаний, знанием источников информации о мировом хозяйстве и МЭО, навыками подготовки аналитических обзоров по указанной теме.

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

5. Семестры: 2.

6. Основные разделы дисциплины – состоит из 4 тем.

1. Международные экономические отношения в контексте вызовов и рисков современного мира
2. Глобальная торговля в свете опасений за перспективы развития мировой экономики
3. Посткризисные процессы на мировом финансовом рынке
4. Международная миграция населения

Автор: Ткаченко И.Ю., профессор кафедры мировой и национальной экономики, к.ф.н.

Б1.В.ОД.9

Аннотация

Эволюция и современная концепция маркетинга: клиентономика

1. Цель дисциплины:

Целью дисциплины является ознакомление студентов с процессом эволюции маркетинга: от концепции сбытового маркетинга до концепции маркетинга партнерских отношений, так как это может служить базой для разработки решений по формированию конкурентных преимуществ компании

2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры:

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части ООП.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование и развитие следующих компетенций:

ОК-1, ОК-3, ОПК-1, ПК-2, ПК-7, ПК- 14, ПК-15.

В результате освоения дисциплины студент должен: * знать теоретические основы маркетинга, причины и особенности основных этапов эволюции маркетинга

- Уметь выделять специфику этапов маркетинга для выбора стратегической альтернативы
- Владеть навыками организации маркетинговой работы на предприятии
- Содержание и функции современного маркетинга
- Уметь формировать маркетинговую стратегию организации как часть корпоративной стратегии
- Владеть навыками координации стратегических и операционных маркетинговых решений
- Знать основные функции маркетинга, их содержание и основные способы реализации
- Владеть навыками адаптации новых подходов к решению маркетинговых проблем в организации
- Владеть навыками применения знаний в области маркетинга для интеграции внутрифирменной информации
- уметь применять знания в области маркетинга для разработки современных управленческих решений

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа)

5. Семестры: 2 семестр

6. Основные темы дисциплины:

* Новые тенденции в развитии маркетинга

* Стратегический и операционный маркетинг

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Целью создания ФОС является установление соответствия уровня подготовки студентов на данном этапе обучения требованиям программы учебной дисциплины «Эволюция и современная концепция маркетинга: клиентономика».

Задачами ФОС являются:

- контроль и управление процессом приобретения студентами необходимых знаний и навыков, а также уровня сформированности компетенций, определенных в ФОГС по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
- оценка достижений студентов в процессе изучения дисциплины с выделением положительных или отрицательных результатов и планирование корректирующих мероприятий
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам профессиональной деятельности.

Фонд оценочных средств по учебной дисциплине «Эволюция и современная

концепция маркетинга: клиентономика» представлен в Приложении 1 к настоящей рабочей программе.

Автор: Андреева Ольга Дмитриевна, к.э.н., доцент, с.н.с., профессор кафедры менеджмента и маркетинга ВАВТ

Б1.В. ОД.10

Аннотация

Методика комплексного исследования рынка

1. Цель дисциплины

Целью дисциплины является формирование у студентов современных, систематизированных знаний и умений в области методики комплексного исследования рынка, практических навыков подготовки аналитических записок, характеризующих ситуацию на рынке для принятия стратегических решений.

2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части ООП.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование и развитие следующих компетенций: ОК-1, ОК-2, ОПК-1, ОПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-8.

В результате освоения дисциплины магистр должен:

- Знать теоретические основы организации аналитической маркетинговой работы
- Владеть навыками подбора, анализа и интерпретации информации,
- Знать роль и значение аналитической функции, методику реализации рыночных исследований
- Уметь пользоваться современной маркетинговой терминологией
- Знать методы подбора информации, ее обработки, выявления источников, организации полевых работ
- Уметь использовать инструменты определения показателей, характеризующих динамику рынка
- Владеть навыками мониторинга ситуации и корректировки для управления бизнес-процессами
- Уметь выявлять из множества важнейшие факторы влияния, их силу и направление действия
- Знать структуру и архитектуру отчета или доклада по ситуации на товарном рынке
- Владеть навыками применения результатов аналитической функции для принятия стратегических решений

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа)

5. Семестры: 2 семестр

6. Основные темы дисциплины:

- Роль и значение аналитической функции в маркетинге
- Содержание комплексного маркетингового исследования
- Информационное обеспечение аналитической функции

Автор: Андреева Ольга Дмитриевна, к.э.н., доцент, с.н.с., профессор кафедры менеджмента и маркетинга ВАВТ

Б1.В.ОД.11

Аннотация

Стратегические маркетинговые решения: сегментирование, позиционирование, кастомизация

Цель дисциплины «Стратегические маркетинговые решения: сегментирование, таргетирование, позиционирование» является овладение методами сегментирования, навыками выбора целевых сегментов, способами построения карт восприятия для обеспечения устойчивого конкурентного преимущества компании.

