**Аннотация дисциплины**

**«Методология исследовательской деятельности и академическая культура»**

Цель дисциплины – профессиональная подготовка магистров, необходимая для формирования методологических основ и академической культуры, системы знаний, умений и навыков в области организации и проведения научных исследований, в том числе в области цифрового маркетинга.

Задачи дисциплины:

* изучение специфики науки как отрасли человеческой деятельности и общественного института;
* овладение знаниями в области основ методологии, методов и понятий научного исследования;
* развитие аналитического мышления, умения логично и стройно излагать свои мысли, развитие способностей к обобщению и анализу информации, постановке целей и выбору путей ее достижения;
* формирование практических навыков и умений применения научных методов, а также разработки программы методики проведения научного исследования;

воспитание нравственных качеств и соблюдения этических норм в процессе осуществления научного исследования.

|  |
| --- |
| *Знать*:   * основы логики и общело-гические методы познания; * когнитивные технологии; * основы информационной эвристики   *Уметь*:   * осуществлять поиск и отбор информации; * строить на ее основе логичные рассуждения и выводы; * делать информационные сообщения и выступать с научными докладами   *Владеть*:   * технологиями анализа, оценки и структуризации информации; * современными практиками проверки и подтверждения доказательств каких-либо теоретических положений, алгоритмов, программ и процедур путём их сопоставления с опытными (эталонными или эмпиричес-кими) данными, [алгоритмами и программами](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C);   высоким уровнем академи-ческой культуры, предполага-ющей использование в практике работы различных видов и способов учебно-познавате-льной и учебно-исследователь-ской деятельности |
| *Должен знать*:   * теории систем и системного анализа; * модели организационного поведения; * технологии принятия решений   *Должен уметь*:   * использовать множество кибернетических, экономических и математических моделей для описания отдельных элементов и системы в целом; * исследовать элементы системы и их взаимосвязи в рамках конкретной организационной структуры; * проводить критический анализ проблемных ситуаций;   *Должен владеть*:   * методологией научного познания, в основе которого лежит рассмотрение объекта как системы;   технологиями поиска и оценки оптимальных решений |
|  |
| *Знать*:   * виды и формы научно-исследовательской деятельности; * основы логики; * теорию аргументации и методы убеждения   *Уметь*:   * вести информационное обеспечение научно-исследо-вательской деятельности; * проводить сопоставительный анализ знаний в области профессионального менеджмента с другими смежными с ним науками; * формировать и расширять информационные базы данных, связанные с управлением   *Владеть*:   * методами критического мышления и анализа; * технологиями и инструментами поиска актуальной информации; * практиками научного аргументирования и построения логичной доказательной базы;   эффективными приемами выполнения научно-исследо-вательских проектов |

**Аннотация дисциплины**

**«Иностранный язык в профессиональной деятельности»**

Цели курса:

* Ведение профессиональной деятельности в иноязычной среде.
* Изучение современных аналитических инструментов и практических методик в своей профессиональной области.
* Изучение зарубежного опыта в определённых сферах деятельности.
* Развитие способности к стратегическому планированию, комплексному решению задач и быстрой ориентации в изменяющихся условиях.

Задачи курса:

* формирование социокультурной компетенции и поведенческих стереотипов, необходимых для успешной адаптации выпускников на рынке труда;
* развитие у студентов умения самостоятельно приобретать знания для осуществления бытовой и профессиональной коммуникации на иностранном языке – повышение уровня учебной автономии, способности к самообразованию, к работе с мультимедийными программами, электронными словарями, иноязычными ресурсами сети Интернет;
* развитие когнитивных и исследовательских умений, расширение кругозора и повышение информационной культуры студентов;
* формирование представления об основах межкультурной коммуникации, воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов;
* расширение словарного запаса и формирование терминологического аппарата на иностранном языке в пределах профессиональной сферы.

|  |
| --- |
| *Должен знать*:   * основы ведения деловой переписки; * особенности переговорного процесса; * нормы и правила междуна-родного делового этикета;   *Должен уметь*:   * вести официальную переписку на государственном и иностранном (-ых) языках; * проводить переговоры с деловыми партнерами;   находить компромиссы между сторонами в решении сложных вопросов  *Должен владеть*:   * технологиями межличностных и межгрупповых коммуникаций; * современными практиками управления конфликтами; * необходимым грамматическим и лексическим материалом в рамках тем и ситуаций делового общения |
| *Должен знать*:   * методы поиска данных; * технологии перевода иностранных текстов; * многофункциональные мультиязычные переводчики для управляемых Windows компьютеров   *Должен уметь*:   * систематизировать и обобщать информацию; * определять и кратко формулировать основную мысль текста на иностранном (-ых) языке (-ах); * использовать переведенные данные для саморазвития или в иных целях   *Должен владеть*:   * современными методами поиска в информационной среде необходимых данных; * технологиями перевода профессиональных текстов |

*Должен знать*:

* организационные и управленческие теории;
* современные концепции управления;
* стандарты организации и выполнения научно-исследовательских работ

*Должен уметь*:

* профессионально разбираться в тенденциях (трендах) развития современного управления;
* применять передовой зарубежный опыт управления в деятельности отечественных предприятий;
* принимать управленческие решения на основе учета изменений факторов внешней и внутренней сред в нацио-нальном, международном и глобальном масштабах

*Должен владеть*:

* передовыми приемами и практиками в области управления;

способами их адаптации в деятельности конкретной организации

**Аннотация дисциплины**

**«Математические модели в теории управления и исследование операций»**

**Цели дисциплины:**

1. формирование у студентов понятий и навыков эффективного организационно-экономического мышления на основе изучения теории и практики применения современных методов моделирования управленческой деятельности в условиях неопределенности;
2. формирование у студентов устойчивого навыка формализации бизнес-процессов, разработки и применения современных математических моделей принятия эффективных управленческих решений в условиях неопределенности.

**Задачи**:

* обсуждение основных понятий современной теории управления с точки зрения возможности моделирования управления социально-экономическими процессами;
* ознакомление с основными типами неопределенности и их моделями;
* формирование навыков разработки и анализа прикладных моделей принятия решений в условиях неопределенности.

