

**Аннотации к основной образовательной программе
направление 38.04.02 «Менеджмент»
программа «Маркетинг»
учебный план 2015 г.**

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Дисциплина:	«Информационно-коммуникационные технологии»
Направление подготовки:	38.04.02 «Менеджмент»
Программа подготовки (направленность):	«Маркетинг»
Форма обучения:	Очная (магистратура)
Цель изучения дисциплины:	Подготовка будущего специалиста к научной деятельности путем изучения основ работы с научными электронными базами данных, основными наукометрическими параметрами, а также – ознакомление с методикой написания научных публикаций.
Задачи изучения дисциплины:	Основная задача названной учебной дисциплины – подготовка специалистов, нацеленных на творческий поиск. Успешное освоение данной дисциплины будет способствовать саморазвитию, самореализации, широкому использованию творческого потенциала будущих магистров.
Основные разделы дисциплины:	<p>Основные характеристики электронных библиотек. Основные наукометрические параметры. Понятие импакт-фактора научного журнала.</p> <p>Российский индекс научного цитирования. Основные задачи и возможности проекта. Система Science Index. Система Scopus. . Основные задачи и возможности проекта. Наукометрический аппарат Scopus. Система Web of Science. Основные задачи и возможности проекта. Наукометрический аппарат Web of Science.</p> <p>Подготовка научной публикации. Понятие и типы научных публикаций. Структура научной статьи. Характеристика каждого из элементов структуры научной статьи.</p> <p>Авторские права и цитирование. Понятие цитаты и цитирования. Правила научного цитирования. Ошибки при цитировании.</p>
Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):	<p>ОК-1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;</p> <p>ОК-2 готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;</p> <p>ОК-3 готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала.</p>
Общая трудоемкость дисциплины:	3 з.е.
Всего часов по учебному плану:	108 час.
Форма итогового контроля по дисциплине:	Зачет с оценкой (1 семестр)
Форма контроля СРС по дисциплине:	Контрольная работа (1 и семестр)
Кафедра – разработчик программы:	«Вычислительная техника»

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Дисциплина:	«Философия и методология науки»
Направление подготовки:	38.04.02 - Менеджмент
Программа подготовки (направленность):	«Маркетинг»
Форма обучения:	Очная (магистратура)
Цель изучения дисциплины:	Современный ученый, чтобы избежать ситуации узконаучного кретинизма, должен осознавать и оценивать место своих специальных или прикладных разработок в общей системе современного знания и в целом в современной науке. Целью преподавания является формирование у магистрантов междисциплинарного мировоззрения, основанного на глубоком осмыслении истории и философии науки, понимании науки как части общечеловеческой культуры, уяснении значимости методологических проблем в процессе реализации научного мышления и творчества.
Задачи изучения дисциплины:	<ul style="list-style-type: none"> - познакомить магистрантов с тенденциями исторического развития науки и раскрыть сущность науки в ее широком социокультурном контексте; - обозначить спектр проблем современной философии познания, выявить формы познания, критерии демаркации, основные черты научного познания; - изучить сущность преднауки и ее достижений, глобальные тенденции смены научной картины мира, типов рациональности, системы ценностей, на которые ориентируется ученые; - проанализировать структуру, динамику и логику развития научного знания, основные методологические принципы современного ученого; - проанализировать научный поиск как творческий процесс, выявить его механизмы и основные черты; - дать общее представление о современных концепция развития научного знания; - рассмотреть институциональные формы развития науки, позитивные и негативные аспекты процесса институционализации науки; - понять сущность кризиса современной техногенной цивилизации, и ее основные мировоззренческие и методологические проблемы
Основные разделы дисциплины:	Философия и наука. Возникновение позитивизма и философии науки. Предмет философии и методологии науки. Знание и познание. Формы познания. Научное познание: сущность и специфика. Наука в современном мире. Три аспекта бытия науки. Этапы исторической эволюции науки. Преднаука. Классический, неклассический и постнеклассический этапы развития науки. Логика и рост научного знания. Классификация научного знания. Язык науки. Основные концепции философии науки и ее представители. Методология – учение о методах познания. Уровни и методы научного познания. Творчество, научное творчество, проблема методологизации творческого процесса. Наука как социальный институт. Факторы бюрократизации и коррумпирования в науке. Этика науки.

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):	ОК-1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; ОК-2 готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения; ОК-3 готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала.
Общая трудоемкость дисциплины:	3 з.е.
Всего часов по учебному плану:	108 час.
Форма итогового контроля по дисциплине:	Экзамен (1 семестр)
Форма контроля СРС по дисциплине:	Контрольная работа (1 семестр)
Кафедра – разработчик программы:	«Философия и право»

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Дисциплина:	«Современные проблемы менеджмента»
Направление подготовки:	38.04.02 «Менеджмент»
Профиль подготовки (направленность):	«Маркетинг»
Форма обучения:	Очная (магистратура)
Цель изучения дисциплины:	получение знаний по теории и практике современного менеджмента. Выработка умений и навыков по современному администрированию, моделирование ракурса организации и его интеграции в современную систему хозяйствования
Задачи изучения дисциплины:	изучение менеджмента, возникшего в практике индустриально развитых стран как тип управления, отражающий уровень экономического развития, социально-экономическое устройство общества (формацию), технологические особенности производства, концентрированный опыт повышения эффективности управления, влияние на управление социально-психологических отношений, определенный уровень общей и особенно организационной культуры, что в конечном итоге будет способствовать формированию у студентов современных и метапрофессиональных знаний об управлении
Основные разделы дисциплины:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Менеджмент: тип управления, концепция, профессионализм 2. Глобализация экономики и менеджмент 3. Проблема синтеза в управлении организационными изменениями 4. Глобальный менеджер и проблема культурных взаимодействий 5. Слияния и поглощения: перспективы и проблемы 6. Проблема построения научающейся организации 7. Проблема лидерства. Новые тенденции 8. Проблема оценки деятельности в современном менеджменте
Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):	<p>ОК- 1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;</p> <p>ОПК-2 готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;</p> <p>ПК-6 способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями.</p>
Общая трудоемкость дисциплины:	3 з.е.
Всего часов по учебному плану:	108 час.
Форма итогового контроля по дисциплине:	Экзамен (1 семестр)
Форма контроля СРС по дисциплине:	Курсовая работа (1 семестр)

**Кафедра – разработчик
программы:**

«Менеджмент, маркетинг и организация производства»

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Дисциплина:	«Теория и методология управления»
Направление подготовки:	38.04.02 «Менеджмент»
Профиль подготовки (направленность):	«Маркетинг»
Форма обучения:	Очная (магистратура)
Цель изучения дисциплины:	понимание значения теоретического знания в науке и практике менеджмента и формирование навыка использования этого понимания на практике.
Задачи изучения дисциплины:	<ul style="list-style-type: none"> - знание основных признаков теории менеджмента и ее функций; - понимание того, как устроена теория, как она формируется и роли методологии в этом процессе и в развитии науки; - понимание взаимосвязей теоретического знания, методологии и методического знания; - знание основополагающих идей в истории менеджмента понимание их роли в формировании теоретического знания в менеджменте; - знание основных видов теоретического знания в менеджменте и умение использовать это знание применительно к современности и перспективам менеджмента; - теоретическое видение природы практик успешного менеджмента; - овладение основами теоретического мышления в менеджменте.
Основные разделы дисциплины:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и содержание теории управления. Основные признаки теории управления, функции. 2. Методология управления и ее связь с теорией управления. Методология и парадигма. Формирование теоретического знания. Роль гипотезы. 3. Основополагающие идеи в менеджменте. Их значение для теоретического знания. 4. Сущность и явление в менеджменте. 5. Основные виды теоретического знания в менеджменте: философия менеджмента; «учебный» менеджмент; системный менеджмент; идеальный менеджмент; научный менеджмент; исторический менеджмент; максимальный и минимальный менеджмент; эффективный менеджмент; инновационный менеджмент; мотивация менеджмента. 6. Перспективы менеджмента.
Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):	<p>ОПК-3 способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;</p> <p>ПК-6 способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями;</p> <p>ПК-8 способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования.</p>
Общая трудоемкость дисциплины:	3 з.е.
Всего часов по учебному	108 час.

плану:	
Форма итогового контроля по дисциплине:	Экзамен (1 семестр)
Форма контроля СРС по дисциплине:	Контрольная работа (1 семестр)
Кафедра – разработчик программы:	«Менеджмент, маркетинг и организация производства»

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Дисциплина:	«Деловой иностранный язык»
Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Профиль подготовки (направленность):	«Маркетинг»
Форма обучения:	Очная (магистратура)
Цель изучения дисциплины:	Приобретение и дальнейшее развитие коммуникативной компетенции, необходимой для квалифицированной профессиональной деятельности в различных сферах зарубежного делового партнерства, производственной и научно-исследовательской работы. Владение иностранным языком позволяет реализовать такие аспекты профессиональной деятельности, как ознакомление с новыми технологиями и открытиями, содействие налаживанию международных связей, обеспечивая повышение уровня профессиональной компетенции специалиста.
Задачи изучения дисциплины:	1) дать представление о специфических особенностях официально-делового и научного стилей общения; 2) овладеть грамматическими умениями и навыками, обеспечивающими коммуникацию без искажения смысла при письменном и устном общении делового и профессионального характера; 3) овладеть навыками диалогической и монологической речи с использованием наиболее употребительных лексико-грамматических средств и правил речевого этикета в основных коммуникативных ситуациях неофициального / официального общения; 4) развить навыки чтения и перевода общественно-научных текстов и текстов по узкому профилю специальности; 5) овладеть умениями и навыками письменной речи (деловая переписка).
Основные разделы дисциплины:	1) Обучение в магистратуре 2) Деловые контакты 3) Моя специальность 4) Управленческая деятельность 5) Современные методы исследования рынка 6) Искусство коммуникации
Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):	ОПК-1 готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности
Общая трудоемкость дисциплины:	6 з.е.
Всего часов по учебному плану:	216 час
Форма итогового контроля	Зачет с оценкой (1, 2 семестры)

по дисциплине:	
Форма контроля СРС по дисциплине:	Контрольная работа (1,2 семестры)
Кафедра – разработчик программы:	«Иностранные языки»

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Дисциплина:	« Экономическое и организационное поведение »
Направление подготовки:	38.04.02 «Менеджмент»
Программа подготовки (направленность):	«Маркетинг»
Форма обучения:	Очная (магистратура)
Цель изучения дисциплины:	Дать систематическое представление о моделях экономического поведения; изучить основные парадигмы теоретического анализа экономического поведения.
Задачи изучения дисциплины:	<ul style="list-style-type: none"> - формирование у студентов навыков выявления и анализа социального содержания экономических явлений; - развитие у студентов умения оперировать понятиями «экономическое поведение», «экономическое сознание», «экономическое мышление», «экономические интересы», «экономическая культура»; формирование у студентов навыков операционализации данных понятий в конкретных социально-экономических исследованиях и в конкретных прикладных целях; - формирование у студентов систематических научных представлений о моделях экономического поведения, разрабатываемых в рамках экономических теорий.
Основные разделы дисциплины:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экономическое поведение индивида: типы и способы реализации 2. Экономическое мышление и экономическое поведение: особенности взаимосвязи 3. Экономический интерес как фактор экономического поведения 4. Социальные стереотипы экономического мышления и их влияние на экономическое поведение 5. Экономическая культура и ее роль в регуляции экономического поведения 6. Психо-эмоциональные особенности экономического мышления и их влияние на экономическое поведение 7. Экономическое мышление как механизм формирования различных типов экономического поведения 8. Пути и способы управления экономическим поведением через воздействие на экономическое мышление.
Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):	<p>ОК-1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;</p> <p>ОПК-2 готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;</p> <p>ПК-7 способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;</p> <p>ПК-8 способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования.</p>
Общая трудоемкость:	3 з. е.
Всего часов по учебному плану:	108 час.
Форма итогового контроля по дисциплине:	Экзамен (1 семестр)
Форма (формы) контроля СРС	Контрольная работа (1 семестр)