Место дисциплины в структуре ООП магистратуры.

Данная дисциплина относится к Вариативной части учебного плана. Ее освоение базируется на знании дисциплин, входящих в раздел Базовые дисциплины, а также таких дисциплин Вариативной части, как «Общий и стратегический менеджмент», «Организационное поведение», «Современные инструменты управления человеческим капиталом» и т.д.

Требования к результатам освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций: ОК-2, ПК-2, ПК-14.

В результате освоения дисциплины будущий магистр должен:

Знать:

Этапы процесса сегментации и их содержательное наполнение

Сущность новых подходов к позиционированию

Отличительные особенности традиционных и стратегических сегментов

Уметь:

Выделять отличительные особенности сегментов

Составлять стратегическую канву (профиль ценности)

Оценивать эффективность сегментации

Владеть:

Критериями и методами сегментации, применяемыми в нестандартных условиях

Методами построения карт восприятия, что является базой для разработки стратегии организации

Навыками выбора целевых сегментов

4.Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Семестр: 3.

Основные темы дисциплины:

Сегментирование, таргетирование, позиционирование, как основа формирования маркетинговых стратегий

Сегментирование рынка: сущность, критерии и методы сегментации

Таргетирование: выбор целевых сегментов

Создание предложения ценности: дифференциация, позиционирование и кастомизация

Автор: Андреева Ольга Дмитриевна, профессор кафедры менеджмента и маркетинга ВАВТ, кэн, снэ, доцент.

Б1.В.ОД.12

Аннотация

Товарная стратегия и политика в маркетинге

1. Цель дисциплины Основной целью дисциплины является формирование у магистров знаний по управлению хозяйственными процессами и понимания современных тенденций в области маркетинговой товарной политике. Достижение поставленной

цели обеспечивается посредством решения следующих задач:

Определение роли, места товарной политики в комплексе маркетинга;

Овладение методикой оценки уровня конкурентоспособности товара

Изучение методик и методов создания торговых марок

Изучение методов анализа ассортимента для принятия решений в области товарной политики

2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части ООП.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций: ОК-1, ПК-2, ПК-7.

В результате освоения содержания дисциплины студент должен: знать:

базовые понятия, связанные с товаром и товарной политикой

современные тенденции в создании торговых марок;

методы оценки конкурентоспособности; уметь:

организовать работу по сбору информации о товаре конкурентов и потребностях потребителей;

использовать инструменты анализа для принятия управленческих решений

подготовить обоснованные рекомендации по товарной политике предприятия.

4. Общая трудоемкость дисциплины: составляет 2 зачетные единицы (72 часа)

Семестр: 3.

Основные разделы дисциплины:

Раздел 1. Товар в системе маркетинга

Раздел 2. Новые товары и услуги, особенности создания и продвижения Раздел 3.

Стратегические решения в товарной политике.

Автор: Крупенкова Юлия Алексеевна, Старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга

Б1.В.ОД.13

Аннотация

Интернет-маркетинг

Цель дисциплины Целью дисциплины является:

-формирование у студентов совокупности знаний в области теории и практики интернет-маркетинга;

-получение умений и навыков самостоятельной разработки и проектирования деятельности в области интернет-маркетинга, позволяющих осуществлять бизнес с использованием современных технологий. Задачи дисциплины:

формирование системного представления о видах и способах Интернет-маркетинга;

использование зарубежного опыта в практике хозяйствования российских компаний при осуществлении международных экономических связей.

Место дисциплины в структуре ООП магистратуры

Данная дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части ООП.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций: ПК-12.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

•правила, приемы и методы стратегического анализа;

•современные формы и методы управления, в том числе используемые ведущими ТНК.

уметь:

- проводить стратегический анализ, конкурентный анализ и Интернет-маркетинг на предприятии;
- анализировать существующие формы организации и процессы управления.

владеть:

- навыками поиска, анализа и оценки информации для подготовки и принятия управленческих решений, в том числе в сфере внешнеэкономической деятельности, приемами конкурентного анализа и Интернет-маркетинга в компании;
- навыками разработки стратегий на основе передового опыта компаний, в том числе междуна-родных.

4,Общая трудоемкость дисциплины 2 зачётные единицы (72 часа)

Семестр: 3

Основные разделы дисциплины:

Раздел 1. Продвижение в сети интернет. Раздел 2. Маркетинг в социальных медиа. Раздел 3. SEO-маркетинг и оптимизация сайта. Раздел 4. Веб-сайт как инструмент маркетинга.

Автор: Чаннов Д.В., преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга

Б1.В.ОД.14

Аннотация

Маркетинговые коммуникации

Цель дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является изучение теории, методики и современной практики в коммуникационной сфере и формирование на этой базе навыков

применения актуальных технологий для эффективного продвижения товаров и услуг, что обеспечит повышение уровня конкурентоспособности компании.