Должен знать:

 основы информационной эвристики;

 виды и формы научных исследований;

 виды математических моделей и особенности их построения

Должен уметь:

 осуществлять научный поиск данных;

 оценивать полноту и достаточность собранной информации;

 разрабатывать и применять математические модели при решении управленческих и исследовательских задач;

 проводить анализ найденных решений и интерпретировать полученные результаты

Должен владеть:

 техниками и методиками сбора данных;

 методами анализа постро-енных формализованных моделей;

практиками работы с интеллектуальными инфор-мационно-аналитическими системами, а также основными алгоритмическими и программными средствами реализации процедур решения возникающих математических задач в процессе управления организацией

Должен знать:

 математические и статистические методы обработки информации;

 основы работы с интеллек-туальными информационно-аналитическими системами

Должен уметь:

 формулировать задачи управленческой деятельности на языке исследования операций;

 строить «дерево целей (реше-ний)» проблемной ситуации;

 определять основные типы неопределенности проблемной ситуации;

 разрабатывать модель проблемной ситуации;

 определять критерии и огра-ничения поиска эффективных методов управления;

 по заданной проблемной ситуации осуществлять выбор модели бизнес-процесса и готовить для нее информационную базу;

Должен владеть:

 техниками и методиками анализа данных;

 методиками поиска эффек-тивного управленческого решения по заданной модели основного бизнес-процесса на основе стандартных вычислительных средств;

оценочным инструментарием для анализа найденных решений и интерпретации полученных результатов

**Аннотация дисциплины**

**«Современные концепции и проблемы российского менеджмента»**

**Цель дисциплины:**

К основной цели данного курса можно отнести формирование научного представления об управлении как виде профессиональной деятельности; освоение студентами общетеоретических положений управления социально-экономическими системами; овладение умениями и навыками практического решения управленческих проблем; изучение мирового опыта менеджмента, а также особенностей российского менеджмента.

**Задачи:**

Предметом дисциплины «Современные концепции и проблемы российского менеджмента» являются основные представления об эволюции взглядов и новейших теориях в области менеджмента, формировании новой парадигмы менеджмента, рассмотрение содержания и характера изменений всех компонентов управленческой деятельности в условиях возрастающей динамики потребительского спроса, технологий, инвестиционной активности и информационных систем, формирования экономики инновационного типа.

Курс предусматривает чтение лекций, проведение семинаров. Для полного усвоения материала необходима самостоятельная работа магистра по закреплению теоретического материала, изложенного на лекционных и семинарских занятиях, а также решение прикладных ситуаций (кейсов).

Преподавание дисциплины «Современные концепции и проблемы российского менеджмента» строится исходя из требуемого уровня базовой подготовки магистров менеджмента, изучается на I курсе в течение одного семестра.

Конечной целью изучения дисциплины «Современные концепции и проблемы российского менеджмента» являются формирование у будущих магистров теоретико-методологических знаний и закрепление профессиональных навыков в области диагностики и решения проблем управления современной организации.

|  |
| --- |
| *Должен знать*:   * организационные и управленческие теории; * современные концепции управления; * стандарты организации и выполнения научно-исследовательских работ   *Должен уметь*:   * профессионально разбираться в тенденциях (трендах) развития современного управления; * применять передовой зарубежный опыт управления в деятельности отечественных предприятий; * принимать управленческие решения на основе учета изменений факторов внешней и внутренней сред в наци-ональном, международном и глобальном масштабах   *Должен владеть*:   * передовыми приемами и практиками в области управления;   способами их адаптации в деятельности конкретной организации |
| *Должен знать*:   * организационные и управленческие теории; * современные концепции управления; * стандарты организации и выполнения научно-исследовательских работ   *Должен уметь*:   * профессионально разбираться в тенденциях (трендах) развития современного управления; * применять передовой зарубежный опыт управления в деятельности отечественных предприятий; * принимать управленческие решения на основе учета изменений факторов внешней и внутренней сред в наци-ональном, международном и глобальном масштабах   *Должен владеть*:   * передовыми приемами и практиками в области управления;   способами их адаптации в деятельности конкретной организации |

**Аннотация дисциплины**

**«Организация и информационное обеспечение исследовательской деятельности»**

Цель дисциплины – подготовить специалистов, обладающих знаниями в сфере организации исследовательской деятельности, навыками эффективной научной коммуникации и использования информационных ресурсов при реализации основных этапов научного исследования и оценки полученных результатов, необходимых квалифицированным менеджерам при проведении маркетинговых исследований.

Задачи:

1. изучение обучающимися основных этапов научного исследования от выбора темы до представления и защиты готовой работы и специфики научной деятельности в настоящее время;
2. определение значения и содержания личностных навыков, способствующих формированию исследовательского поведения;
3. изучение методов организации информационных ресурсов, используемых при проведении научных исследований, и освоение форм научных коммуникаций;
4. сформировать у обучающихся навыки применения современных информационных ресурсов на различных этапах научного исследования и представления результатов исследования в виде научного отчета, статьи или доклада.

|  |
| --- |
| *Знать*:   * виды и формы научно-исследовательской деятельности; * основы логики; * теорию аргументации и методы убеждения   *Уметь*:   * вести информационное * обеспечение научно-исследо-вательской деятельности; * проводить сопоставительный анализ знаний в области профессионального менеджмента с другими смежными с ним науками; * формировать и расширять информационные базы данных, связанные с управлением   *Владеть*:   * методами критического мышления и анализа; * технологиями и инструментами поиска актуальной информации; * практиками научного аргументирования и построения логичной доказательной базы; * эффективными приемами выполнения научно-исследо-вательских проектов |
| *Знать*:   * виды и формы научно-исследовательской деятельности; * стандарты организации и выполнения научно-исследо-вательских работ; * структуру и содержание научно-исследовательского проекта   *Уметь*:   * вести информационное обеспечение научно-исследователь-ской деятельности; * управлять научно-исследовательскими проектами   *Владеть*:   * методами управления проектами в научно-исследовательской области; * способами использования полученных в ходе их проведения результатов в совершенствовании управленческой деятельности организации |

**Аннотация дисциплины**

**«Разработка и принятие управленческих решений»**

Цель дисциплины: сформировать у магистрантов необходимый объём компетенций, требуемых для анализа, совершенствования и разработки процедур и процессов принятия управленческих решений в условиях рыночной экономики.