по дисциплине:	
Кафедра разработчик рабочей программы:	«Менеджмент, маркетинг и организация производства»

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Дисциплина:	« Предпринимательский менеджмент »
Направление подготовки:	38.04.02 «Менеджмент»
Программа подготовки (направленность):	«Маркетинг»
Форма обучения:	Очная (магистратура)
Цель изучения дисциплины:	Изучение основ предпринимательства, как особой формы экономической активности при ведении бизнеса; получение знаний о современной роли предпринимательской деятельности как основы развития субъектов бизнеса на базе изучения и удовлетворения потребительского спроса; формирование представлений о содержании различных сфер производственной и коммерческой деятельности и роли личности в решении маркетинговых задач.
Задачи изучения дисциплины:	<ul style="list-style-type: none"> - дать общую характеристику предпринимательской деятельности как современной концепции ведения любой деятельности в условиях рыночной конкуренции; - изучить современные формы российского предпринимательства; - рассмотреть схему организации предпринимательской деятельности в институциональных условиях России; - изучить инструментарий эффективного управления предпринимательской деятельностью.
Основные разделы дисциплины:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Общая характеристика предпринимательства, теоретические основы предпринимательства. 2. Развитие предпринимательства в России: история и современность. 3. Основные формы современного предпринимательства, предпринимательская идея. 4. Выбор организационно-правовой формы ведения предпринимательской деятельности. 5. Предпринимательский капитал, способы его формирования. 6. Управление риском в предпринимательской деятельности. 7. Оценка бизнеса и реструктуризация компании.
Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):	<p>ОК-1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;</p> <p>ПК-6 способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями;</p> <p>ПК-9 способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.</p>
Общая трудоемкость:	3 зет
Всего часов по учебному плану:	108 ч.
Форма итогового контроля по дисциплине:	Зачет с оценкой (2 семестр)
Форма (формы) контроля СРС по дисциплине:	Контрольная работа (2 семестр)
Кафедра разработчик рабочей программы:	«Менеджмент, маркетинг и организация производства»

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Дисциплина	«Корпоративные финансы»
Направление подготовки	38.04.02 «Менеджмент»
Профиль подготовки (направленность)	«Маркетинг»
Форма обучения	Очная (магистратура)
Цель изучения дисциплины	сформировать у студентов целостное представление о методологических, методических и прикладных вопросах управления корпоративными финансами.
Задача изучения дисциплины	Для достижения цели в ходе изучения дисциплины решаются следующие задачи: - изучить теоретико-методологические основы формирования и управления финансами в корпорациях; - усвоить основные методологические подходы к управлению стоимостью и финансовой структурой корпоративного капитала; - овладеть знаниями и приемами, используемыми в российских и зарубежных корпорациях для формирования обоснованных управленческих решений.
Основные разделы дисциплины	1. Введение в теорию корпоративных финансов 2. Риск и доходность 3. Долгосрочная финансовая политика и источники финансирования корпораций 4. Стоимость капитала и методы ее оценки 5. Структура капитала 6. Определение оптимальной и целевой структуры капитала 7. Дивиденды и дивидендная политика корпораций 8. Реорганизация корпораций: слияния, поглощения, объединения и разделения
Планируемые результаты обучения (перечень компетенций)	ОК-1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; ОК-3 готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала; ОПК-3 способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования; ПК-9 способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.
Общая трудоемкость	3 з. е.
Всего часов по учебному плану	108 час.
Форма итогового контроля по дисциплине	Экзамен (2 семестр)
Форма (формы) контроля СРС по дисциплине	Курсовая работа (2 семестр)
Кафедра разработчик рабочей программы	«Экономика и финансы предприятий»

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Дисциплина	Управление стоимостью бизнеса
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль подготовки (направленность)	Маркетинг
Форма обучения	Очная (магистратура)
Цель изучения дисциплины	Целью преподавания дисциплины является углубленное исследование теоретических аспектов и получение практических навыков в области оценки и управления стоимостью бизнеса; развитие компетенций стоимостного мышления и способностей прогнозировать результаты реализации управленческих решений.
Задача изучения дисциплины	1) изучение основных методологических положений оценки стоимости бизнеса и умение их применять на практике; 2) изучение VBM-концепции и её роли в управлении бизнесом; 3) иметь системное представление о ключевых факторах стоимости бизнеса и уметь выявлять факторы и уровень их воздействия; 4) освоить способы управления стоимостью бизнеса при реализации управленческих решений и стратегических программ; 5) выявление резервов оптимизации стоимости бизнеса.
Основные разделы дисциплины	1) Экономические основы оценочной деятельности. 2) Традиционные подходы к оценке стоимости бизнеса. 3) Стоимостной подход как система управления бизнесом. 4) Инструменты стоимостного управления бизнесом. 5) Управление стоимостью бизнеса.
Планируемые результаты обучения (перечень компетенций)	ОК-1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; ПК-6 способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями
Общая трудоемкость	3 з. е.
Всего часов по учебному плану	108 час.
Форма итогового контроля по дисциплине	Экзамен (2 семестр)
Форма (формы) контроля СРС по дисциплине	Контрольная работа (2 семестр)
Кафедра разработчик рабочей программы	«Экономика и управление»

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Дисциплина	Технологии эффективного управления
Направление подготовки	38.04.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки (направленность)	«Маркетинг»
Форма обучения	Очная (магистратура)
Цель изучения дисциплины:	сформировать у студентов целостное представление о методологических, методических и прикладных вопросах формирования управленческих решений в социально-экономических системах различного уровня.
Задачи изучения дисциплины:	<ul style="list-style-type: none"> - изучить теоретико-методологические основы организации управления на предприятии; - усвоить основные виды и технологии управления, применяемые в отечественной и зарубежной практике; - овладеть современными технологиями совершенствования процессов управления.
Основные разделы дисциплины:	<p>Теория эффективного управления. Теоретические подходы к определению эффективности управления. Показатели эффективного управления. Маркетинговые технологии эффективного управления. Технологии эффективного управления персоналом. Технологии эффективного управления изменениями. Финансовые технологии эффективного управления. Информационные и коммуникационные технологии эффективного управления.</p>
Планируемые результаты обучения (перечень компетенций)	<p>ОК-2 готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения; ОПК-2 готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; ПК-6 способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями.</p>
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е.
Всего часов по учебному плану	108 час.
Форма итогового контроля по дисциплине	Экзамен (2 семестр)
Форма контроля СРС по дисциплине	Контрольная работа (2 семестр)
Кафедра-разработчик рабочей программы	Экономика и финансы предприятий

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Дисциплина	Стратегический анализ
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль подготовки (направленность)	Маркетинг
Форма обучения	Очная (магистратура)
Цель изучения дисциплины	Целью изучения дисциплины является формирование у студентов базовых знаний и основных навыков практического применения методов и инструментов стратегического анализа как способа выявления ключевых факторов, влияющих на эффективное развитие бизнеса в настоящем и будущем и определяющих, в конечном итоге, выбор стратегии организации.
Задача изучения дисциплины	<ol style="list-style-type: none"> 1) изучение и понимание студентами сути теоретических положений в области стратегического анализа; 2) понимание места и роли стратегического анализа в системе стратегического управления; 3) изучение конкурентных стратегий, направленных на достижение конкурентных преимуществ; 4) овладение инструментами стратегического анализа внешней и внутренней среды организации; 5) овладение навыками проведения портфельного анализа; 6) формирование способности представлять результаты проведенного аналитического исследования в виде отчета или доклада; 7) овладение навыками формирования стратегических альтернатив развития организации.
Основные разделы дисциплины	<ol style="list-style-type: none"> 1) Стратегический анализ в системе стратегического управления 2) Стратегический анализ макросреды и микросреды внешнего окружения организации. 3) Стратегический анализ внутренней среды: направления, инструменты и методы. 4) Портфельный анализ. Методология портфельного анализа 5) Конкурентные стратегии: достижение конкурентных преимуществ 6) Стратегические альтернативы
Планируемые результаты обучения (перечень компетенций)	<p>ОК-1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;</p> <p>ПК-7 способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада.</p>
Общая трудоемкость	3 з. е.
Всего часов по учебному плану	108 час.
Форма итогового контроля по дисциплине	Экзамен (2 семестр)
Форма (формы) контроля СРС по дисциплине	Контрольная работа (2 семестр)
Кафедра разработчик рабочей	«Экономика и управление»

программы	
------------------	--

Аннотация к рабочей программе

Дисциплина	Маркетинговое мышление
Направление подготовки	38.04.02«Менеджмент»
Профиль подготовки (направленность)	Маркетинг
Форма обучения	Очная (магистратура)
Цель изучения дисциплины	является формирования мировоззренческих представлений о маркетинге и становление рыночного типа мышления, основанного на принципах выгоды, рациональности, прагматизма и уважении общечеловеческих ценностей с учетом рыночных и отраслевых особенностей положения фирм в России..
Задачи изучения дисциплины:	<ul style="list-style-type: none"> - раскрыть специфику маркетингового мышления; - показать особенности маркетинга фирмы основанного на данном типе мышления; - изучить основные концепции маркетинга с позиции поиска мировоззренческих координат работы с рынком и его агентами; - ознакомление с современными отечественными и зарубежными методами, подходами, школами маркетинга и менеджмента для формирования рыночного типа мышления с учетом отраслевой и региональной специфики; - формирование способности к метапрофессиональному и методологическому рыночному мышлению; - развитие потенциала интеграции знаний, интеллектуального уровня определяющих профессионализм деятельности современного менеджера основанного на маркетинговом мышлении.
Основные разделы дисциплины:	<ol style="list-style-type: none"> 1.Основные экономические теории рынка и рационального поведения на рынках. 2.Маркетинговые концепции и их влияние на фирмы в XIX-XXI вв. и поведение участников рынка. 3.Основные методики формирования маркетингового мышления в гуманитарных науках: психологические, философские, социологические и экономические. 4.Практика использования маркетингового мышления: отраслевой, территориальный и рыночный подходы.
Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):	<p>ОК 1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;</p> <p>ПК 6 способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследованиями;</p> <p>ПК 9 способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной</p>

	программой
Общая трудоемкость:	2 з.е.
Всего часов по учебному плану:	72 час.
Форма итогового контроля по дисциплине:	Зачет (4 семестр)
Форма (формы) контроля СРС по дисциплине:	Контрольная работа (4 семестр)
Кафедра разработчик рабочей программы	«Менеджмент, маркетинг и организация производства»

Аннотация к рабочей программе

Дисциплина:	Теория и практика организационного развития
Направление подготовки:	38.04.02 «Менеджмент»
Наименование магистерской программы:	«Маркетинг»
Форма обучения:	Очная (магистратура)
Цель изучения дисциплины:	Формирование теоретических основ в сфере организационной деятельности, практических навыков диагностирования недостатков организационных процессов, изучение технологий и методов развития организаций
Задачи изучения дисциплины:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дать представления о базовых категориях, причинах и движущих силах развития организаций; 2. Дать представления об объективных закономерностях развития организаций; 3. Изучить теоретические подходы к развитию организаций; 4. Изучить концепции, теории и модели организационного развития; 5. Изучить методы диагностики патологий в развитии организации; 6. Выявить роль инноваций и оргкультуры в организационном развитии 7. Выявить основной комплекс мероприятий организационного развития 8. Выявить проблемы и ограничения организационного развития 9. Научить разрабатывать программу организационного развития
Основные разделы дисциплины:	<p>Закономерности развития организаций</p> <p>Современные концепции бюрократии и теория организационного развития</p> <p>Феноменология развивающихся перемен в организациях</p> <p>Модели организационного развития</p> <p>Модели выбора стратегий развития организации</p> <p>Стратегии преодоления организационных и бюрократических патологий в развитии организаций</p> <p>Роль инновационного потенциала в организационном развитии</p> <p>Концепция обучающейся организации</p> <p>Формирование инновационной организационной культуры</p> <p>Организационная диагностика</p> <p>Реинжиниринг</p> <p>Мероприятия по организационному развитию</p> <p>Достоинства и ограничения организационного развития.</p> <p>Этические проблемы организационного развития</p>

Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):	ОПК-2 готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; ПК-6 способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями.
Общая трудоемкость дисциплины:	2 з.е.
Всего часов по учебному плану:	72 час.
Форма итогового контроля по дисциплине:	Экзамен (4 семестр)
Форма контроля СРС по дисциплине:	Контрольная работа (4 семестр)
Кафедра – разработчик программы:	Менеджмент, маркетинг и организация производства

Аннотация к рабочей программе

Дисциплина:	Информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности
Направление подготовки:	38.04.02 «Менеджмент»
Магистерская программа:	«Маркетинг»
Форма обучения:	Очная (магистратура)
Цель изучения дисциплины:	формирование у магистров теоретических знаний и базовых практических навыков в области информационного обеспечения процессов маркетинговой деятельности компаний, работающих в условиях современного рынка.
Задачи изучения дисциплины:	формирование понимания сущности процессов информатизации общества как современной парадигмы социально-экономических отношений; теоретическое освоение студентами принципов, моделей и технологий построения маркетинговых информационных систем; приобретение практических навыков моделирования, управления и оптимизации процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности; приобретение навыков систематизации, сбора, анализа и распространения маркетинговой информации; освоение функционала основных программных средств и компьютерных технологий, применяемых в маркетинговой деятельности современными компаниями;
Основные разделы дисциплины:	<p>Тема 1. Роль и функции маркетинга в условиях информатизации общества</p> <p>Содержание и тенденции развития технологий информационного обеспечения маркетинговой деятельности современных компаний. Циклическая информационная модель маркетинговой деятельности компании. Значение и специфика информационного обеспечения маркетинговой деятельности на финансовом рынке.</p> <p>Тема 2. Классификация видов маркетинговой информации. Выбор источников и поставщиков маркетинговой информации.</p> <p>Классификационные группы маркетинговой информации. Выбор видов маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Поставщики маркетинговой информации. Технологии визуализации маркетинговой информации. Классификация методов визуализации маркетинговой информации.</p> <p>Тема 3. Функциональная структура маркетинговой информационной системы</p> <p>Структурно-функциональный анализ моделей маркетинговых информационных систем (МИС). Принципы формирования маркетинговой</p>

	<p>информационной системы. Структурная модель маркетинговой информационной системы на основе комплекса маркетинга. Информационное обеспечение подсистемы МИС «Планирование маркетинговой деятельности». Информационное обеспечение подсистемы МИС «Анализа маркетинговой информации». Информационное обеспечение подсистемы МИС «Внутренней маркетинговой информации». Информационное обеспечение подсистемы МИС «Внешней маркетинговой информации». Информационное обеспечение подсистемы МИС «Маркетинговых исследований». Информационное обеспечение элементов комплекса маркетинга.</p> <p>Тема 4. Моделирование процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности компании</p> <p>Моделирование процессов функционирования МИС. Построение функциональных, принципиальных и структурных моделей МИС. Декомпозиция процессов формирования МИС современной компании. Алгоритмизация модели МИС.</p> <p>Тема 5. Программное обеспечение маркетинговой деятельности компании</p> <p>Архитектура и технологии программного обеспечения маркетинговых информационных систем. Унифицированные программные решения для информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Функциональная характеристика и модульная структура комплекса Marketing Analytic. Возможности программной системы БЭСТ-МАРКЕТИНГ. Описание программного комплекса Monitor-CRM.</p> <p>Тема 6. Организация процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности на финансовом рынке.</p> <p>Особенности организации информационного обеспечения маркетинговой деятельности на финансовом рынке. Сущность, технологии и принципы работы систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-систем). Работа с программным обеспечением CRM-систем субъектов финансового рынка (банков, страховых и инвестиционных компаний, ПИФов и др.).</p>
<p>Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):</p>	<p>ПК-6 способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследованиями;</p> <p>ПК-7 способность представлять результаты проведённого исследования в виде научного отчёта, статьи или доклада;</p> <p>ПК-9 способность проводить самостоятельные</p>

	исследования в соответствии с разработанной программой.
Общая трудоемкость дисциплины:	2 з.е.
Всего часов по учебному плану:	72 час.
Форма итогового контроля по дисциплине:	Экзамен (3 семестр)
Форма контроля СРС по дисциплине:	Контрольная работа (3 семестр)
Кафедра – разработчик программы:	«Менеджмент, маркетинг и организация производства»

Аннотация к рабочей программе

Дисциплина:	«Стратегический маркетинг»»
Направление подготовки:	38.04.02 «менеджмент»
Профиль подготовки (направленность):	«Маркетинг»
Форма обучения:	Очная (магистратура)
Цель изучения дисциплины:	Целью изучения курса является получение знаний и практических навыков, позволяющий учитывать влияние маркетинга на принятие стратегических управленческих решений по развитию организации и бизнеса и осуществлять эффективное управление маркетингом в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности
Задачи изучения дисциплины:	<p>Задачей учебного курса является знакомство слушателей с особенностями применения методов маркетинговой методологии на различных рынках товаров и услуг при планировании деятельности компании. В процессе изучения дисциплины студенты должны:</p> <p>Иметь представление: об уровнях управления маркетингом на предприятии; системе маркетинговых планов; стратегических целях и маркетинговых стратегиях компании.</p> <p>Знать: сущность стратегического маркетинга; особенности и методы стратегического маркетинга; принципы стратегического маркетинга.</p> <p>Уметь: ориентироваться на рынке среди конкурентов; осуществить анализ рыночных параметров; разрабатывать стратегии маркетинга; применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования.</p>
Основные разделы дисциплины:	<p>Тема 1. Основы концепции стратегического маркетинга</p> <p>Тема 2. Модель маркетинговой среды компании</p> <p>Тема 3. Этап макросегментирования: определение сферы деятельности компании</p> <p>Тема 4. Этап микросегментирования: сегментирование, выбор целевых сегментов и позиционирование</p> <p>Тема 5. Стратегии сегментирования рынка и позиционирования</p> <p>Тема 6. Основные концепции анализа спроса. Спрос на марку</p> <p>Тема 7. Методы прогнозирования спроса</p> <p>Тема 8. Стратегический анализ и диагностика</p> <p>Тема 9. Конкурентное преимущество, основанное на рыночной силе</p> <p>Тема 10. Конкурентное преимущество, основанное на преимуществе в издержках</p> <p>Тема 11. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга</p> <p>Тема 12. Реализация маркетинговой стратегии</p>

	<p>Тема 13.Разработка маркетинговой стратегии компании.</p> <p>Тема 14. Система стратегий маркетинга компании</p> <p>Тема 15. Инструменты стратегического анализа</p> <p>Тема 16. Оценка целесообразности и риска стратегии</p>
Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):	<p>ОК-1 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;</p> <p>ПК 6 способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследованиями;</p> <p>ПК-9 способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.</p>
Общая трудоемкость дисциплины:	2 з.е.
Всего часов по учебному плану:	72 час.
Форма итогового контроля по дисциплине:	Экзамен (3 семестр)
Форма контроля СРС по дисциплине:	Контрольная работа (3 семестр)
Кафедра – разработчик программы:	«Менеджмент, маркетинг и организация производства»

Аннотация к рабочей программе

Дисциплина:	«Управление клиентами»
Направление подготовки:	38.04.02 «менеджмент»
Профиль подготовки (направленность):	«Маркетинг»
Форма обучения:	Очная (магистратура)
Цель изучения дисциплины:	Целью преподавания дисциплины является подготовка специалистов, овладение профессиональной терминологией, знание основ концепции маркетинга отношений и стратегии CRM (Customer Relationship Management), а также приобретение навыков разработки клиентоориентированной стратегии посредством измерения клиентоориентированности предприятия, формирования программ лояльности.
Задачи изучения дисциплины:	Сформировать у слушателей представление о роли клиент-ориентированного маркетинга в управлении современным предприятием, структуре и политике клиент-ориентированной корпорации, сформировать навыки использования маркетинговых инструментов в создании потребительской ценности товара/услуги, дать возможность овладеть навыками разработки программ лояльности персонала и клиентов.
Основные разделы дисциплины:	Тема 1. Сущность, содержание и цели маркетинга отношений Тема 2. CRM стратегия Тема 3. Исследование потребителя Тема 4. Потребительская ценность Тема 5. Измерение качества услуги Тема 6. Формирование лояльности Тема 7. Клиент-ориентированная структура организации Тема 8. CRM и управление персоналом Тема 9. Политика клиентоориентированной компании
Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):	ОК - 1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; ПК-6 способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследованиями; ПК-9 способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой
Общая трудоемкость дисциплины:	2 з.е.
Всего часов по учебному плану:	72 час.
Форма итогового контроля по дисциплине:	Экзамен (3 семестр)
Форма контроля СРС по	Контрольная работа (3 семестр)

дисциплине:	
Кафедра – разработчик программы:	«Менеджмент, маркетинг и организация производства»

Аннотация к рабочей программе

Дисциплина:	Организация и проведение прикладных маркетинговых исследований
Направление подготовки:	38.04.02 «Менеджмент»
Наименование магистерской программы:	«Маркетинг»
Форма обучения:	Очная (магистратура)
Цель изучения дисциплины:	Формирование теоретических и методологических основ современных прикладных маркетинговых исследований и умений использовать результаты проведенных маркетинговых исследований в системах поддержки принятия управленческих решений
Задачи изучения дисциплины:	<p>Дать представление о понятии, значении, функциях, целях и задачах маркетинговых исследований;</p> <p>Изучить основные направления маркетинговых исследований</p> <p>изучить методы сбора, обработки, анализа, обобщения и представления маркетинговой информации;</p> <p>рассмотреть все этапы процесса маркетинговых исследований;</p> <p>научить разрабатывать программу маркетинговых исследований;</p> <p>научить применять методы и процедуры проведения комплексных маркетинговых исследований;</p> <p>изучить способы составления отчетов о проведенных маркетинговых исследованиях и презентацию результатов исследований.</p>
Основные разделы дисциплины:	<p>Определение и функции маркетинговых исследований</p> <p>Цели и задачи маркетинговых исследований.</p> <p>Основные направления маркетинговых исследований.</p> <p>Классификация маркетинговых исследований</p> <p>Этапы проведения маркетинговых исследований</p> <p>Типология и общая характеристика методов сбора данных</p> <p>Наблюдение как метод маркетингового исследования</p> <p>Фокус-группа: принципы формирования состава и разработки вопросника, проблемы организации обсуждения</p> <p>Панельные исследования</p> <p>Эксперименты</p> <p>Методы опросов</p> <p>Проективные методы исследований</p> <p>Интернет-исследования</p> <p>Методы обработки данных, полученных в результате маркетинговых исследований</p> <p>Компьютерные программы обработки данных</p> <p>Методы анализа документальной информации</p>

	Формирование отчета о проведении маркетингового исследования Презентация результатов исследования
Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):	ОПК-3 - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования; ПК-6 – способность обобщать актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями.
Общая трудоемкость дисциплины:	2 з.е.
Всего часов по учебному плану	72 час.
Форма итогового контроля по дисциплине:	Зачет (3 семестр)
Форма контроля СРС по дисциплине:	Курсовая работа (3 семестр)
Кафедра – разработчик программы:	Менеджмент, маркетинг и организация производства

Аннотация к рабочей программе

Дисциплина:	Социальные аспекты маркетинговой деятельности
Направление подготовки:	38.04.02 «Менеджмент»
Профиль подготовки (направленность):	«Маркетинг»
Форма обучения:	Очная (магистратура)
Цель изучения дисциплины:	формирование у студентов навыков применения концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в социальной сфере, принципов социальной ответственности и компетентности, методов социального партнерства.
Задачи изучения дисциплины:	освоение студентами современных маркетинговых концепций и технологий; ознакомление студентов с особенностями социального маркетинга в коммерческой и некоммерческой сферах; освоение инновационных маркетинговых технологий в социальной сфере; приобретение практических навыков социальной компетентности в принятии решений.
Основные разделы дисциплины:	<p>Тема 1. Сущность и содержание социального маркетинга Виды и типы современного маркетинга. Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга. Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге. Маркетинг социально-значимой проблемы (CRM). Цели, задачи и роль социального маркетинга как современного вида маркетинга. Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга.</p> <p>Тема 2. Организация маркетингового управления социальной сферой Понятие «социальная сфера». Субъекты и объекты, отношения и проблемы, уровень общественного сознания. Нужды и потребности, польза и мотивация. Внешняя и внутренняя среда социального маркетинга. Потребители. Конкуренты. Понятие «социальный продукт и услуга». Особенности рыночной деятельности в некоммерческой сфере. Социальные организации и деловое партнерство с бизнесом. Особенности маркетингового управления некоммерческими субъектами. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне (методы переговоров и партнерства, структура докладов, методы групповой работы,</p>

транзакции и НЛП). Типовые организационные структуры службы маркетинга в социальной сфере. Планирование социального маркетинга. Стратегии социального маркетинга.