Достижение поставленной цели обеспечивается путем решения следующих задач:

- Изучение отдельных видов маркетинговых коммуникаций и способов формирования системы интегрированных коммуникаций;
- Выявление подходов к принятию стратегических решений по продвижению товаров на внешнем рынке;
- Определение принципов воздействия на покупательское поведение коммуникационных инструментов;
- Освоение практических навыков по разработке рекламных объявлений, мероприятий по стимулированию сбыта, приемов прямого маркетинга;
- Освещение тенденций на рынке цифровых СМИ, инструментов интернет/мобильной среды;
- Овладение практическими навыками создания интегрированных коммуникационных кампаний.

2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры

Данная дисциплина относится к вариативной части ООП и имеет логическую связь с другими дисциплинами учебного плана. Ее освоение базируется на знании таких дисциплин, как «Эволюция и современная концепция маркетинга. Клиентономика», «Методика комплексного исследования рынка», «Стратегические маркетинговые решения», «Товарная стратегия и политика в маркетинге».

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций: ПК-2, ПК-4, ПК-5, ПК-13, ПК-14, ПК-15.

В результате освоения дисциплины будущий магистр должен:

Знать:

- Роль и место маркетинговых коммуникаций в деятельности компании; мировой опыт применения маркетинговых коммуникаций для повышения уровня конкурентоспособности компании; новые инструменты маркетинговых коммуникаций; стратегическую роль маркетинговых исследований, как интегрированной составляющей коммуникационной кампании; тенденции на рынке цифровых СМИ, инструменты интернет/мобильной среды.
- Количественные и качественные методы сбора и обработки информации; особенности различных инструментов коммуникаций, их плюсы и минусы; особенности применения инструментов МК и медиа-носителей; методы оценки эффективности МК.
- Основные тенденции развития мирового рынка маркетинговых коммуникаций и важнейшие сдвиги, происходящие на нем.
- Методы прогнозирования ситуации в сфере маркетинговых коммуникаций; содержание и соотношение ATL-BTL - коммуникаций; новейшие инструменты МК и их эффективность.
- Законы и регламенты, регулирующие деятельность организации в сфере маркетинговых коммуникаций; этические нормы и традиции формирования рекламных кампаний в различных странах мира.
- Алгоритм процесса подготовки и реализации коммуникационных кампаний; принципы организации и работы в команде; методики современных форм контроля за результатами.

Уметь:

- Осуществлять сравнительный анализ эффективности применения отдельных инструментов маркетинговых коммуникаций.
- Разрабатывать планы проведения коммуникационных кампаний; готовить аналитические записки, обосновывающие финансовые вложения в коммуникационные кампании; осуществлять аудит кампаний.

Своевременно учитывать происходящие изменения в структуре МК для принятия целесообразных решений, обеспечивающих повышение конкурентоспособности компании.

Оценивать и предвидеть влияние структурных изменений в международной торговле на структуру маркетинговых коммуникаций.

Разрабатывать коммуникационную политику и стратегию, как часть внешнеэкономической стратегии компании, с учетом законодательной базы соответствующей страны.

Управлять маркетингом в целом и маркетинговыми коммуникациями, в частности, на основе новых управленческих знаний для достижения оптимального результата.

Навыками разработки алгоритма проведения интегрированных коммуникационных кампаний.

Терминологией и общей, в том числе международной деловой лексикой, необходимой для освоения методологии и практики международных МК; методами анализа эффективности кампаний в сфере МК.

Навыками взаимодействия с агентами рекламной индустрии в постоянно меняющейся экономической среде.

Методами сравнительного анализа, обобщения, прогнозирования и моделирования, используемыми в процессе разработки и реализации проектов в сфере МК.

Навыками выбора и адаптации наиболее эффективных инструментов МК для конкретной страны.

Способами взаимодействия компании с представителями рекламной индустрии; методами контроля действий рекламных агентств.

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 час.)

5. Семестр: 3

6. Основные разделы дисциплины:

Раздел 1. Стратегические аспекты маркетинговых коммуникаций

Раздел 2. Операционные аспекты управления маркетинговыми коммуникациями

Автор: Андреева Ольга Дмитриевна, профессор кафедры менеджмента и маркетинга ВВАТ, кэн, доцент, снс.

Б1.В.ОД.15

Аннотация

Ценовая работа и ценовая политика в маркетинге

1. Цель дисциплины Основной целью дисциплины является формирование у магистров знаний по управлению хозяйственными процессами и понимания современных тенденций в области маркетинговой ценовой политике. Достижение поставленной цели обеспечивается посредством решения следующих задач:

Определение роли, места ценовой политики в комплексе маркетинга;

Овладение методикой оценки уровня конкурентоспособности товара

Изучение методик и методов ценообразования

Место дисциплины в структуре ООП магистратуры

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части ООП.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций: ОК-1, ПК-2, ПК-7.