Задачи:

* ознакомить с проблематикой процесса разработки и принятия решений в современных организациях;
* ознакомить с инструментальным и методологическим характером разработки управленческих решений, индивидуальными и групповыми технологиями принятия управленческих решений;
* сформировать навыки подготовки эффективных и качественных решений;
* ознакомить с особенностями процесса разработки управленческих решений в условиях неопределенности и риска;
* сформировать навыки профессионального анализа видов ответственности руководителя за реализацию управленческого решения.

|  |
| --- |
| *Должен знать*:   * основные типы задач управле-ния, решаемые в организациях; * виды стратегий принятия решений; * уровни и принципы разработки и принятия решений; * этапы и стадии процесса принятия управленческих решений; * формы разработки и реализа-ции управленческих решений   *Должен уметь*:   * применять на практике основы теории разработки управленческих решений; * определять источники актуаль-ной, полной и достоверной управленческой информации для подготовки управленческих решений; * применять функциональный, системный и процессный подходы к разработке качества управленческих решений; * разрабатывать организацион-ные и стратегические управлен-ческие решения   *Должен владеть*:   * технологическими схемами и моделями процесса подготовки и принятия решений; * методами информационного обеспечения управленческих решений; * эффективными способами и практиками организации работы коллектива по разработке и реализации управленческих решений |
| *Должен знать*:   * основные типы задач управ-ления, решаемые в организации; * уровни разработки и принятия управленческих решений; * виды ответственности современного менеджмента   *Должен уметь*:   * применять функциональный, системный и процессный подходы к разработке качества управленческих решений; * разрабатывать организаци-онные и стратегические управ-ленческие решения, а также   нести за них в полной мере надлежащую ответственность;   * рассчитывать потенциальную социальную и экономическую эффективность принимаемых управленческих решений   *Должен владеть*:   * методологическими и практико-ориентируемыми подходами к оценке эффектив-ности управленческих решений; * социально-психологическими инструментами контроля и оценки исполнения управленческих решений |

**Аннотация дисциплины**

**«Межкультурное взаимодействие»**

*Цель дисциплины:* сформировать у студентов готовность работать в мультикультурной (полиэтнической, многонациональной) среде, эффективно общаться с представителями основных деловых культур, а также руководить коллективом, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

*Задачи:*

1) создать условия для усвоения студентами ценностей, норм, ролевых структур и коммуникативных моделей основных деловых культур; способствовать осознанию этнических стереотипов своей собственной и других культур;

2) способствовать развитию способности вживаться в другую культуру, вести себя в соответствии с нормами и правилами чужой культуры и налаживать межличностные отношения; повысить уровень культурной сензитивности (восприимчивости) и расширить «культурный горизонт» за счет овладения коммуникативными паттернами и стратегиями иных культур;

3) отработать навыки межкультурного взаимодействия, включая применение невербальных средств, с представителями основных деловых культур.

*Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:*

* УК-5: способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия;
* ОПК-3: способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды.

*В результате освоения дисциплины обучающийся должен:*

*Знать:* особенности менталитета и этикета различных культур; теории межкультурной коммуникации, основные принципы построения коммуникации в различных культурах, а также в поликультурных коллективах; способы анализа разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации для принятия эффективного управленческого решения.

*Уметь:* анализировать и сравнивать особенности менталитета и коммуникации различных культур; пользоваться полученными знаниями о культурном разнообразии для решения задач межкультурного взаимодействия, применять модели межкультурной коммуникации для создания синергии различных культур; анализировать коммуникативные ситуации и диагностировать потенциальные риски в недопонимании и столкновении ценностей различных культур с целью принятия наиболее правильного управленческого решения с нравственной точки зрения.

*Владеть:* навыками проведения исследования особенностей коммуникации методом включенного наблюдения; стратегиями и тактиками общения в мультикультурной среде, навыками управления мультикультурными командами; навыками разрешения разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации, а также принятия на себя ответственности за урегулирования подобных ситуаций.

**Аннотации дисциплины**

**«Технологии проектного управления»**

*Цель дисциплины* является формирование у обучающихся знаний, умений и навыков разработки, внедрения и экономического обоснования проектов на базе современных методов и технологий социально-экономического проектирования.

*Задачи дисциплины*:

* изучить основные понятия в области теории управления проектами;
* сформировать компетенции, навыки и умения по разработке и внедрению проектов на разных уровнях управления;
* овладеть основами знаний по управлению командой проекта;
* научить решать практические управленческие задачи в области управления проектами в международной деятельности с использованием проектных методов и технологий.

*Знать:*

* основы управления проектами
* теорию и практику проектирования бизнес-процессов
* международный опыт по привлечению инвестиций для реализации проектов
* международные стандарты контроля качества и сроков реализации инвестиционного проекта

*Уметь:*

* управлять проектами с учетом современных концепций менеджмента
* проектировать бизнес-процессы на основе передовых управленческих практик
* совершенствовать работу коллектива и управление организацией в целом, используя личные лидерские качества
* применять международный опыт по привлечению инвестиций для реализации проектов
* контролировать качество и сроки реализации инвестиционного проекта

*Владеть:*

* современными моделями лидерства и инструментами тайм-менеджмента
* эффективными коммуникативными практиками и технологиями бережливого производства
* клиентоориентированными подходами
* методами построения сбалансированной системы показателей
* технологиями привлечения инвестиций для реализации проектов
* технологией контроля качества и сроков реализации инвестиционного проекта.

|  |
| --- |
| *Знать:*  - международный опыт по привлечению инвестиций для реализации проектов  - международные стандарты контроля качества и сроков реализации инвестиционного проекта  *Уметь:*  - применять международный опыт по привлечению инвестиций для реализации проектов  - контролировать качество и сроки реализации инвестиционного проекта  *Владеть:*  - технологиями привлечения инвестиций для реализации проектов  - технологией контроля качества и сроков реализации инвестиционного проекта |
| *Знать*:   * основы управления проектами; * теорию и практику проектирования бизнес-процессов   *Уметь*:   * управлять проектами с учетом современных концепций менеджмента; * проектировать бизнес-процессы на основе передовых управленческих практик; * совершенствовать работу коллектива и управление организацией в целом, используя личные лидерские качества   *Владеть*:   * современными моделями лидерства и инструментами тайм-менеджмента; * эффективными коммуникативными практиками и технологиями бережливого производства; * клиентоориентированными подходами;   методами построения сбалансированной системы показателей |

**Аннотация дисциплины**

**«Лидерство и командообразование»**

Цель дисциплины *(модуля)*: подготовить выпускника, обладающего теоретическими и практическими знаниями и умениями, способного применять компетенции в области командообразования и лидерства в проектной деятельности.