Тема 3. Социальная компетентность и ответственность История развития социальной ответственности бизнеса.

Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт и тенденции развития. Виды социальной ответственности. Принципы социальной ответственности. Роль международных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса. Финансовые выгоды социальной ответственности для компании. Корпоративные социальные программы и их направления. Инструменты реализации социальных программ и показатели их оценки. Социальные стандарты КСО и социальная отчетность.

Тема 4. Маркетинговые исследования в социальной сфере Понятие маркетинговых исследований в некоммерческом секторе и их сущность.

Типы маркетинговых исследований: вторичные и первичные, качественные и количественные. Характеристика интервью «один-наодин», фокус-групп.

Информационные системы социального маркетинга. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований социальной сферы. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Методы изучения потребителей и конкурентов в социальном маркетинге.

Инструментарий проведения маркетинговых исследований в некоммерческих организациях. Составление анкет, опросных листов.

Логика и виды вопросов в процессе проведения анкетирования.

Рейтинговые шкалы.

Методы анализа. Анализ внешнего окружения. Социальные, экономические, политические, правовые и демографические факторы, влияющие на деятельность компаний.

Прогнозирование индивидуального и массового спроса (экстраполяция, экспертные оценки, математическое моделирование, механистическое прогнозирование). Отчет о проведении исследований.

Взаимодействие со специализированными центрами социальных и маркетинговых исследований.

Тема 5. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге Правила сегментирования рынка в социальном

маркетинге.

Этапы сегментации. Определение признаков и критериев сегментации.

Сегментация по параметрам продукта. Сбытовая сегментация.

Сбытовой сегмент рынка и критерии его выделения.

Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. Методика конкурентного дифференцирования продуктов, услуг, персонала, каналов распределения.

Методика и стратегия позиционирования.

Факторы, влияющие на позиционирование.

Тема 6. Разработка комплекса социального маркетинга Элементы комплекса маркетинга.

Понятие социального продукта.

Особенности социального продукта. Виды социальных продуктов.

Жизненный цикл социального продукта и особенности маркетинга на разных стадиях жизненного цикла.

Установление цен на социально-значимые продукты. Понятие «социальная цена». Факторы, влияющие на формирование цены на социальный продукт. Этапы процесса установления цены. Стратегии формирования цен на социальный продукт.

Стратегии распределения и предоставления социальных продуктов.

Система каналов распределения в социальном маркетинге.

Тема 7. Особенности коммуникаций в социальном маркетинге Социальные маркетинговые коммуникации и особенности их использования.

Процесс передачи и распространения информации.

Разработка информационного сообщения.

Социальная реклама и ее роль в реализации социальных программ.

Связи с общественностью. Основные принципы организации работы с общественностью. Приемы общения с прессой. Изменение общественного мнения под влиянием публичной социальной кампании.

Спонсорство и благотворительность.

Особенности мотивации потенциальных благотворителей. Социально-демографический портрет потенциального благотворителя.

Мотивация представителей бизнеса к осуществлению благотворительной и спонсорской деятельности.

Стимулирование продаж. Выбор средства стимулирования продаж.

	<p>Разработка программы стимулирования продаж.</p> <p>Тема 8. Особенности использования фандрайзинга в некоммерческих организациях Основные виды и модели фандрайзинга.</p> <p>Фандрайзинг в некоммерческих организациях. Особенности мотивации потенциальных благотворителей. Социально-демографический портрет потенциального благотворителя. Мотивация представителей бизнеса к осуществлению благотворительной и спонсорской деятельности.</p> <p>Тема 9. Особенности маркетинга в некоммерческих организациях сферы образования Субъекты маркетинга образовательных услуг.</p> <p>Роль государства на рынке образовательных услуг. Направления маркетинга некоммерческих организаций сферы образования. Принципы формирования маркетинговой модели сферы образования. Модель маркетинга отношений в сфере образования. Комплекс маркетинга некоммерческих организаций образования.</p>
Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):	<p>ОК-2 готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;</p> <p>ПК-6 способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями</p>
Общая трудоемкость дисциплины:	2 з. е.
Всего часов по учебному плану:	72 час.
Форма итогового контроля по дисциплине:	Зачет (3 семестр)
Форма контроля СРС по дисциплине:	Курсовая работа (3 семестр)
Кафедра – разработчик программы:	«Менеджмент, маркетинг и организация производства»

Аннотация к рабочей программе

Дисциплина:	Маркетинг инноваций
Направление подготовки:	38.04.02 «Менеджмент»
Магистерская программа:	«Маркетинг»
Форма обучения:	Очная (магистратура)
Цель изучения дисциплины:	Целью курса является изучение особенностей маркетинга инновационных продуктов и технологий, понимание наиболее серьезных стратегических проблем маркетингового управления разработкой, выводами и продвижением на рынок инноваций, а также выработка умений и навыков, необходимых для успешной коммерциализации инноваций
Задачи изучения дисциплины:	изучение основных концепций генерации новых идей, продуктов и технологий, закономерностей распространения инноваций на рынках, способах продвижения инноваций; – формирование представлений о принципах и механизмах управления разработкой, распространением и продвижением инноваций; – формирование умений анализа существующих и потенциальных запросов потребителей, возможностей создания ценностей для потребителя с учетом особенностей жизненного цикла продукта, технологий и ключевых компетенций компаний; – формирование умений сегментирования рынков, выбора целевых сегментов и четкое позиционирование инновационного продукта; – формирование умений анализа процессов и проектирования механизмов управления распространением и продвижением инноваций; – приобретение навыков, необходимых для постановки и практического решения задач маркетинга инноваций, разработки и обоснования стратегических и тактических маркетинговых планов, обеспечивающих развитие и продвижение инноваций.
Основные разделы дисциплины:	<p>Раздел 1. Маркетинг и инновационная деятельность. Генерация идей.</p> <p>Тема 1. Методы генерации идей в организации.</p> <p>Методы генерирования идей: «мозговой штурм», синектика Гордона, метод Олсона, «морфологический ящик», метод «365», метод Пинг-Понга, групповые дискуссии. Барьеры воображения. Проблемы генерации идей в организации.</p> <p>Тема 2. Восприятие инноваций в организации</p> <p>Источники инноваций в организации. Социальные роли: «аутсайдер», «инсайдер», «инноватор», менеджер, инноваторы и последователи. Восприятие</p>

инноваций в организации. Барьеры для распространения инноваций в организации. Инновации как вызов и инновации как возможность развития.

Раздел 2. Распространение инноваций на рынке

Тема 3. Диффузия инноваций и жизненный цикл товара (ЖЦТ)

Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ) и диффузия инноваций. Факторы и характер диффузии инноваций. Различия в распространении промышленных и потребительских инноваций. Функции маркетинга в зависимости от этапа ЖЦТ.

Тема 4. Восприятие потребителем инноваций

Характеристика потребителей в зависимости от восприятия инноваций. Теории потребительского поведения. Факторы, влияющие на восприятие потребителем инноваций.

Тема 5. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок

Концепции управления потребительским поведением. Управление вниманием потребителя. Управление принятием решения о покупке. Управление лояльностью. Формирование партнерских отношений с покупателем.

Раздел 3. Продвижение инноваций

Тема 6. Инновационный маркетинг

Понятие инновационного маркетинга. Основные принципы инновационного маркетинга. Маркетинговые коммуникации как фактор управления покупательским поведением. Эффективность маркетинговых коммуникаций.

Тема 7. Новые методы продвижения товаров и услуг: социальные и интеллектуальные сети

Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК): мобильный маркетинг, вебсайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях. Особенности управления распространением инноваций. Проблема эффективности новых методов маркетинга.

Тема 8. Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций.

Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели. Изменение системы управления маркетингом. Показатели экономической эффективности маркетинга:

МГУ имени М.В. Ломоносова Рабочая

	программа дисциплины «Маркетинг инноваций» NMC, MROS, MROI. Коммерциализация инноваций и формула стратегического управления показателями маркетинга.
Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):	ОК-1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; ПК-9 способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой
Общая трудоемкость дисциплины:	2 з.е.
Всего часов по учебному плану:	72 час.
Форма итогового контроля по дисциплине:	Зачет (3 семестр)
Форма контроля СРС по дисциплине:	Контрольная работа (3 семестр)
Кафедра – разработчик программы:	«Менеджмент, маркетинг и организация производства»

Аннотация к рабочей программе

Дисциплина:	Проектное управление
Направление подготовки:	38.04.02 «Менеджмент»
Магистерская программа:	«Маркетинг»
Форма обучения:	Очная (магистратура)
Цель изучения дисциплины:	Формирование у обучающихся представление об управлении проектами, структуре участников, процессов и функций управления проектами, критическими факторами успеха проектов; знаний о профессиональных международных стандартов управления проектами; освоить основные методики планирования, оценки и контроля выполнения проектов; научиться использовать «лучшие практики», определять последовательность выполнения процессов управления, диагностировать и оценивать риски коммерческой деятельности; сравнивать эффективность принятых решений.
Задачи изучения дисциплины:	ознакомить обучающихся с историей развития методов управления проектами; изучение научных, теоретических и методических основ системы управления проектами; изучение методических подходов к принятию решений по выработке концепции проекта, его структуризации и оценке; изучение роли и функций проектного менеджера на различных этапах жизненного цикла проекта; знакомство с организационными формами управления проектами и методами их разработки и оптимизации; изучение инструментария планирования и контроля хода выполнения проекта; приобретение и развитие навыков исследовательской и творческой работы, экономического моделирования проектов с применением программных средств.
Основные разделы дисциплины:	<p>Тема 1. Введение. Основные понятия управления проектами. Понятие и характеристики проекта. Определение и характеристики проектов. Классификация проектов. Понятия программы и портфеля проектов. Жизненный цикл проекта и продукта. Понятие и процессы управления проектами, взаимосвязь процессов. Функции управления проектами. Экспертные области управления проектами.</p> <p>Тема 2. Среда управления проектами. Участники проекта, роли и функции участников проекта. Взаимодействие участников проекта. Особенности различных оргструктур, их влияние на ход реализации проекта. Особенности информационного взаимодействия участников проекта в рамках различных структур. Функциональная и сбалансированная матрицы. Принципы формирования команды проекта.</p> <p>Тема 3. Процессы управления проектами.</p>