В результате освоения содержания дисциплины студент должен: знать:

базовые понятия, связанные с ценой и ценовой политикой

стратегии ценообразования

психологические аспекты ценообразования; уметь:

организовать работу по сбору информации о ценах конкурентов и состоянии спроса;

использовать инструменты анализа для принятия управленческих решений

подготовить обоснованные рекомендации по ценовой политике предприятия.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 2 зачетных единицы (72 часа)

Семестр: 3.

Основные разделы дисциплины:

Раздел 1. Цена, ценовая политика и ее цели

Раздел 2. Факторы, влияющие на ценовую политику предприятия Раздел 3.

Психологические аспекты ценового поведения покупателей

Автор: Крупенкова Юлия Алексеевна,

Старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга

Б1.В.ДВ Дисциплины по выбору

Б1.В.ДВ.1

Аннотация

Клиентоцентризм и программы лояльности (д/в)

Цель дисциплины

Целью дисциплины является формирование у студентов современных знаний и навыков в области применения ключевой концепции маркетинга взаимоотношений: достижения и укрепления лояльности потребителей. 2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры Дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части ООП.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование и развитие следующих компетенций:
ПК-4, ПК-7, ПК-12, ПК-15.

В результате освоения дисциплины будущий магистр должен ЗНАТЬ:
Современные подходы к управлению компанией с целью повышения ее конкурентоспособности

Причины развития концепции ориентации на клиента

Методики расчета коэффициентов лояльности

Новые подходы к применению маркетинга в практике формирования лояльности

Особенности формирования лояльности в национальной бизнес-среде

Современные тенденции в управлении поведением покупателя

Новые методики работы с клиентами УМЕТЬ:

Применять методики количественной оценки лояльности

Применять результаты расчетов уровня лояльности для планирования маркетинговой деятельности компании

Своевременно учитывать глобальные изменения на рынках и в среде экономических агентов для принятия управленческих решений

Обобщать и критически осмысливать зарубежный и российский опыт использования новых разработок в сфере работы с клиентами

Выделять специфику покупательских предпочтений в международной среде

Управлять маркетингом в компании на основе новых знаний ВЛАДЕТЬ:

Навыками разработки предложений по совершенствованию работы с клиентами

Навыками использования методов управления лояльностью

Навыками работы по превращению покупателя в приверженца (адвоката) компании в постоянно меняющейся экономической среде

Навыками адаптации новых методов борьбы за покупателя к отечественным реалиям

Навыками разработки программ лояльности в отдельных странах

Навыками убеждения клиентов

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа) 5.Семестр: 3.

Основные темы дисциплины:

Причины развития концепции ориентации на клиента

Виды и модели лояльности

Программы лояльности и перспективы их развития

Методы оценки лояльности

Автор: Андреева Ольга Дмитриевна

к.э.н., доцент, профессор кафедры менеджмента и маркетинга ВАВТ

АННОТАЦИЯ

Межкультурный менеджмент

Цель дисциплины – формирование представлений об основных понятиях, концепциях, стандартах в области межкультурного менеджмента, лучшей международной и российской практике в этой области, а также развитие навыков студентов по выявлению, анализу и разрешению межкультурных конфликтов на рабочем месте.

Место дисциплины – настоящая дисциплина относится к вариативной части гуманитарного, социального и экономического цикла дисциплин.

Требования к уровню освоения дисциплины - процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-2, ОПК-1, ОПК-2, ПК-12, ПК-20.

В результате изучения дисциплины магистранты должны:

Знать: особенности деловых культур различных стран, национальные особенности коммуникации и мотивации.

Уметь: адаптироваться к работе в условиях различных деловых культур; разрешать межкультурные конфликты на рабочем месте; принимать решения при работе в различных деловых культурах.

Владеть: методами анализа культурных различий экономических агентов и рынков в глобальной среде.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы (72 часа).

Семестры: 4-5 семестр.

Основные разделы дисциплины (2 раздела): 1. Разнообразие деловых культур в международном бизнесе. 2. Культура и культурные параметры.

Автор: д.ф.н., профессор кафедры гуманитарных и социальных наук ВАВТ *Безуголова Надежда Павловна*

Б1.В.ДВ.2

Аннотация Бренд-менеджмент (д/в)

Цели дисциплины

Целью дисциплины получить комплексные знания и практические навыки маркетингового управления организацией и использованию инструментов маркетингового управления для достижения рыночных целей организации. Достижение поставленной цели обеспечивается посредством решения следующих задач:

сформировать представление о целях и задачах брендинга

развить навыки по разработке и продвижению брендов

рассмотреть передовые инструменты бренд-менеджмента

разработать стратегический план продвижения продукта, бренда

Место дисциплины в структуре ООП магистратуры

Данная дисциплина относится к вариативной части дисциплин по выбору.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций: ПК-12.