Задачи :

* раскрыть сущность и особенности лидерства и социального взаимодействия проектного менеджера;
* изучить особенности командообразования в проектном менеджменте;
* ознакомить с технологиями лидерства в управлении командой проекта;
* раскрыть особенности руководства международными проектами с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий членов команды проекта.

Должен знать:

 основы управления человеческими ресурсами;

 основы организационного поведения;

 основы социологии труда;

 модели межличностных и межгрупповых коммуникаций;

 теории лидерства;

 принципы командообразования;

 современные стратегии управления человеческими ресурсами

Должен уметь:

 разрабатывать и корректировать в зависимости от ситуации стратегию работы коллектива;

 определять роли и функции его участников;

 развивать межличностные и межгрупповые коммуникации

Должен владеть:

стратегическим мышлением;

навыками лидерства и командообразования;

управленческими практиками мобилизации персонала на достижение поставленных целей

Должен знать:

 основы управления человеческими ресурсами;

 основы организационного поведения;

 модели межличностных и межгрупповых коммуникаций;

 теории лидерства;

 принципы командообразования;

 основы риск-менеджмента

Должен уметь:

 владеть навыками лидерства и командообразования;

 принимать организационные решения с учетом различных факторов и обстоятельств;

 отвечать за результаты деятельности коллектива

Должен владеть:

методами принятия и реализации управленческих решений, направленных на преодоление неопределенности, контроль рисковых ситуаций, минимизацию потерь в случае их неизбежности;

способностью нести ответственность за результаты командной работы

*Должен знать*:

* основы управления проектами;
* теорию и практику проектирования бизнес-процессов

*Должен уметь*:

* управлять проектами с учетом современных концепций менеджмента;
* проектировать бизнес процессы на основе передовых управленческих практик;
* совершенствовать работу коллектива и управление организацией в целом, используя личные лидерские качества

*Должен владеть*:

* современными моделями лидерства;
* инструментами тайм-менеджмента;
* эффективными коммуникативными практиками;
* технологиями бережливого производства;
* клиентоориентированными подходами;

методами построения сбалансированной системы показателей

**Аннотация дисциплины**

**«Коммуникационный менеджмент»**

Цель дисциплины дать обучающимся глубокие теоретические и практические знания, умения и навыки современного коммуникационного менеджмента в профессиональной сфере, подготовить магистра, обладающего знаниями о коммуникационных процессах; профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления деятельности по управлению коммуникациями.

Задачи

* обучение современным подходам, формам и методам коммуникационного менеджмента компании в профессиональной сфере;
* обучение магистров методам профессиональной оценки альтернативных вариантов в профессиональной сфере выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
* формирование у магистров понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
* подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам коммуникационного менеджмента и эффективного использования коммуникаций в профессиональной сфере.

Дисциплина *(модуль)* направлена на формирование следующих компетенций:

Дисциплина направлена на формирование следующих **компетенций**:

- ОПК.4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций

В результате изучения дисциплины «Коммуникационный менеджмент» обучающийся должен:

*Знать:*

* сущность, содержание, значение коммуникационного менеджмента, тенденции его развития в российской и международной практике;
* структуру и задачи функционального подразделения коммуникационного менеджмента;
* специальную терминологию коммуникационного менеджмента

*Уметь:*

* разрабатывать коммуникационную политику и стратегический план коммуникаций компании;
* проводить внутренние и внешние коммуникации

- *Владеть:*

* научными принципами и методами коммуникационного менеджмента;
* умением организации коммуникационных связей с прессой и другими средствами массовой информации;
* разработкой и проведением коммуникационных кампаний организации

**Аннотация дисциплины**

**«Современный стратегический анализ»**

*Цель дисциплины*:подготовить выпускника**,** имеющего глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, позволяющие ускорить его профессиональную адаптацию к реалиям работы современных организаций и оптимизировать их деятельность с учётом последних достижений и передового опыта в области стратегического менеджмента.

*Задачи дисциплины*:

* дать целостное, законченное представление о характере и специфике работы менеджеров по стратегическому управлению;

1. ознакомить студентов с подходами и способами разработки стратегий, их сопряжением друг с другом и достижением общего синергетического эффекта;
2. дать представление об основных инструментах стратегического анализа факторов внешней и внутренней сред современных организаций, а также методах принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении их операционной деятельностью;
3. научить использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате исследований обслуживаемого рынка (отрасли) и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте;
4. подготовить специалистов-профессионалов, свободно и легко ориентирующихся в современном мире, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно и с минимальным риском принимать решения по вопросам дальнейшего развития современных предприятий, разрабатывать и реализовывать на практике стратегические и текущие планы, увязывать их с основными управленческими процессами внутри организации, осуществлять постоянный мониторинг за изменениями, происходящими в её внутренней и внешней средах, и в соответствии с ними вносить необходимые коррективы в комплекс мероприятий по реализации стратегий.

|  |
| --- |
| *Должен знать*:   * основы прогнозирования и планирования; * факторы микро- и макросреды организации; * типы и виды организаци-онных изменений   *Должен уметь*:   * прогнозировать ситуацию на рынке в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе; * определять ключевые факторы успеха в отрасли; * разрабатывать карты стратегических групп; * сопоставлять факторы внешнего и внутреннего окружения организации с целью поиска стратегических альтернатив   *Должен владеть*:   * культурой стратегического мышления; * современными методиками и инструментами анализа рынков и отраслей; * методами планирования и проектирования организа-ционных изменений |
| *Должен знать*:   * основы предприниматель-   ства и бизнес-моделирования;   * виды эталонных (базисных) стратегий развития бизнеса; * внутренние и внешние факторы конкурентоспособности организации   *Должен уметь*:   * разрабатывать и реализовывать на практике бизнес-модели, а также увязывать их со стратегиями развития бизнеса организации; * оценивать условия и последствия принимаемых стратегических и бизнес-решений с целью повышения общей конкурентоспособности организации на рынке   *Должен владеть*:   * культурой стратегического мышления; * современными экономико-математическими моделями и компьютерными технологиями имитационного моделирования стратегических процессов; * методиками оценки конкурентоспособности организации на рынке; * способами повышения конкурентоспособности организации в условиях развития рыночных отношений |

**Аннотации дисциплины**

**«Педагогические методы и методики преподавания управленческих дисциплин»**

*Цель дисциплины*: подготовка магистрантов к решению профессиональных задач в области педагогической деятельности, входящей в компетенции магистра по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, в том числе развитие умений и навыков по разработке учебно-методических материалов, рабочих программ, конспектов лекций, планов проведения семинарских занятий, а также индивидуальных образовательных траекторий.