	<p>Процессы управления проектом. Жизненный цикл и группы процессов управления проектами. Обоснование инициации проекта, разработка устава проекта, формулирование цели проекта, разработка предварительного описания содержания проекта. Процессы планирования: разработка плана управления проектом, основного содержания проекта, структурное планирование. Понятие иерархической структуры работ. Определение взаимосвязей работ, оценка сроков их выполнения. Метод критического пути. Финансовое планирование – разработка бюджета затрат. Составление расписания проекта.</p> <p>Тема 4. Области знаний управления проектами. Управление интеграцией. Управление содержанием, сроками, стоимостью. Управление человеческими ресурсами и коммуникациями. Распределение процессов управления проектами по областям знаний: управление интеграцией, содержанием, сроками, стоимостью, человеческими ресурсами и коммуникациями. Управление качеством. Управление рисками. Управление поставками проекта.</p> <p>Тема 5. Система управления проектами предприятия. Проектно-ориентированные структуры управления. Проектный офис и его роль в управлении предприятием. Корпоративная система управления проектами. Детальное проектирование и технические спецификации, оперативное планирование работ, установление системы информационного контроля за ходом работ, организация и управление материально-техническим обеспечением работ.</p>
<p>Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):</p>	<p>ОК-1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; ПК-9 способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.</p>
<p>Общая трудоемкость дисциплины:</p>	<p>2 з.е.</p>
<p>Всего часов по учебному плану:</p>	<p>72 час.</p>
<p>Форма итогового контроля по дисциплине:</p>	<p>Зачет (3 семестр)</p>
<p>Форма контроля СРС по дисциплине:</p>	<p>Контрольная работа (3 семестр)</p>
<p>Кафедра – разработчик программы:</p>	<p>«Менеджмент, маркетинг и организация производства»</p>

Аннотация к рабочей программе

Дисциплина	«Тактический маркетинг»
Направление подготовки	38.04.02«Менеджмент»
Профиль подготовки (направленность)	Маркетинг
Форма обучения	Очная (магистратура)
Цель изучения дисциплины	является возможность будущим специалистам овладеть системой универсальных маркетинговых знаний, которые будут способствовать развитию прикладных умений и навыков в сфере операционной работы, а также дает возможность использовать полученные знания в процессе своей дальнейшей профессиональной деятельности; для успешного решения задач на рынке и для усвоения последующих дисциплин профессиональной подготовки.
Задачи изучения дисциплины:	<ul style="list-style-type: none"> - формирование представлений о сфере тактических решений в маркетинге; - анализ основных отношений внутри фирмы при формировании тактики маркетинга; - структурирование информации о маркетинге в сфере операционного управления фирмами отраслями на рынке; - ознакомление с современными отечественными и зарубежными методами, подходами в сфере маркетинга и менеджмента, с позиции рекомендаций по «оперативным» решениям; - формирование способности к метапрофессиональному и методологическому рыночному мышлению с позиции проблематики тактического маркетинга; - овладение методами прогнозирования и планирования развития организационных процессов в объектах управления и оценки их состояния в условиях рыночного взаимодействия в краткосрочный период; - развитие потенциала интеграции знаний, интеллектуального уровня определяющих профессионализм деятельности современного менеджера на рынке при операционном управлении.
Основные разделы дисциплины:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Управление тактическим маркетингом: теория и практика (специфика России). 2.Тактика разработки программ фирм по лояльности потребителей (разработка кейсов). 3.Стратегическое, тактическое и операционное управление маркетингом. 4.Тактические решения по маркетинговым коммуникациям.
Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):	ПК 6 – способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследованиями

Общая трудоемкость:	2 з. е.
Всего часов по учебному плану:	72 час.
Форма итогового контроля по дисциплине:	Экзамен (3 семестр)
Форма (формы) контроля СРС по дисциплине:	Контрольная работа (3 семестр)
Кафедра разработчик рабочей программы	«Менеджмент, маркетинг и организация производства»

Аннотация к рабочей программе

Дисциплина:	«Управление бизнес процессами»
Направление подготовки:	38.04.02 «менеджмент»
Профиль подготовки (направленность):	«Маркетинг»
Форма обучения:	Очная (магистратура)
Цель изучения дисциплины:	Целью изучения курса является изучение, систематизация и закрепление основ теории и практики управления бизнес-процессами в организациях (предприятиях, фирмах и др.) в современных условиях хозяйствования.
Задачи изучения дисциплины:	Основными задачами изучения дисциплины является сформировать современное управленческое мышление по вопросам управления бизнес-процессами, развить и закрепить навыки разработки и регламентации бизнес-процессов в практике управления современной организацией.
Основные разделы дисциплины:	<p>1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССНОГО УПРАВЛЕНИЯ</p> <p>1. Введение в дисциплину: термины и определения</p> <p>2. Основные бизнес-процессы организации</p> <p>3. Управление организацией на основе бизнес-процессов</p> <p>2. ПРАКТИКА ВНЕДРЕНИЯ ПРОЦЕССНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ</p> <p>1. Внедрение системы управления бизнес-процессами</p> <p>2. Оценка бизнес-процессов.</p> <p>3. Автоматизация управления бизнес процессами</p>
Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):	ПК-6 способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследованиями
Общая трудоемкость дисциплины:	2 з.е.
Всего часов по учебному плану:	72 час.
Форма итогового контроля по дисциплине:	Экзамен (3 семестр)
Форма контроля СРС по дисциплине:	Контрольная работа (3 семестр)
Кафедра – разработчик программы:	«Менеджмент, маркетинг и организация производства»

Аннотация к рабочей программе

Дисциплина:	Маркетинговое администрирование и консультирование
Направление подготовки:	38.04.02 «Менеджмент»
Профиль подготовки (направленность):	«Маркетинг»
Форма обучения:	Очная (магистратура)
Цель изучения дисциплины:	Заполнение информационного вакуума в вопросах консультирования, а также изложение основных положений, раскрывающих содержание маркетингового консультирования, ознакомление с условиями применения маркетингового подхода к консультированию на российском рынке. Методология маркетингового консультирования включает методологию управленческого консультирования и методологию маркетинга - т.е. интегрирует методы и подходы различных наук, увязывая конкретные приемы и концепции с определенными конкретными ситуациями.
Задачи изучения дисциплины:	<ol style="list-style-type: none"> 1. изучение особенностей современной ситуации, общих предпосылок к применению консультирования, маркетингового подхода к консультированию, 2. применение маркетингового консультирования в пяти наиболее распространенных на рынке проектах: разработка стратегий предприятия, оптимизация организационной структуры, ревизия маркетинга, экспертиза бизнес-планов, 3. разработка рекламных кампаний, 4. целесообразность и возможность применения консультирования в различных режимах, 5. рассматриваются вопросы выбора консультанта.
Основные разделы дисциплины:	<p>ТЕМА 1. СОДЕРЖАНИЕ И СУЩНОСТЬ БИЗНЕС-КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. История возникновения и развития мирового консалтинга 1.2. Становление отечественного консалтинга 1.3. Определение консультирования (консалтинга) 1.4. Общие и специфические черты консалтинговых услуг 1.5. Предпосылки к применению консультирования 1.6. Своевременность обращения к консультанту <p>ТЕМА 2. РЫНОК КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Консалтинг как отрасль 2.2. Карта российского рынка консалтинговых услуг 2.3. Распределение консалтинговых компаний и их услуг по субъектам РФ

	<p>2.4. Распределение количества заказчиков консалтинговых услуг по отраслям</p> <p>2.5. Тенденции российского рынка консалтинговых бизнес-услуг</p> <p>ТЕМА 3. ПРОЦЕСС КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ</p> <p>3.1. Основные этапы процесса консультирования</p> <p>3.2. Первый этап консультирования «Начало проекта»</p> <p>3.3. Второй этап консультирования «Диагноз проблемы клиента»</p> <p>3.4. Третий этап консультирования «Планирование действий»</p> <p>3.5. Четвертый этап консультирования «Внедрение»</p> <p>3.6. Пятый этап консультирования «Завершающий этап»</p> <p>ТЕМА 4. ХАРАКТЕРИСТИКА ФОРМ КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ</p> <p>4.1. Основные области применения различных форм консультирования</p> <p>4.2. Проблемные семинары</p> <p>4.3. Проблемные совещания</p> <p>4.4. Проблемные, номинальные и рабочие группы</p> <p>4.5. Переговорные технологии</p> <p>4.6. Постановка деятельности служб</p> <p>4.7. Разработка методических материалов</p> <p>4.8. Индивидуальное консультирование</p> <p>4.9. Деловые игры</p> <p>ТЕМА 5. ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОНСУЛЬТАНТА И ОРГАНИЗАЦИИ-ЗАКАЗЧИКА</p> <p>5.1. Выбор бизнес-консультантов</p> <p>5.2. Взаимоотношения «консультант- клиент»</p> <p>5.3. Взаимодействие консультанта и организации-заказчика при различных способах консультирования</p> <p>5.4. Навыки консультанта, способствующие эффективному взаимодействию</p> <p>5.5. Ответственность консультанта и основные принципы консультирования</p> <p>ТЕМА 6: ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ. АУДИТ МАРКЕТИНГА</p> <p>6.1. Основные аспекты маркетингового консультирования</p> <p>6.2. Аудит (ревизия) маркетинга</p> <p>6.3. Отчет консультанта, корректировочные мероприятия</p> <p>ТЕМА 7. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ</p> <p>7.1. Комплекс «цели - стратегии»</p> <p>7.2. Процесс разработки стратегий</p> <p>ТЕМА 8. ОПТИМИЗАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ</p>
--	--

	<p>ОТДЕЛА СБЫТА</p> <p>8.1. Оптимизация организационной структуры: основной эффект, причины и целесообразность проведения</p> <p>8.2. Сбыт как предмет оптимизации</p> <p>8.3. Программа оптимизации и отчет консультанта</p> <p>8.4. Внедрение</p> <p>ТЕМА 9. ЭКСПЕРТИЗА БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ И БИЗНЕС-ПЛАНОВ</p> <p>9.1. Подход к экспертизе</p> <p>9.2. Предмет экспертизы</p> <p>9.3. Процесс экспертизы бизнес-планов</p> <p>ТЕМА 10: МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ</p> <p>10.1. Основные направления проведения маркетинговых исследований</p> <p>10.2. Проведение маркетингового исследования с помощью консалтинговой фирмы</p> <p>10.3. Исследовательская методология Mystery Shopping («Таинственный покупатель»)</p> <p>ТЕМА 11. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ</p> <p>11.1 CRM - информационно-аналитическая система управления маркетинговой деятельностью компании</p> <p>11.2. Минимизация рисков внедрения CRM</p> <p>11.3. Организация процесса планирования внедрения CRM</p> <p>11.4. Внедрение CRM-системы с помощью консультанта</p> <p>ТЕМА 12. ТАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ КОНСАЛТИНГОВЫХ КОМПАНИЙ</p> <p>12.1. Постановка системы маркетинга в консалтинговой компании</p> <p>12.2. Маркетинговое подразделение консалтинговой компании</p> <p>12.3. Каналы привлечения заказов от существующих клиентов</p> <p>12.4. Каналы привлечения новых клиентов</p> <p>12.5. Развитие торговой марки консалтинговой компании</p> <p>12.6. Ценообразование на рынке консалтинговых услуг</p> <p>11.7. Типичные ошибки в маркетинге консалтинговых услуг.</p>
<p>Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):</p>	<p>ОК-1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;</p> <p>ПК-6 способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследованиями</p>
<p>Общая трудоемкость дисциплины:</p>	<p>2 з.е.</p>

Всего часов по учебному плану:	72 час.
Форма итогового контроля по дисциплине:	Зачет (4 семестр)
Форма контроля СРС по дисциплине:	Контрольная работа (4 семестр)
Кафедра – разработчик программы:	«Менеджмента и финансов производственных систем и технологического предпринимательства»

Аннотация к рабочей программе

Дисциплина:	Маркетинговый консалтинг
Направление подготовки:	38.04.02 «Менеджмент»
Профиль подготовки (направленность):	«Маркетинг»
Форма обучения:	Очная (магистратура)
Цель изучения дисциплины:	Цель учебной дисциплины состоит в том, чтобы развить у студентов понимание особенностей консультирования в маркетинговой деятельности предприятия и ориентации деятельности на перспективу. Учебная дисциплина обеспечивает подготовку магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент» к решению ряда профессиональных задач и вносит важный вклад в формирование модели магистра менеджмента.
Задачи изучения дисциплины:	усвоение основных понятий в области маркетинговый консалтинг; изучение основных подходов и проектов консалтинга; выделение этапов разработки стратегии предприятий; изучение принципов разработки бизнес-проектов и бизнес-планов; приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.
Основные разделы дисциплины:	Раздел 1. Теоретические и методологические основы маркетингового консультирования Тема 1. Предпосылки к применению маркетингового консультирования Причины применения консультирования на предприятии. Основные области, в которых на современном российском рынке применяется консультирование. Типы и виды получаемого эффекта. Консультирование для специальных разовых мероприятий, требующих высокой квалификации и специального опыта. Консультирование при решении сложных и значимых проблем, когда необходимо иметь объективную альтернативную точку зрения. Консультирование для специальных мероприятий. Консультирование для обучения персонала в процессе работы. Консультирование на постоянно-периодической основе. Консультирование на разовой основе Тема 2. Подходы к консультированию Управленческое консультирование. Кадровое консультирование. Обучающее консультирование. Психологическое тестирование. Маркетинговое консультирование. Раздел 2. Стратегические аспекты маркетингового консультирования Тема 3. Проекты консультирования Разработка стратегий предприятия. Оптимизация

организационной структуры предприятия. Ревизия маркетинга (или разработка маркетинговых стратегий). Экспертиза бизнес-проектов и бизнес-планов. Разработка рекламных кампаний.