В результате изучения дисциплины студент должен:

управлять продвижением продукции или услуг на рынок;

эффективно работать с потребителями; выявлять потребности рынка;

проводить презентацию товаров и услуг компании, соответствующих запросам

покупателей и объяснять дополнительные выгоды, которые получает покупатель.

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 2 зачетные единицы (72 часа)

Семестры: 3 семестр

Основные разделы дисциплины:

Оценка возможностей нового продукта компании

Изучение конкурентов, поиск возможностей для нового или существующего бренда.

Определение модели лидерства

Создание бренда. Имиджевая и коммуникационная политики

Создание бренда. Имиджевая и коммуникационная политики

Автор: Андреева Ольга Дмитриевна, профессор кафедры менеджмента и маркетинга

Оценочные средства

Целью создания ОС является установление соответствия уровня подготовки студентов на данном этапе обучения требованиям рабочей программы учебной дисциплины «Бренд-менеджмент».

Задачами ОС по дисциплине являются:

Контроль и управление процессом приобретения студентами необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ОС ВАВТ Минэкономразвития РФ по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

Оценка достижений студентов в процессе изучения дисциплины «Бренд-менеджмент» с выделением положительных/отрицательных результатов и планирование корректирующих мероприятий.

Обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности студентов.

Оценочные средства по учебной дисциплине «Бренд-менеджмент» представлены в Приложении 1 к настоящей рабочей программе.

Автор: Адреева Ольга Дмитриевна, кандидат экономических наук, профессор кафедры менеджмента и маркетинга

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «Правовое регулирование экспортно-импортных операций»

1. Цель дисциплины:

Целью изучения дисциплины является приобретение: а) знаний по гражданскому, международному частному праву, арбитражному процессу, в т.ч. международному гражданскому процессу, международному коммерческому арбитражу; б) умений применять конкретные нормы законодательства Российской Федерации, норм международных договоров и источников негосударственного регулирования (*lex mercatoria*) к анализу практических ситуаций; в) навыков составления правовых документов, в т.ч. договоров, необходимых в деловой практике; г) начальных навыков представления правовой позиции и доказательств в суде, арбитраже.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Правовое регулирование экспортно-импортных операций» является обязательной дисциплиной вариативной части учебного плана. Дисциплина «Правовое регулирование экспортно-импортных операций» позволяет студентам получить углубленные знания и навыки для успешной профессиональной деятельности в сфере регулирования внешнеэкономической деятельности, и в целом, международной экономики и международных экономических отношений.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Все разделы способствует формированию компетенций ОК-1; ОПК-1; ПК-14, 16.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

Знать основные социальные законы, базовые понятия правового регулирования общественных отношений в их взаимосвязи, современные тенденции и закономерности правового обеспечения

Уметь использовать основы правовых знаний в деятельности организации

Владеть навыками правового поведения в процессе реализации профессиональной деятельности, включая управленческий процесс

Знать основные источники информации, в т.ч. на иностранных языках, в рамках общественно-политической, профессиональной и социокультурной сфер общения

Уметь работать с источниками информации

Владеть навыками получения, анализа и применения информации, полученной из печатных, аудиовизуальных, электронных источников в рамках общественно-политической, профессиональной и социокультурной сфер общения

Знать нормы материального и процессуального права, необходимые для подготовки юридических документов, соответствующие термины и понятия гражданского права, международного частного права РФ

Уметь подготавливать юридические документы необходимые для решения

организационных, корпоративных, частноправовых, споров и разрешения конкретных практических ситуаций

Владеть навыками написания юридических документов, необходимых для создания юридических лиц

Знать нормы международного публичного и международного частного и национального права, защищающие интересы и права РФ, юридических и физических лиц в сфере экономического сотрудничества

Уметь толковать и применять нормы международного публичного и международного частного и национального права, защищающие интересы и права РФ, юридических и физических лиц в сфере экономического сотрудничества

Владеть навыками, необходимыми для анализа конкретных ситуаций, связанных с осуществлением

внешнеэкономических операций, споров между участниками внешнеэкономической сделки и решением соответствующих юридически значимых вопросов.

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

5. Семестр: 5

6. Основные темы дисциплины:

Раздел I. Общие положения.

Общая характеристика и виды источников регулирования экспортно-импортных операций

Субъекты экспортно-импортных операций

Право собственности в международной торговле

Договор как основа для экспортно-импортных операций

Раздел II. Отдельные виды экспортно-импортных операций.