*Задачи дисциплины*:

* формирование компетенций, необходимых для подготовки магистрантов к педагогической деятельности по проектированию и реализации учебного процесса в образовательных учреждениях в соответствии с современными методами преподавания;
* определение роли управленческих дисциплин в общей системе обучения магистров менеджмента;
* разработка методов и приемов, а также организационных форм обучения магистрантов с учетом специфических особенностей управленческих наук;
* овладение знаниями, образовательными технологиями и методиками преподавания управленческих дисциплин в высшей школе;
* обучение основным структурным элементам педагогического мастерства и искусства;
* овладение технологиями эффективного взаимодействия с обучающимися;
* стимулирование активной познавательной и развивающейся деятельности студентов как в процессе учебного знания, так и внеучебной деятельности;
* планирование и организация учебно-воспитательной деятельности;
* формирование личностной педагогической культуры.

*Должен знать*:

* основы психологии и педагогики;
* современные персонал-технологии;
* особенности процесса организации эффективных межличностных коммуникаций;
* виды контроля результатов обучения

*Должен уметь*:

* изучать передовой опыт по управлению организациями;
* определять цели и задачи обучения;
* разрабатывать учебные планы и программы;
* обеспечивать на практике их методическое и организаци-онное обеспечение;
* оценивать результаты обучения

*Должен владеть*:

* традиционными и активными формами обучения;

педагогическими техниками и мастерством

|  |
| --- |
| *Должен знать*:   * Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»; * Нормативно-правовые акты Министерства образования и науки в РФ; * федеральные государственные образовательные стандарты; * профессиональные стандарты Минтруда РФ; * основы психологии и педагогики; * приемы и технологии педагогического мастерства; * принципы деятельностного подхода   *Должен уметь*:   * применять активные методы преподавания управленческих дисциплин в профессиональной деятельности; * использовать в процессе обучения современные технические средства   *Должен владеть*:   * системным и методологи-ческим мышлением педагога; * современными приемами и технологиями разработки учебно-методического и инновационного обеспечения управленческих дисциплин;   научным и академическим стилем, используемым при подготовке учебно-методических и информационных материалов |
| *Должен знать*:   * Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»; * Нормативно-правовые акты Министерства образования и науки в РФ; * федеральные государственные образовательные стандарты; * профессиональные стандарты Минтруда РФ; * основы психологии и педагогики; * приемы и технологии педагогического мастерства   *Должен уметь*:   * осуществлять профессио-нальную деятельность в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов; * проводить систематический анализ эффективности учебных занятий и подходов   к образовательному процессу;   * формировать мотивацию к обучению; * объективно оценивать знания обучающихся на основе эффективных методов контроля   *Должен владеть*:   * современными формами и методами обучения; * индивидуальным походом к каждому обучающемуся;   техниками контроля знаний, переданным обучающимся |

**Аннотация дисциплины**

**«Современные концепции управления маркетингом»**

Цель дисциплины: формирование у обучающихся необходимых для их профессиональной деятельности теоретических и практических основ применения современных концепций управления маркетингом, понимания сущности маркетинговой стратегии, а также системы знаний, умений и навыков в маркетинговой деятельности, направленной на решение управленческих задач.

Задачи :

• расширение основных знаний в области маркетинга;

• закрепление базовых представлений о целях и задачах маркетинга, роли маркетинга в современном обществе;

• рассмотрение современных концепции маркетинга;

• приобретение опыта управления элементами комплекса маркетинга;

• владение навыками использования маркетингового инструментария;

• владение навыками работы с потребителями;

• приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций;

• воспитание ответственности при принятии управленческих решений;

• подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам с учетом стратегии развития предприятия.

|  |
| --- |
| **Знать**:  - Методику проведения комплексного маркетингового исследования.  -Принципы стратегического и оперативного планирования.  **Уметь**:  -Разрабатывать маркетинговую стратегию организации.  - Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации  **Владеть:**  - методами организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации.  - навыками создания и развития стратегической системы для выполнения маркетинговых функция в организации. |
| **Знать**:  - Процесс управления знаниями в организации.  -Методы и организационные возможности управления изменениями.  **Уметь**:  - Планировать деятельность маркетинговой службы организации.  - Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации.  **Владеть:**  **-** Подготовкой предложений и разработке планов по работе маркетинговой службы организации.  - Навыками согласования и реализации плана маркетинга организации. |

**Аннотация дисциплины**

**«Количественные методы исследований и анализа в маркетинге»**

**Цель дисциплины** - формирование базовых общепрофессиональных компетенций, умений и навыков в сфере организации и проведения количественных исследований и анализа в маркетинге.

**Задачи дисциплины**:

- сформировать представления и навыки подготовки и проведения количественных исследований и анализа в маркетинге, анализа и интерпретация первичной информации, анализа и презентации результатов количественных исследований и анализа в маркетинге;

- сформировать знания и навыки подготовки плана или предложения по проведению количественных исследований и анализа в маркетинге на основе анализа стоящей маркетинговой задачи;

- изучить специфику и основные этапы исследовательского проекта от постановки задачи до анализа и представления результатов, с учётом специфики количественного маркетингового исследования;

- дать навыки организации и проведения количественных исследований и анализа в маркетинге с привлечением специализированных исследовательских агентств;

- сформировать навыки применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения количественных исследований и анализа в маркетинге.