Тема 4. Разработка стратегий предприятия

Комплекс «цели – стратегии». Факторы, влияющие на комплекс «цели-стратегии»: рыночные условия, потенциал предприятия, макросреда. Процесс разработки стратегий: предварительное формулирование целей, анализ потенциала предприятия, поиск и оценка рыночных возможностей, прогноз, детальная разработка стратегий, внедрение. Основные характеристики целей, различаемые маркетинговым консультированием: конфликтность целей, комплиментарность, индифферентность, иерархия целей. Параметры оценки управления предприятием в рамках маркетингового подхода для целей разработки стратегий. Этапы поиска рыночных возможностей. Этапы прогнозирования. Детальная проработка стратегий

Тема 5. Оптимизация организационной структуры предприятия

Подход к оптимизации. Этапы оптимизации организационной структуры предприятия. Предмет оптимизации: сбыт, производство, закупка, вспомогательные службы, финансово-экономическая служба, кадры, маркетинг, система управления. Программа оптимизации и отчет консультанта. Внедрение.

Раздел 3. Экспертиза бизнес-проектов и ревизия маркетинга

Тема 6. Экспертиза бизнес-проектов и бизнес-планов

Подход к экспертизе. Проект как предварительный план мероприятий по организации деятельности, осуществляемой впервые. Предмет экспертизы. Отчет консультанта.

Тема 7. Ревизия маркетинга

Область маркетинга. Факторы, влияющие на маркетинговый комплекс. Задачи, решаемые с помощью консультирования. Организационная структура: функции, взаимодействие. Виды интеграции маркетинга на предприятии: маркетинг как функция управления, маркетинг как функция обслуживания. Ревизия методов. Основные аспекты ревизии методов исследования. Разработка маркетинговых стратегий. Подзадачи разработки маркетинговых стратегий

Тема 8. Разработка рекламных кампаний

	Предпосылки к применению консультирования. Этапы разработки рекламной кампании. Результаты работы консультанта.
Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):	ОК-1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; ПК-6 способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследованиями
Общая трудоемкость дисциплины:	2 з.е.
Всего часов по учебному плану:	72 час.
Форма итогового контроля по дисциплине:	Зачет (4 семестр)
Форма контроля СРС по дисциплине:	Контрольная работа (4 семестр)
Кафедра – разработчик программы:	«Менеджмента и финансов производственных систем и технологического предпринимательства»

Аннотация к рабочей программе

Дисциплина:	Оценка эффективности маркетинговых проектов
Направление подготовки:	38.04.02 «Менеджмент»
Магистерская программа:	«Маркетинг»
Форма обучения:	Очная (магистратура)
Цель изучения дисциплины:	<p>Овладение техникой управления маркетинговыми проектами и основами оценки их эффективности. Повышения знаний магистров в области разработки и реализации проектов, для достижения практического успеха.</p> <p>Учебная дисциплина обеспечивает подготовку магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент» к решению ряда профессиональных задач и вносит важный вклад в формирование модели магистра менеджмента.</p>
Задачи изучения дисциплины:	<p>выяснение специфики проектов, их социально-экономического содержания, классификации и жизненного цикла; получение знаний о системе организации проектов, основах разработки маркетинговой стратегии проектов; освоение методологии планирования проекта и оценки его эффективности; формирование навыков по расчету бюджета проекта и его реализации.</p>
Основные разделы дисциплины:	<p>Современная концепция маркетинга в управлении проектами Современная концепция маркетинга в управлении проектами. Основы управления проектами. Понятие «проект» и его содержание. Проектный цикл. Этапы и стадии проектирования. Виды проектов. Понятие «управление проектами». Жизненный цикл проекта и его фазы. Участники маркетинговой проектной группы. Применение маркетинговых методов при управлении проектами. Вертикальная (содержательная) структура маркетинга. Горизонтальная (временная) структура маркетинга.</p> <p>Организация осуществления проекта Организационные структуры управления проектами. Основные участники инновационного проекта. Состав и порядок формирования инновационных проектов. Участники проекта. Команда проекта. Формулировка проекта (иногда используется термин «идентификация»). Разработка (подготовка) проекта. Экспертиза проекта. Осуществление проекта. Оценка результатов. Схема организации работ по проекту.</p> <p>Маркетинговые исследования в рамках управления проектами Понятие маркетинговых исследований в рамках управления проектом. Основы разработки маркетинговой стратегии проекта. Организация</p>

исследований. Внутренние исследования. Внешние исследования. Выявление возможных потребителей целевого продукта проекта. Анализ возможности и экономическая целесообразность замены производимой продукции новыми видами целевой продукции. Изучение структуры отраслей, обеспечивающих реализацию проекта сырьем, энергоресурсами, комплектующими изделиями, коммуникациями и т. д. Исследование экономических и социальных последствий реализации проекта.

Планирование проекта

Сущность планирования. Классификация маркетингового планирования проекта. Основная цель планирования и постановка цели нового проектного цикла. Структура разбиения работ. Составление календарного плана-графика проекта. Определение сроков и длительности работ, их последовательности и взаимосвязи. Расчет необходимых ресурсов. Учет основной стоимости работ и ресурсов. Создание ресурсной модели проекта. Матрица ответственности. Контроль и аудит за проектом.

Сетевое планирование

Понятие сетевого планирования. Задачи сетевого планирования. Направления применения сетевого планирования. Методы сетевого планирования. Структурное планирование. Сетевой график проекта. Календарный график проекта. Правила построения сетевого графика. Анализ сетевой модели. Определение критического пути. Определение полного резерва времени ненапряженного пути. Формирование временных оценок работ. Метод расчета временных параметров работ. Сетевые модели и их оптимизация.

Формирование концепции маркетинга проекта

Программа маркетинга проекта. Цели и задачи, отражающие основное назначение проекта. Комплекс проектных мероприятий по решению проблемы и реализации поставленных целей. Организация выполнения проектных мероприятий, т. е. увязка их по ресурсам и исполнителям для достижения целей проекта в ограниченный период времени и в рамках заданной стоимости и качества. Основные показатели проекта, в том числе показатели, характеризующие его эффективность. Управление рисками проекта.

Бюджет маркетинга проекта

Определение стоимости проекта. Доходная часть бюджета. Расходная часть бюджета. Проектирование поступлений от продаж. Расчет

	<p>затрат на организацию функционирования системы сбыта. Расчет затрат на рекламу и продвижение товаров. Расчет себестоимости производства продукции.</p> <p>Реализация маркетинга проекта</p> <p>Управление сбытом. Нововведения в систему сбыта. Управление продвижением. Управление торговой маркой. Управление рекламой. Управление ценой. Управление ценовыми показателями. Управление себестоимостью. Управление продукцией. Модернизация продукции. Диверсификация продуктового набора</p>
Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):	<p>ОК-1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;</p> <p>ПК-6 способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследованиями</p>
Общая трудоемкость дисциплины:	2 з.е.
Всего часов по учебному плану:	72 час.
Форма итогового контроля по дисциплине:	Экзамен (3 семестр)
Форма контроля СРС по дисциплине:	Контрольная работа (3 семестр)
Кафедра – разработчик программы:	«Менеджмент, маркетинг и организация производства»

Аннотация к рабочей программе

Дисциплина:	Оценки эффективности маркетинговой деятельности
Направление подготовки:	38.04.02 «Менеджмент»
Магистерская программа:	«Маркетинг»
Форма обучения:	Очная (магистратура)
Цель изучения дисциплины:	<p>Овладение методами оценки эффективности маркетинговой деятельности. Повышения знаний магистров в области формирования маркетинговых проектом и для достижения практического успеха.</p> <p>Учебная дисциплина обеспечивает подготовку магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент» к решению ряда профессиональных задач и вносит важный вклад в формирование модели магистра менеджмента.</p>
Задачи изучения дисциплины:	<p>получение знаний в области анализа эффективности маркетинговой деятельности;</p> <p>ознакомление со спецификой оценки эффективности маркетинговой деятельности;</p> <p>изучить основные принципы проведения анализа эффективности маркетинговой деятельности;</p>
Основные разделы дисциплины:	<p>ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ ИЗМЕРЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА: ИХ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ</p> <p>Маркетинговая стратегия, перечень главных целей;</p> <p>Соответствие целей возможностям компании и ее конкурентному положению на рынке;</p> <p>Влияние целей на планирование оперативного маркетинга;</p> <p>Соответствие имеющихся ресурсов задачам маркетинга;</p> <p>Эффективность распределения ресурсов по направлениям;</p> <p>Соответствие задач службы маркетинга положению в организационной структуре предприятия</p> <p>РАСЧЕТ ПРИБЫЛЬНОСТИ КЛИЕНТА И ОЦЕНКА МАРКЕТИНГА</p> <p>Влияние показателей среднего «срока жизни» и коэффициента удержания клиентов на прибыль;</p> <p>Прибыль первичных, повторных и добавленных продаж; Принцип расчета прибыльности клиента на основе коэффициента удержания; Принятие решений по клиентским сегментам на основе данных прибыльности; 4 способа увеличения прибыльности клиента; Взгляд на лояльность клиентов через призму MROI</p> <p>ПЛАНИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЕДИНИЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ</p> <p>Маркетинговая воронка и ее влияние на эффективность маркетинга; Виды</p>

	<p>коммуникационных эффектов и коммуникационные модели; Продолжительность эффекта от акции; Принятие решений при отклонении от плана; Способы определения результата маркетингового мероприятия.</p> <p>ПЛАНИРОВАНИЕ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ</p> <p>Понятие маркетингового бюджета; Способы определения маркетингового бюджета; Данные по размерам маркетингового бюджета по отраслям; Принципы выбора комплекса мероприятий из альтернатив; Построение портфеля маркетинговых инвестиций; Оценка эффективности интегрированных коммуникаций</p> <p>ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ВСЕЙ КОМПАНИИ</p> <p>Различные подходы к оценке эффективности маркетинга: преимущества и недостатки; Расчет отдачи от инвестиций в маркетинг на основании будущих доходов или текущего результата; Основные ошибки маркетингово – рекламного планирования и пути их избегания;</p>
Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):	<p>ОК-1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;</p> <p>ПК-6 способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследованиями</p>
Общая трудоемкость дисциплины:	2 з.е.
Всего часов по учебному плану:	72 час.
Форма итогового контроля по дисциплине:	Экзамен (3 семестр)
Форма контроля СРС по дисциплине:	Контрольная работа (3 семестр)
Кафедра – разработчик программы:	«Менеджмент, маркетинг и организация производства»