Купля - продажа товаров

Имущественный найм (аренда)

Возмездное оказание услуг. Подряд

Перевозка

Международное коммерческое посредничество

Страхование

Расчеты

Разрешение споров в международных коммерческих отношениях

Автор: Федчук Валерий Дмитриевич, к.ю.н., доцент кафедры международного частного права ВАВТ

Б1.В.ДВ.3

Аннотация

Мерчендайзинг (д/в)

1.Цель освоения дисциплины

Целью Дисциплины является приобретение слушателями необходимой квалификации для эффективного управления торговым ассортиментом и организации продвижения товаров на основе современных концепций мерчендайзинга. Задачи Дисциплины:

овладение навыками управления торговли ассортиментом; овладение навыками разработки и внедрения комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе с использованием технологий мерчендайзинга;

2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры

Курс «Мерчендайзинг» относится к блоку Б1.В «Дисциплины (модули), который включает дисциплины (модули), относящиеся к базовой части программы, и дисциплины (модули), относящиеся к ее вариативной части», дисциплина по выбору. 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих

компетенций: ПК- 1.

В результате изучения дисциплины студент должен: знать:

цели, принципы, функции, объекты, средства и методы мерчендайзинга, современные концепции мерчендайзинга; уметь:

применять средства и методы мерчендайзинга; владеть :

аналитическими методами оценки мерчендайзинговой деятельности в целях повышения результативности управления торговым ассортиментом и продвижения товаров.

4.Общая трудоемкость дисциплины 2 зачетные единицы (72 часа)

5. Семестр: 4

6. Основные разделы дисциплины:

Раздел 1. Теоретические подходы к разработке и внедрению технологий мерчендайзинга.

Раздел 2. Влияние технологий мерчендайзинга на результативность работы торгового предприятия.

Автор: Зинцова Марина Владимировна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга

Аннотация Международные расчеты

Цель дисциплины

Целью дисциплины «Международные расчеты» является формирование у студентов максимально полного представления об общих закономерностях, структуре и принципах организации современной валютной системы и валютных рынков, а также о международных кредитных отношениях.

Место дисциплины в структуре ООП магистратуре: Дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части ООП.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций: ОПК-1, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-14.

В результате изучения дисциплины выпускники должны знать:

современные тенденции в развитии международных валютных отношений, связанные с валютной интеграцией и появлением в валютных отношениях мировой (СДР) и региональных (евро) валют;

виды валют и валютных курсов во внешнеэкономических связях РФ;

основные виды операций с иностранными валютами и механизм функционирования валютных рынков;

причины и необходимость валютного регулирования и валютного контроля, особенно в странах с переходной экономикой, формы и методы валютной политики;

современные источники валютного законодательства РФ, роль российских коммерческих банков в валютном контроле экспортно-импортных операций;

роль, место и значение международного кредита, его основные виды и формы, а также современные тенденции в его развитии;

роль и место международных и региональных валютно-финансовых и кредитных организаций в современных валютных отношениях, проблемы участия РФ в МВФ, Мировом банке и др.;

основные элементы валютно-финансовых условий внешнеторговых контрактов, их место и роль в обеспечении финансовых и валютных интересов российских участников вэд.

В результате выпускники должны уметь:

применять на практике теоретические знания в области валютных и кредитных операций в международной торговле;

объяснять вопросы использования категорий (валюта, валютные курсы, защитные оговорки и т.д.) и инструментов (векселя, чеки, инкассо, аккредитив и др.)

международных валютных и кредитных отношений;
анализировать тенденции развития современных валютных отношений, причины, определяющие колебания валютных курсов, и прогнозировать их динамику;
решать проблемные ситуации, возникающие в связи с валютным и финансовым обеспечением внешнеэкономической деятельности и сопровождающими эту деятельность различного рода рисками (валютными, кредитными, процентными, коммерческими и др.);
В результате выпускники должны владеть:

навыками использования современных данных и методик в сфере международных расчетов, валютно-кредитных и финансовых отношений;

навыками выбора эффективной и безопасной стратегии предприятия при ведении внешнеэкономической деятельности;

навыками интерпретации результатов, полученные в процессе анализа информации о состоянии валютного и финансового рынков и формулирования выводов и рекомендаций по применению инструментов международных расчетов.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа)

Семестры: 4,5

Основные разделы дисциплины:

Раздел I. Валюты и валютные отношения во ВЭС;

Раздел II. Государственное регулирование валютных отношений;

Раздел III. Международные кредитные отношения.

Раздел IV. Международные расчеты и валютно-финансовые условия внешнеторговых контрактов.

Раздел V. Международные и региональные валютно-кредитные и финансовые организации.

Автор: Афанасьев А.В., преподаватель кафедры Финансов и валютно-кредитных отношений

Б1.В.ДВ.4

Аннотация

Организация продаж в деятельности внешнеторговой компании (д/в)

Цель освоения дисциплины

Целью дисциплины является формирование у студентов знаний по организации продаж во внешнеторговых организациях. Задачи дисциплины:

изучение теоретических аспектов организации продаж во внешнеторговых

организациях; •освоение практических навыков по организации продаж;

•формирование умения оценивать эффективность продаж.