|  |
| --- |
| *Знать:* понятийно-категориальный аппарат дисциплины;  *Уметь:* определять ставить задачи количественного маркетингового исследования, выбрать наиболее подходящую методологию, подготовить инструментарий, обосновать критерии отбора респондентов, подготовить техническое задание для полевого отдела и отдела обработки, провести аналитическую работу, подготовить выводы и рекомендации для бизнес-решений  *Владеть навыками* (приобрести опыт): самостоятельной организации и проведения количественных исследований (анкетных опросов); научиться правильно использовать различные методики сбора анализа данных в количественных исследованиях. |
| *Знать:*  - основные технологии статистического анализа в рамках количественных маркетинговых исследований;  - этапы количественных исследований и анализа в маркетинге;  *Уметь:*  - осуществлять выбор инструментария исследований;  - составлять исследовательский бриф, техническое задание и план исследования;  *Владеть:*  - основными технологиями маркетингового анализа, включая матричные методы и ситуационный анализ;  - навыками презентации результатов количественных маркетинговых исследований. |

**Аннотация дисциплины**

**«Интегрированные маркетинговые коммуникации»**

Цель дисциплины: формирование системы знаний, которая поможет студентам в будущем использовать интегрированные маркетинговые коммуникации как эффективный инструмент маркетинговой и коммерческой деятельности в рамках коммерческих организаций, а также обучение основным принципам планирования коммуникационных кампаний.

Задачи :

* 1. формирование у студентов знаний и практических навыков по интегрированным маркетинговым коммуникациям.
  2. формирование знаний о формирования комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
  3. формирование навыков анализа данных при стратегическом планировании коммуникаций.
  4. формирование практических навыков разработки организации и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-5 -Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга.

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: инструменты маркетинговых коммуникаций;

Уметь: проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании;

Владеть: методологией подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.

**Аннотация дисциплины**

**«Управление ценовой политикой компании»**

Цель дисциплины – подготовить выпускника, имеющего фундаментальные, теоретические и практические знания, умения и навыки управления ценообразованием в маркетинге, способного на основе полученных знаний разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений, принимать управленческие решения в сфере ценообразования и обеспечивать их реализацию с пониманием социальной и этической ответственности за принятые решения.

Задачи дисциплины:

- сформировать представление о месте и роли цен и ценообразования в системе маркетинга;

- ознакомить с методологией ценообразования, включая такие аспекты как разработка концепции ценообразования, разработка и обоснование цен, управление ценообразованием фирмы;

 - выявить значимость ценовой политики как активного инструмента достижения целей фирмы;

​ - выявить место ценовой политики в корпоративной стратегии фирмы;

- ознакомить с методологией ценообразования, включая такие аспекты, как разработка концепции ценообразования, определение и обоснование цен, управление ценообразованием;

  -сформировать навыки принятия управленческих решений при разработке ценовой политики и ее реализации;

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК.5. Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать: инструменты маркетингового ценообразования;

- Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций

Уметь: рассчитывать цены на товары (услуги) организации;

Проводить маркетинговые исследования по ценам

Владеть:

- проведением последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации;

- разработкой конкурентных ценовых стратегий

**Аннотация дисциплины**

**«Качественные методы маркетинговых исследований»**

**Цель дисциплины:** формирование у магистров необходимых для их профессиональной деятельности теоретических знаний и практических навыков в области качественных методов маркетинговых исследований для дальнейшего их использования в подготовке и осуществлении маркетинговых исследований в рамках специализации по выбранной магистерской программе *«Управление маркетингом».*

**Предметом дисциплины** «Качественные методы маркетинговых исследований» являются базовые принципы методологии качественных методов маркетинговых исследований, основные методы, методики и техники сбора информации для качественного маркетингового исследования, процедура составления программы эмпирического исследования, разработка инструментария качественного исследования. **Задачи** дисциплины - дать целостное представление о характере и специфике:

* современных концепций качественной парадигмы, принципах методологии качественных методов маркетинговых исследований;
* особенностях применения «мягких» методов сбора маркетинговой информации;
* основных качественных методах сбора данных и интерпретации получаемых результатов при качественном маркетинговом исследовании;
* этапах подготовки и проведения маркетингового исследования с помощью качественных методов сбора данных;
* о характере маркетинговых задач, которые могут быть решены с помощью «мягких» методов сбора маркетинговой информации.

*Знать:* понятийно-категориальный аппарат дисциплины;

*Уметь:* определять ставить задачи исследования, выбрать наиболее подходящую методологию, подготовить инструментарий, обосновать критерии отбора респондентов, подготовить техническое задание для полевого отдела и отдела обработки, провести аналитическую работу, подготовить выводы и рекомендации для бизнес-решений

*Владеть навыками* (приобрести опыт): самостоятельной организации и проведения качественных исследований (глубинное интервью, фокус группа, включенное наблюдение); научиться правильно использовать различные методики в качественных исследованиях, а также интерпретировать полученные результаты.

**Аннотация дисциплины**

**«Бренд-менеджмент»**

Цель дисциплины - подготовить магистра, обладающего знаниями о механизме создания, позиционирования и продвижения бренда, управления брендом с применением маркетинговых техник и синхронизации деятельности всех подразделений компании для дальнейшего развития бренда

Задачи дисциплины:

1. Создание бренда.
2. Поддержание и сохранение бренда.
3. Планирование составляющих marketing mix бренда.
4. Исследования рынка и бренда.
5. [Бренд-трекинг](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/brend_treking/index.php).
6. Планирование и контроль производства товаров, объединенных брендом.
7. Планирования и управления продажами.
8. Планирование, организация и проведение рекламных кампаний.
9. Контроль рентабельности бренда

В результате освоения дисциплин*)* обучающийся должен:

Знать: инструменты бренд-менеджмента

Уметь: определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации

Владеть: методологией подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в области товаров (услуг, брендов)

**Аннотация дисциплины**

**«Оценка эффективности маркетинговой деятельности компании»**

Цель дисциплины: формирование базовых общепрофессиональных компетенций, умений и навыков в сфере оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

Задачи курса:

• сформировать представления о метриках эффективности маркетинговой деятельности предприятия или организации;

• сформировать знания и навыки расчета эффективности маркетинговых мероприятий;

• изучить специфику методов и моделей расчета показателей возврата инвестиций (РОИ) применительно к маркетинговой деятельности;

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

Методы управления бизнес-процессами и оценки эффективности маркетинговой деятельности;

Уметь:

Планировать деятельность маркетинговой службы организации;

Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов;

Проводить оценку результативности маркетинговых программ;

Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации.