Аннотация к программе учебной практики

Вид практики:	Учебная практика
Тип практики	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков
Направление подготовки:	38.04.02 «Менеджмент»
Магистерская программа:	«Маркетинг»
Форма обучения:	Очная (магистратура)
Способ проведения:	Стационарная
Цель практики:	Основной целью учебной практики является подготовка системно и широко мыслящего интеллектуала, владеющего основами теории науки и творческой деятельности, имеющего практические навыки сбора, обработки и анализа данных, результатов научных экспериментов, способного к самостоятельной генерации идей, обладающего склонностями и способностями к научным обобщениям и прогнозам, в сочетании с фундаментальной профессионализацией по избранному направлению обучения.
Задачи практики:	поиск и изучение информации из всевозможных источников (литература, периодика, конференции, Интернет) о предметной области, о существующих методах, подходах и классификациях; всесторонний анализ собранной информации; приобретение практических навыков по организации научно-исследовательских проектов, проведению исследований и представлению их результатов; приобретение практических навыков и опыта применения проверенных практикой методов и новых методических подходов для выявления, анализа и оценки научных проблем
Основные разделы практики:	Учебная практика магистрантов проводится в рамках общей концепции магистерской подготовки, предполагающей формирование профессиональных умений, связанных с аналитической и научно-исследовательской деятельностью. Кроме того, она способствует усвоению общественных норм, ценностей профессии, а также формированию персональной деловой культуры будущих магистров – специалистов в области маркетинга. Важной составляющей содержания учебной практики являются обзор публикаций в рецензируемых журналах по теме исследований магистранта; сбор и обработка фактического материала и статистических данных, анализ соответствующих теме исследования характеристик организации, где студент магистратуры проходит практику и собирается внедрять или апробировать полученные в магистерской диссертации результаты. Конкретные виды заданий практики и их объем определяются магистрантом совместно с научным руководителем и

	соответственно им распределяются часы учебного плана. Конкретное содержание практики определяется руководителем подготовки магистра на основе ФГОС, учебного плана ООП, утвержденного индивидуального плана магистранта и отражается в индивидуальном задании на учебную практику.
Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):	ОК-1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; ОК-3 готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала; ОПК-2 готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; ОПК-3 способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования; ПК-6 способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследованиями
Общая трудоемкость практики:	3 з.е.
Всего часов по учебному плану:	108 час.
Форма итогового контроля практики:	Зачет с оценкой (1 семестр)
Форма контроля практики:	Отчет по практике
Кафедра – разработчик программы:	«Менеджмент, маркетинг и организация производства»

Аннотация к программе практики

Вид практики:	Производственная практика
Тип практика	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
Направление подготовки:	38.04.02 «Менеджмент»
Магистерская программа:	«Маркетинг»
Форма обучения:	Очная (магистратура)
Способ проведения:	Стационарная
Цель практики:	приобретение студентом магистратуры навыков педагога-исследователя, владеющего современным инструментарием науки для поиска и интерпретации информации с целью её использования в педагогической деятельности; подготовка студента магистратуры к выполнению функций преподавателя-ассистента при проведении лекций, практических занятий, семинаров для развития педагогического мастерства, умений и навыков самостоятельного ведения учебно-воспитательной и преподавательской работы; создание условий для достижения профессиональной компетентности в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта к уровню подготовки магистра наук
Задачи практики:	формирование представления о системе управления высшим учебным заведением; изучение структуры и содержания нормативных документов образовательной деятельности; ознакомление с организацией, содержанием и планированием основных форм учебной работы; изучение опыта преподавания дисциплин ведущими преподавателями Университета; системное творческое применение и закрепление теоретических знаний по экономическим и управленческим дисциплинам, полученных в процессе обучения; закрепление практических навыков анализа управленческих задач и принятия управленческих решений; формирование общепедагогических умений и навыков студента магистратуры, в том числе умений обоснованно отбирать учебный материал и организовывать учебные занятия; развитие умений выбирать и использовать современные формы и методы обучения; использование современных информационных средств обучения; проверка степени готовности к самостоятельной педагогической деятельности; получение навыков самоанализа в процессе подготовки и проведения учебных занятий с целью формирования профессиональной научно-педагогической компетенции и обеспечения качества подготовки студентов; развитие

	культуры общения как важнейшего условия успешного решения задач будущей профессиональной и педагогической деятельности
Основные разделы практики:	Инструктаж по технике безопасности и пожарной безопасности. Ознакомление с государственным образовательным стандартом и учебным планом по одной из основных образовательных программ. Ознакомление с принципами построения учебного процесса и сопроводительными документами. Ознакомление с содержанием учебной дисциплины, в рамках которой планируется проведение занятий (анализ учебной программы, основных формируемых компетенций, средств и методов обучения). Выбор тем для проведения занятий магистрантом. Разработка конспектов и учебно-методических рекомендаций по выбранным темам занятий. Проведение учебных занятий по темам выбранной учебной дисциплины и их анализ совместно с научным руководителем. Разработка иных заданий в соответствии с планом практики. Написание и защита отчёта
Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):	ПК-7 способность представлять результаты проведённого исследования в виде научного отчёта, статьи или доклада; ПК-9 способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой
Общая трудоемкость практики:	6 з.е.
Всего часов по учебному плану:	216 час.
Форма итогового контроля практики:	Зачет с оценкой (2 семестр)
Форма контроля практики:	Отчет по практике
Кафедра – разработчик программы:	«Менеджмент, маркетинг и организация производства»

Аннотация к программе практики

Вид практики	Производственная практика
Тип практики	Научно-исследовательская работа в семестре
Направление подготовки:	38.04.02 «Менеджмент»
Магистерская программа:	«Маркетинг»
Форма обучения:	Очная (магистратура)
Цель изучения НИР:	Формирование у магистрантов научных и профессиональных компетенций, необходимых при проведении научных исследований и решении профессиональных задач
Задачи изучения НИР:	обеспечение становления профессионального научно-исследовательского мышления, расширение представления об основных профессиональных задачах и способах их решения на современном уровне; развитие навыков применения современных технологий сбора информации, ее обработки и интерпретации полученных экспериментальных и эмпирических данных, овладение современными методами исследований; развитие способности самостоятельного проведения научных исследований, постановки и решения теоретических и прикладных задач, оценки и представления результатов исследований в виде законченных научно-исследовательских работ; выявление обучающихся, имеющих склонность к продолжению научного образования в аспирантуре и активное их вовлечение в научно-исследовательскую и преподавательскую работу университета.
Основные разделы программы НИР:	Работа в научном семинаре по образовательной программе. Подготовка и защита реферата. Подготовка эссе по проблемным темам маркетинга или финансового маркетинга, а также по направлению проводимых научных исследований. Подготовка и публикация научных статей. Участие в научно-практических конференциях, семинарах, круглых столах, других вузов и организаций, включая подготовку и публикацию докладов и тезисов выступлений. Участие в конкурсах научно-исследовательских работ. Участие в научно-исследовательской работе кафедры и/или научного подразделения в рамках планов их НИР и заключенных договоров. Выполнение заданий научного руководителя в соответствии с утвержденным индивидуальным планом. Представление промежуточных результатов исследования, итоговых отчетов о НИР, оформленных в установленном порядке.
Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):	ОК-1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; ОК-3 готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;

	<p>ОПК-1 готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;</p> <p>ПК-7 способность представлять результаты проведённого исследования в виде научного отчёта, статьи или доклада;</p> <p>ПК-8 способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования;</p> <p>ПК-9 способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой</p>
Общая трудоемкость НИР:	48 з.е.
Всего часов по учебному плану:	1728час.
Форма итогового контроля по НИР:	Зачет с оценкой (1, 2, 3, 4 семестры)
Форма контроля НИР:	Отчет по НИР магистра (1, 2, 3, 4 семестры)
Кафедра – разработчик программы:	«Менеджмент, маркетинг и организация производства»

Аннотация к программе практики

Вид практики:	Производственная практика
Тип практики	Преддипломная практика
Направление подготовки:	38.04.02 «Менеджмент»
Магистерская программа:	«Маркетинг»
Форма обучения:	Очная (магистратура)
Способ проведения:	Стационарная
Цель практики:	<p>Преддипломная практика является неотъемлемой частью подготовки магистра и предусматривает овладение обучающимися научно-исследовательской деятельностью в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент». Основной целью преддипломной практики является подготовка системно и широко мыслящего интеллектуала, владеющего основами теории науки и творческой деятельности, имеющего практические навыки сбора, обработки и анализа данных, результатов научных экспериментов, способного к самостоятельной генерации идей, обладающего склонностями и способностями к научным обобщениям и прогнозам, в сочетании с фундаментальной профессионализацией по избранному направлению обучения.</p> <p>Цель преддипломной практики: закрепление полученных теоретических знаний и овладение практическими навыками и опытом для выявления и формулирования научной проблемы, её исследования и обоснования путей решения</p>
Задачи практики:	<p>поиск и изучение информации из всевозможных источников (литература, периодика, конференции, Интернет) о предметной области, о существующих методах, подходах и классификациях; всесторонний анализ собранной информации; приобретение практических навыков по организации научно-исследовательских проектов, проведению исследований и представлению их результатов; приобретение практических навыков и опыта применения проверенных практикой методов и новых методических подходов для выявления, анализа и оценки научных проблем. приобретение практических навыков по анализу и организации работы объекта практики; изучение и непосредственное участие в подготовке и принятии управленческих решений в области маркетинга руководителем и специалистами отдела маркетинга организации по формированию целей и задач, функций и их организационной структуры; обоснование и выбор основных направлений развития объекта практики; сбор необходимых материалов и</p>

	документов для выполнения выпускной квалификационной работы - магистерской диссертации по выбранной теме;
Основные разделы практики:	Разработка индивидуального плана на период практики совместно с научным руководителем. Изучение общих сведений об организации - базе практики. Изучение перспектив развития организации с учетом возможностей рынка. Проведение подробного анализа результатов производственно-хозяйственной, коммерческой, финансовой и др. деятельности организации. Проведение оценки организации по основным показателям эффективности. Изучение состояния системы управления человеческими ресурсами организации и предложение рекомендаций по её совершенствованию. Написание отчета и его защита.
Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):	ОПК-3 способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования; ПК-9 способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой
Общая трудоемкость практики:	3 з.е.
Всего часов по учебному плану:	108 час.
Форма итогового контроля практики:	Зачет (4 семестр)
Форма контроля практики:	Отчет по практике
Кафедра – разработчик программы:	«Менеджмент, маркетинг и организация производства»

Аннотация к программе государственной итоговой аттестации

	<p>Итоговая государственная аттестация Подготовка к защите и процедура защиты выпускной квалификационной работы</p>
Направление подготовки:	38.04.02 «Менеджмент»
Магистерская программа:	«Маркетинг»
Форма обучения:	Очная (магистратура)
Цель ИГА:	<p>В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент» государственная итоговая аттестация выпускника высшего учебного заведения является обязательной и осуществляется после освоения образовательной программы в полном объеме. Государственная итоговая аттестация выпускника включает защиту выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации), выполнение которой является заключительным этапом профессиональной подготовки магистра. Цель государственной итоговой аттестации: установление уровня подготовки выпускника к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО).</p>
Задачи ИГА:	<p>Аттестационные испытания, входящие в состав итоговой государственной аттестации выпускника, проводятся в соответствии с основной образовательной программой высшего профессионального образования, которую он освоил за время обучения. При условии успешного прохождения всех установленных форм государственной итоговой аттестации, выпускнику присваивается квалификация - магистр и выдается диплом магистра, диплом магистра с отличием.</p>
Основные разделы ИГА:	<p>Студент магистратуры должен быть подготовлен к эффективной профессиональной, научно-исследовательской, педагогической и аналитической деятельности в области управления маркетингом организаций различных форм собственности. Основными видами его деятельности являются: проведение научных и прикладных исследований, преподавание дисциплин, относящихся к магистерской программе, ведение аналитической и консультационной работы в области рыночного участия для обеспечения конкурентного преимущества.</p> <p>Программа направлена на подготовку маркетингов-аналитиков высокой квалификации с ориентацией на разработку обоснованных стратегических решений на рынке и маркетингов-организаторов по направлениям бренд-менеджмент, ценообразование, управление продажами, маркетинговые коммуникации на рынке.</p>
Планируемые результаты обучения (перечень компетенций):	<p>ОК-1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; ОК-2 готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;</p>