Место дисциплины в структуре ООП магистратуры

Курс «Организация продаж в деятельности внешнеторговой компании » относится к блоку «Дисциплины по выбору студента».

Изучение дисциплины требует наличия у студентов знаний в области международного маркетинга, правового регулирования экспортно-импортных операций, исследования и прогнозирования конъюнктуры. В свою очередь, дисциплина «Организация продаж в деятельности внешнеторговой компании » является завершающей по формированию комплексных знаний в области товародвижения и продвижения товаров и услуг.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций: ПК-12.

В результате изучения дисциплины студент должен: знать:

теоретические аспекты организации продаж в целом и особенности организации

продаж в деятельности внешнеторговых компаний; уметь:
разрабатывать алгоритм действий по эффективной организации продаж с учётом национальных отличий; владеть:
навыками общения с клиентами на разных этапах продаж учётом национальных отличий.

Общая трудоемкость дисциплины 2 зачетные единицы (72 часа)

Семестр: 4

Основные разделы дисциплины:

Раздел 1. Каналы продаж.

Раздел 2. Коммуникативная поддержка продаж.

Автор: Зинцова Марина Владимировна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга

10. Аннотация рабочей программы дисциплины « БЕНЧМАРКИНГ »

1. Цель дисциплины

Целью дисциплины является получение знаний и приобретение умений, формирование необходимых компетенций для внедрения бенчмаркинга в практику хозяйствующих субъектов.

Задачи дисциплины:

- формирование системного представления о видах и способах бенчмаркинга;
- освоение практических навыков по проведению конкурентного анализа и бенчмаркинга;
- использование зарубежного опыта в практику хозяйствования российских компаний в осуществлении международных экономических связей.

2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры

Данная дисциплина относится к дисциплине по выбору вариативной части ООП.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций: ПК-5, ПК-15.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- правила, приемы и методы стратегического анализа;
- современные формы и методы управления, в том числе используемые ведущими ТНК.

уметь:

- проводить стратегический анализ, конкурентный анализ и бенчмаркинг на предприятии;
- анализировать существующие формы организации и процессы управления.

владеть:

- навыками поиска, анализа и оценки информации для подготовки и принятия управленческих решений, в том числе в сфере внешнеэкономической деятельности, приемами конкурентного анализа и бенчмаркинга в компании;
- навыками разработки стратегий на основе передового опыта компаний, в том числе международных.

4. Общая трудоемкость дисциплины 2 зачётные единицы (72 часа)

5. Семестр: 3

6. Основные разделы дисциплины:

Раздел 1. Бенчмаркинг: генезис, содержание, виды и принципы его проведения

Раздел 2. Методы и технологии проведения бенчмаркинга

Раздел 3. Конкурентная разведка, конкурентный анализ и оценка среды при бенчмаркинге

Раздел 4. Особенности применения бенчмаркинга в России и за рубежом

Автор: Зинцова Марина Владимировна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга

Б1.В.ДВ.5

Аннотация

Транспортные операции в международной торговле (д/в)

Цель дисциплины

Целью дисциплины является изучение теоретических основ современной логистики внешнеэкономической деятельности, а также освоение научно-практических знаний в области пользования логистическим инструментарием, позволяющим принимать адекватные ситуации управленческие решения для решения задач возникающих в ходе осуществления транспортировки внешнеторговых грузов, обеспечивая эффективную работу по реализации внешнеторговой сделок на мировом рынке.

2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры. Данная дисциплина относится к дисциплинам по выбору студента вариативной части ООП.

Требования к результатам освоения дисциплины:

процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций: ПК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-7, ПК-8, ПК-10, ПК-13, ПК-15. В результате изучения дисциплины студент должен:

знать место, роль и значение транспортных операций в международной торговле и во внешней торговле РФ;

обладать умениями оптимизации, организации и управления международными транспортными потоками;

владеть инструментами, обеспечивающими оптимальные поставки внешнеторговых товаров при участии всех видов транспорта, а также в мультимодальных сообщениях.

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 2 зачетные единицы (72 часа)

Семестры: 4.

Основные разделы дисциплины:

Роль, место и значение транспорта в международной торговле.

Международная и внешнеторговая транспортная логистика.

Организация и управление международными транспортными потоками.

Маркетинговые инструменты для анализа рынков транспортных услуг.

Классификация международных транспортных операций.

Характеристика и практика применения базисов поставки по Инкотермс 2010.

Ценообразование на международные транспортные услуги. Тарифы и фрахты.

Условия международных перевозок грузов на различных видах транспорта.

Транспортно-экспедиторское обеспечение ВЭС и ВЭД.