Владеть:

Подготовкой предложений и разработкой планов по работе маркетинговой службы организации

Согласованием и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации

Согласованием и реализацией плана маркетинга организации

Обеспечением развития маркетинговой службы организации

Подготовкой и защитой отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации

**Аннотация дисциплины**

**«Цифровой маркетинг и социальные сети»**

**Цель дисциплины:** дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки маркетинговой деятельности в сети Интернет, подготовить магистра, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинговой деятельности.

**Задачи курса:**

* обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой деятельности на предприятии и в организации в ресурсах сети Интернет.
* обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий, диктуемых тенденциями и развитием НТП.
* формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия в глобальном вебе;
* подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать решения по маркетинговым вопросам для выполнения практических кейсов в интернет-среде.

**Знать**:

- Инструменты маркетинговых коммуникаций.

- Стандарты, этнические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации.

**Уметь**:

- Проводить внутренние и внешние коммуникационные компании.

- Продвигать товары (услуги) организации на рынок.

**Владеть:**

- Разработка и проведение коммуникационных компаний в организации.

- Формирование каналов коммуникаций с потребителями товаров и услуг организации.

**Аннотация дисциплины**

**«Технологии разработки новых продуктов»**

**Задачи самостоятельной работы студента**:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;

- освоение содержания дисциплины;

- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;

- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

**Виды внеаудиторной самостоятельной работы:**

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;

- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;

- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;

- конкретизация познавательной задачи;

- самооценка готовности к самостоятельной работе;

- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;

- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;

-осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;

- рефлексия;

- презентация работы.

Цель дисциплины – формирование у студентов знаний о существующих подходах и методах разработки новых продуктов, а также умений и навыков создания и масштабирования инновационных проектов, и продуктов.

Задачи дисциплины:

изучение понятийно-категориального аппарата в области теоретических основ разработки новых продуктов;

формирование представлений о современных подходах и методах разработки новых продуктов;

обеспечение освоения современных методов применения технологий при разработки новых продуктов;

формирование навыков и умений, необходимых для использования технологий разработки новых продуктов.

Знать:

- Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)

- Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)

Уметь:

- Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации

- Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)

Владеть:

- Разработкой мер по внедрению инновационных товаров (услуг)

- Реализацией и совершенствованием ассортиментной политики организации

**Аннотация дисциплины**

**«Маркетинговый аудит»**

Цель дисциплины: научить студентов магистратуры пользоваться минимальным практическим инструментарием и примерами опыта других организаций в проведении аудита в маркетинге, чтобы, работая в компании и получив задачу проведения маркетингового анализа, аудита, студент магистратуры смог бы самостоятельно организовать и провести данную работу в максимально короткий срок, качественно и эффективно, сформировать теоретические и практические навыки проведения аудита в маркетинге. .

Задачи курса:

• создание системных представлений о методологии и методах организации и проведения аудита в маркетинге;

• первичное знакомство студентом магистратуры с некоторыми техниками сбора маркетинговой информации, необходимой будущим управленцам;

• формирование у студентов магистратуры общего представления о целях и методах анализа собранных данных;

• обучение ориентироваться в выборе необходимых и достаточных маркетинговых инструментов при решении тех или иных конкретных поставленных задач;

• владение особенностями, достоинствами и недостатками источников маркетинговой информации для проведения аудита в маркетинге;

• предоставление возможности овладения практическими навыками проведения простейших аудиторских проверок в области системы маркетинга организаций;

• создание представления об оптимальных бизнес-процессах системы маркетинга, вариантах их реинжиниринга, существующих типовых ошибках при их построении.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- ПК-4. Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

-методы контроля маркетинговой деятельности организации

Уметь:

- осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации

Владеть:

- приемами и методами контроля маркетинговой деятельности организации

**Аннотация дисцпиплины**

**«Маркетинг в секторах экономики»**

**Цель дисциплины** – формирование у обучающихся необходимых для их профессиональной деятельности теоретических и практических знаний маркетинга, его специфических особенностей в различных сферах экономической деятельности (производство, сфера обслуживания, некоммерческий сектор), а также приобретение умений и навыков принятия эффективных маркетинговых решений на предприятиях различных отраслей экономики.

**Задачи дисциплины**:

* теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
* формирование представления об особенностях применения инструментов маркетинга в различных отраслях и сферах экономической деятельности;
* совершенствование знания и умения по целям, задачам и специфике практического применения маркетинга в различных областях бизнеса (производство, торговля, услуги и др.);
* приобретение навыков применения инструментария маркетинга для выработки управленческих решений в различных отраслях и сферах экономической деятельности;
* выработка умения формулировать стратегические цели маркетинга на основе глубокого маркетингового анализа внутренней и внешней среды компании;
* изучение возможных вариантов маркетинговых стратегий, методов разработки стратегических альтернатив и выбора конкретной маркетинговой стратегии компании в различных отраслях и сферах экономической деятельности;
* формирование практических навыков разработки комплекса маркетинговых мероприятий по реализации выбранной маркетинговой стратегии.

|  |
| --- |
| *Знать:*  - комплекс маркетинга в различных отраслях и сферах экономической деятельности  *Уметь:*  - планировать деятельность маркетинговой службы организации  *Владеть:*  - навыками разработки маркетинговой стратегии и управления маркетингом в отраслях и сферах экономической деятельности. |
| *Знать:* особенности формирования маркетинговых стратегий и принятия стратегических и тактических маркетинговых решений в различных секторах экономики;  *Уметь:* планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов;  *Владеть:* выявлять основные рыночные проблемы, характерные для определенной отрасли или сферы деятельности и активно воздействовать на рынок и потребителей с целью формирования желаемого уровня спроса. |

**Аннотация дисциплины**

**«Управление лояльностью потребителей»**

Задачи дисциплины:

- изучение сущности управления взаимоотношениями с потребителями;

- приобретение знаний в области формирования и управления лояльностью потребителей;

- овладение навыками оценки лояльности потребителей;

- овладение навыками разработки программ лояльности, направленных на установление долгосрочных взаимоотношений с потребителями;

- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-5.4. Готов реализовывать и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: теоретические основы управления лояльностью потребителей.

Уметь: анализировать систему маркетинговых коммуникаций в предприятии, организовывать исследования лояльности потребителей.