	<p>ОК-3 готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;</p> <p>ОПК-1 готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;</p> <p>ОПК-2 готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;</p> <p>ОПК-3 готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;</p> <p>ПК-6 способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями;</p> <p>ПК-7 способность представлять результаты проведённого исследования в виде научного отчёта, статьи или доклада;</p> <p>ПК-8 способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования;</p> <p>ПК-9 способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой</p>
Общая трудоемкость ИГА:	6 з.е.
Всего часов по учебному плану:	216 час.
Форма итогового контроля ИГА:	Защита ВКР (магистерской диссертации)
Форма контроля ИГА:	Магистерская диссертация
Кафедра – разработчик программы:	«Менеджмент, маркетинг и организация производства»

Аннотация к рабочей программе

Дисциплина	Технологическое предпринимательство
Направление подготовки	38.04.02 «Менеджмент»
Профиль подготовки (направленность)	«Маркетинг»
Форма обучения	Очная (магистратура)
Цель изучения дисциплины	формирование у комплекса теоретических знаний и практических навыков в сфере экономики, технологического предпринимательства и управления инновационными проектами.
Задачи изучения дисциплины	освоить знания в области основных теории функционирования инновационной экономики и технологического предпринимательства, принципы организации, управления и оценки инновационно-предпринимательской деятельности; - изучение мер государственной поддержки инновационной деятельности и развития инновационной экосистемы; освоить знания основы коммерциализации инноваций и развития высокотехнологического бизнеса; уметь планировать и проектировать коммерциализацию результатов интеллектуальной деятельности в форме стартапа, коммерческого контракта, лицензионного договора; формирование проектных команд; уметь выбирать бизнес-модели и разрабатывать бизнес-план; уметь анализировать рынок и прогнозировать продажи, анализировать потребительское поведение, разрабатывать IP-стратегии проекта; проводить оценку эффективности инновационной деятельности, анализировать риски развития компании; освоить приемы работы на рынке коммерциализации высоких технологий с использованием моделей product development и customer development; использовать технологий бережливого стартапа (lean) и гибкого подхода к управлению (agile), технологии разработки финансовой модели проекта; освоить технологию проведение переговоров с инвесторами и публичных презентаций проектов (питчей).
Основные разделы дисциплины	<p>Тема 1. Введение в инновационное развитие Сущность и свойства инноваций; классификация инноваций; инновационный процесс и инновационная деятельность; инновационное предпринимательство; базисные инновации и технологические уклады; основные этапы развития теории инноваций; модели инновационного процесса: линейная, модель давления рыночного спроса, интерактивная модель; гипотезы инновационного процесса: «технологического толчка» (от науки — к рынку), «давления рыночного спроса» (от потребностей рынка — к науке), «интерактивной модели» (дуальная модель, объединяющая два предыдущих подхода); способы выхода -инноваций на рынок: парадигма «закрытых -инноваций», модель «открытые инновации»; соответствие бизнес-модели инновационному процессу.</p> <p>Тема 2. Формирование и развитие команды</p>

Понятие предпринимательской команды; эффективность команды; командное лидерство; мотивация команды; распределение командных ролей и функций; развитие команды; поддержание командного духа; учет психологических особенностей личности; технологии командообразования.

Тема 3. Бизнес-идея, бизнес-модель, бизнес-план

Содержание процессов генерирования биз-нес-идей; алгоритм креативного рождения идеи бизнеса с ее последующим развитием в систему решений (бизнес-модель); базовые положения создания и применения бизнес-моделей: понятие и виды моделей бизнеса (бизнес-модель М. Джонсона, К. Кристенсена, Х. Кагерманна), ключевые этапы формирования бизнес-модели; механизм выбора бизнес-модели компании; ключевые элементы, функциональные блоки бизнес-модели; концепция ценностного предложения А. Остервальдера; переход от бизнес-модели к бизнес-плану.

Тема 4. Маркетинг. Оценка рынка

Специфика маркетинговых исследований в -сфере инноваций; методы и подходы к оценке рынка в разных отраслях; критерии оценки привлекательности сегмента; инструменты маркетинговых- исследований: алгоритмы, методы исследования и методы сбора информации; особенности маркетинга высокотехнологичных стартапов; особенности продаж инновационных продуктов.

Тема 5. Product development. Разработка продукта

Концепция жизненного цикла продукта; основные подходы к разработке продукта — метод водопада (каскадный метод) и метод гибкой разработки; теория решения изобретательских задач; теория ограничений; процесс улучшения характеристик существующих видов продукции; разработка новых видов продукции; техническое сопровождение проекта создания нового продукта (технологии) от предпроектных разработок до проектирования, создания и использования; инструменты современного процесса product development: анализ конкурентной среды, технический аудит, разработка технико-экономического обоснования, технической документации, управляющих программ.

Тема 6. Customer development. Выведение продукта на рынок

Основы понятия Customer development, по С. Бланку и Б. Дорфу; составляющие Customer development: выявление потребителей, верификация потребителей, расширение клиентской базы, выстраивание компании; изучение потребностей и запросов потребителей; методы моделирования потребностей потребителей; факторы поведения потребителя; приемы привлечения внимания потребителя; оценка эффективности

проводимых мероприятий и оптимизация маркетинговой деятельности предприятия; специфика поведения индивидуальных и корпоративных потребителей

Тема 7. Нематериальные активы и охрана интеллектуальной собственности

Понятие интеллектуальной собственности, ее основные юридические свойства и система охраны, понятие и содержание интеллектуальных прав, их соотношение с понятием нематериальных активов; IP-стратегия инновационного проекта и ее составляющие; различия между двумя основными режимами правовой охраны результатов интеллектуальной деятельности — авторским правом патентным правом; патентование, системы и процедуры патентования в России, за рубежом, на международном уровне; понятия «формула изобретения (полезной модели)», «приоритет», «уровень техники», «патентный поиск», «патентная чистота»; существующие правовые способы приобретения коммерциализации интеллектуальной собственности; основные особенности секретов производства (ноу-хау) и средств индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий.

Тема 8. Трансфер технологий и лицензирование

Понятия «трансфер технологий» и «лицензирование» как правовые институты в сфере интеллектуальной собственности; их соотношение; роль стратегии лицензирования как части IP-стратегии инновационного проекта; мотивы использования стратегии лицензирования; существующие виды лицензионных сделок; требования российского законодательства к форме и содержанию лицензионного договора; последствия их несоблюдения; определение стоимости объекта интеллектуальной собственности; основные методы расчета цены лицензионного договора; роялти и паушальный платеж; их сравнительные преимущества и недостатки, специфика применения; конкретные методики расчета роялти.

Тема 9. Создание и развитие стартапа

Определение и сущность стартапа; методика «бережливого стартапа»; модель SPACE — модель, отражающая пространство (space) и орбиту «полета» бизнеса; HADI-цикл — методика цикличного процесса проверки гипотез. Этапы развития стартапа; прототип, соответствие продукта ожиданиям целевого рынка; динамика роста; рост и укрепление позиций; масштабирование и захват рынков; публичное размещение акций.

Тема 10. Коммерческий НИОКР

Техника проведения переговоров и формирование партнерств с промышленными компаниями; механизмы планирования работы с промышленными партнерами по направлению коммерческого НИОКР — формирование предложения, выбор потенциальных

клиентов, оценка доступности и способы выхода на индустриальных партнеров; программы повышения международной активности транснациональных корпораций в области НИОКР; особенности организации деятельности трансграничных венчурных фондов; горизонты и механизмы принятия решений в индустриальных компаниях относительно покупки результатов НИОКР.

Тема 11. Инструменты привлечения финансирования

Источники финансирования проекта: средства бюджета и внебюджетных фондов, государственных институтов развития, компаний, индивидуальных предпринимателей, частных, институциональных и иностранных инвесторов, кредитно-финансовых организаций, научных и образовательных учреждений; инструменты финансирования: инвестиции бизнес-ангелов и венчурных фондов, гранты, субсидии; выбор и обоснование источников финансирования инновационного проекта; финансовое моделирование проекта; технологии переговоров с инвесторами о финансировании проекта.

Тема 12. Оценка инвестиционной привлекательности проекта

Статические и динамические методы оценки экономической эффективности инновационных проектов; принципы оценки эффективности проектов; чистая

прибыль инновационного проекта как критерий экономической эффективности; сравнительный анализ различных видов оценки: коммерческая, общественная, участия в проекте; система метрик инновационных проектов с учетом неприменимости критериев экономической эффективности на ранних стадиях развития проектов (до выхода на устойчивые продажи); критерии инвестиционной готовности проекта для венчурных инвестиций и их отличие от критериев для прямых инвестиций.

Тема 13. Риски проекта

Риски, возникающие при осуществлении инновационного проекта: вероятность потери конкурентоспособности на отдельных стадиях управления рисками; идентификация риска; качественный количественный анализ вероятности возможного влияния риска на проект; применение методов и средств для снижения рисков и последствий от рискованных событий; мониторинг рисков по проекту; методы оценки проектных рисков: экспертные методы, вероятностный анализ, метод аналогов, анализ чувствительности проекта, метод «дерева решений» (на стадии разработки проекта); страхование, диверсификация; опцион; система оценивания базовых рисков инновационного проекта, планирование и осуществление противодействия рискам проекта в

	<p>случае существенного изменения ситуации.</p> <p>Тема 14. Презентация проекта Три типа презентаций: презентация проекта для инвестора (презентация на инвестиционной сессии, краткий питч, лифтовая презентация); презентация решения при проблемном интервью (презентация для технического персонала, презентация для держателей бюджета); продающая презентация (презентация продукта потенциальному покупателю); особенности презентаций, их структура, факторы, влияющие на эффективность презентаций.</p> <p>Тема 15. Инновационная экосистема Понятие и структура инновационной среды: научно-производственная среда (университеты, институты развития инноваций, инновационного бизнеса, венчурного капитала, инновационной инфраструктуры: технопарков, бизнес-инкубаторов, инжиниринговых центров); институциональная среда (законы, нормы, традиции, правила поведения, политические и культурные особенности субъектов инновационной деятельности); схема построения национальных инновационных систем; инновационная инфраструктура России.</p> <p>Тема 16. Государственная инновационная политика Сущность государственной инновационной политики и этапы ее трансформации; современные инструменты инновационной политики; стратегия инновационного развития до 2020 года; государственные программы, оказывающие существенное влияние на развитие национальной инновационной системы; -программы инновационного развития компаний с государственным участием; государственные институты развития; университеты как ключевой фактор инновационного развития; поддержка инноваций в крупных компаниях; система мониторинга инновационной системы.</p> <p>Тема 17. Итоговая презентация группового проекта (питч-сессия) Подготовка презентации для различных аудиторий (конкурсного жюри, инвесторов, покупателей); разработка алгоритма подготовки презентации, структуры, расстановка акцентов; «крючки» для привлечения и удержания внимание аудитории; технологии подготовки выступления.</p>
Планируемые результаты обучения (перечень компетенций)	ОК-3 готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
Общая трудоемкость	3 з.е.
Всего часов по учебному плану	108 час.
Форма итогового контроля по дисциплине	Зачет (2 семестр)
Форма (формы) контроля СРС по дисциплине	Контрольная работа (2 семестр)
Кафедра разработчик рабочей программы	«Менеджмент, маркетинг и организация производства»