Авторы:

Холопов Константин Владимирович, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой Технологии внешнеторговых сделок ВАВТ, Заслуженный экономист Российской Федерации,

Голубчик Андрей Моисеевич, кандидат экономических наук, профессор кафедры Технологии внешнеторговых сделок ВАВТ

Аннотация

Выставки и ярмарки в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (д/в)

1. Цель освоения дисциплины

Целью дисциплины является сформировать у будущих специалистов понятие о способах воздействия на потенциальных потребителей товаров и услуг с помощью выставок и ярмарок. Наличие у специалиста устойчивых знаний и навыков в этой области даст ему возможность значительно повысить эффективность развития и функционирования своей организации за счёт формирования комплекса маркетинговых коммуникаций, повышения качества выполнения трудовых операций её персоналом, так и в связи с развитием его умения вести деловое общение с зарубежными клиентами.

Задачи дисциплины:

«изучение выставок и ярмарок как элемента формирования системы интегрированных марке-тинговых коммуникаций;

«освоение практических навыков по организации выставок и ярмарок;

«изучение реальных возможностей практического применения выставок и ярмарок как метода активной продажи;

«формирование умения оценивать эффективность выставок и ярмарок.

2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры

Курс «Выставки и ярмарки в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций» относится к блоку «Дисциплины по выбору студента».

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций: ПК-12.

В результате изучения дисциплины студент должен: знать:

теоретические аспекты организации выставочной и ярмарочной деятельности в целом и особенности организации выставок за рубежом в частности; уметь:

разрабатывать план выставочной и ярмарочной деятельности в рамках интегрированных марке-тинговых коммуникаций экспонента, в том числе и для участия в зарубежных выставках и яр-марках; владеть:

методами организации выставочной и ярмарочной деятельности экспонента и оценкой её эффективности.

4.Общая трудоемкость дисциплины 2 зачетные единицы (72 часа)

5. Семестр: 4

6. Основные разделы дисциплины:

Раздел 1. Теоретические аспекты выставочной и ярмарочной деятельности компании

Раздел 2. Разработка плана выставочной деятельности в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций экспонента

Автор: Зинцова Марина Владимировна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга

Б1.В.ДВ.6

Аннотация

Исследование и прогнозирование конъюнктуры

Цель дисциплины «Исследование и прогнозирование конъюнктуры» является формирование у студентов навыков по анализу и прогнозу конъюнктуры мировых товарных рынков на основе использования современных международных источников.

Достижение поставленной цели обеспечивается путем решения следующих задач:

Освоение теоретических подходов к изучению конъюнктуры мировых товарных рынков.

Изучение циклических закономерностей развития мировой экономики, а также характерных признаков каждой фазы цикла

Изучение и анализ факторов и показателей, характеризующих развитие конъюнктуры товарных рынков

Овладение практическими навыками составления конъюнктурного прогноза

Выявление подходов к формированию конъюнктурного обзора

Место дисциплины в структуре ООП магистратуры.

Данная дисциплина относится к такому разделу учебного плана, как курсы по выбору. Ее освоение базируется на знании дисциплин, входящих в раздел Базовые дисциплины, а также Вариативные дисциплины.

Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих

компетенций:

ОПК-3, ПК-4, ПК-8, ПК-13

В результате освоения дисциплины будущий магистр должен: Знать:

Теоретические аспекты, методы анализа и прогнозирования развития конъюнктуры мировых товарных рынков⁴

Факторы, формирующие общехозяйственную конъюнктуру и конъюнктуру товарных рынков, а также направление их влияния

Последовательность и правила изложения статистических и аналитических данных; требования к архитектуре обзора

Показатели конъюнктуры, являющиеся предметом прогнозирования, а также методы прогнозирования конъюнктуры

Уметь:

Применять стандартные теоретические и эконометрические модели для описания процессов и явлений в мировой торговле

Выбирать из множества относительно надежные данные, характеризующие ситуацию на рынках

Работать с базами данных международных и отраслевых организаций, на основе их анализа делать соответствующие выводы

Проводить анализ показателей и осуществлять их прогнозирование, выбирая адекватную для конкретного типа товара, методику

Владеть:

Навыками анализа информации, характеризующей ситуацию на товарных рынках и обосновывать рекомендации по тактике компании, осуществляющей закупки или продажи

Навыками подбора источников информации, определения их достоверности; навыками обобщения изученных материалов и подготовки соответствующих аналитических обзоров

Навыками использования современных технических средств и информационных технологий для оптимизации и наглядности представления результатов исследования

Методами подготовки прогноза, а также его своевременной корректировки

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа)

Семестр: 4

Основные темы дисциплины:

Понятие и принципы изучения конъюнктуры

Циклы общехозяйственной конъюнктуры

Нециклические конъюнктурообразующие факторы

Показатели конъюнктуры

Основные методы конъюнктурного прогноза

Архитектура конъюнктурного обзора

Автор: Андреева Ольга Дмитриевна, профессор кафедры менеджмента и маркетинга ВАВТ, кэн, доцент, сне.