Владеть: методами и программами управления потребительской лояльностью.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

**Аннотация дисциплины**

**«Территориальный маркетинг и брендинг»**

**Цель дисциплины**: в объеме учебного плана подготовить магистра, обладающего знаниями о территориальном маркетинге и брендинге и их значении в общей системе маркетинга, а также умеющего применить данные знания в практической деятельности..

**Задачи дисциплины**:

– теоретическое освоение студентами основ территориального маркетинга и брендинга;

– формирование представления об особенностях применения инструментов маркетинга применительно к брендингу территорий;

– дать представление о комплексе маркетинговых средств в территориальном маркетинге; инструменты и стратегии территориального маркетинга;

– формирование навыков применения инструментария маркетинга для выработки управленческих решений в сфере управления территорией;

– выработка умения формулировать стратегические цели маркетинга на основе глубокого маркетингового анализа внутренней и внешней среды территории;

– изучение возможных вариантов маркетинговых стратегий, методов разработки стратегических альтернатив и выбора конкретной маркетинговой стратегии продвижения территории;

– формирование практических навыков разработки комплекса маркетинговых мероприятий по реализации выбранной маркетинговой и брендинговой стратегии.

Знать:

- Инструменты маркетинговых коммутаций

- Организацию рекламного дела.

Уметь:

- Формировать имидж и деловую репутацию организации;

- Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий

Владеть:

- Навыками работы с инструментами прямого маркетинга;

- Навыками формирования каналов коммуникации с потребителями каналов и услуг организации.

**Аннотация дисциплины**

**«Стратегическое планирование в маркетинге»**

Цель дисциплины:формирование у обучающихся необходимых для их профессиональной деятельности теоретических и практических основ стратегического планирования в маркетинге, понимания сущности маркетинговой стратегии, а также системы знаний, умений и навыков в маркетинговой деятельности, направленной на решение стратегических задач.

Задачи дисциплины:

- обучение основным понятиям стратегического планирования;

- формирование навыков использования методологии и методов стратегического планирования;

- обучение специфике применения основных маркетинговых стратегий на различных рынках;

- формирование навыков применения методов прогнозирования рыночных тенденций, решений и возможных изменений в стратегических зонах хозяйствования;

- обучение навыкам разработки стратегий развития предприятий в различных рыночных условиях, в том числе в случае неопределённости и непредсказуемости изменений во внешней среде;

- ознакомление с методологией системного анализа и инструментами стратегического управления и планирования;

- развитие аналитического подхода к постановке целей и выбору путей их достижения;

- формирование практических навыков и умений применения методов планирования, а также разработки программ и проектов в рамках стратегии;

- изучение специфики стратегического планирования в маркетинге;

- овладение знаниями в области основ стратегического планирования;

- воспитание ответственности при принятии управленческих решений;

- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам с учетом стратегии развития предприятия.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-2- Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

ПК-3 - Способен формировать маркетинговую стратегию организации

ПК-4 - Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- сущность и основные понятия стратегического планирования в маркетинге;

- сущность стратегического управления в условиях изменяющей внешней среды;

- основные принципы формулирования целей маркетинговой деятельности предприятия и критерии ее оценки.

- методы стратегического анализа, контроля и систему контроля над реализацией базовых стратегий;

- методы анализа внешней среды и внутреннего потенциала предприятия;

- основные современные маркетинговые стратегии и принципы их применения.

- логику и структуру процесса стратегического управления организацией

- принципы распределения компетенций в разработке стратегических решений между различными подразделениями.

- основы маркетингового планирования.

Уметь:

- осуществлять выбор оптимальной стратегии для предприятия, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка;

- составлять план продвижения продукции на рынок;

- изучать и анализировать конкурентную среду.

- составлять маркетинговый план;

- выбирать оптимальную маркетинговую стратегию для различных периодов времени и задач предприятия;

- разрабатывать конкретные маркетинговые мероприятия в рамках стратегии.

- организовывать контроль над выполнением осуществляемых маркетинговых мероприятий;

- составлять проекты стратегических планов функционирования предприятий;

- на практике применять полученные знания во взаимоотношениях как внутри организации, так и во внешней среде.

- составлять операционные планы функционирования предприятий;

-применять инструменты маркетингового планирования в организациях различных масштабов деятельности и контроля выполнении планов маркетинга.

Владеть:

- специальной терминологией;

- методами анализа различных маркетинговых стратегий;

- методами анализа управленческих решений.

- основными методами планирования и организации маркетинговой деятельности;

- принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности;

- умением оценивать эффективность различных методов продвижения продукции.

- принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности;

- умением оценивать эффективность различных методов продвижения продукции;

- принципами применения и сочетания различных форм современных маркетинговых коммуникаций.

- навыками согласования маркетинговых программ с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом.

**Аннотация дисциплины**

**«Маркетинг в сфере культуры»**

Цель дисциплины: формирование у обучающихся системного представления о принципах и современных методах маркетинга в сфере культуры, а также приобретение как теоретических, так и практических знаний, необходимых для осуществления профессиональной деятельности. В ходе дисциплины будут получены знания о специфических особенностях маркетинга в сфере культуры, а также необходимые навыки для организации эффективной̆ интеграции инструментов маркетинговых коммуникаций в изучаемой сфере.

Задачи дисциплины:

– теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга социально-культурных услуг, прикладных методов, принципов и современных тенденций маркетинговых коммуникаций

– формирование представления о специфических особенностях применения инструментов маркетинга в сфере культур, а также культурных потребностей;

– индикаторы оценки качества услуг организаций, осуществляющих культурную деятельность;

– развитие маркетингового мышления, способности к анализу маркетинговых аспектов деятельности учреждений культуры и искусства и ее совершенствования с помощью средств маркетинга;

– формирование навыков применения маркетинговых технологий для выработки управленческих решений в сфере культуры;

– выработка умения формулировать стратегические цели маркетинга на основе глубокого маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации;

– изучение возможных вариантов маркетинговых стратегий, методов разработки стратегических альтернатив;

– формирование практических навыков разработки и реализации маркетинговых стратегий, с целью удовлетворения социально-культурных потребностей общества.

*Знать:*

- основные технологии маркетингового анализа и разработки маркетинговой стратегии учреждений культуры;

- особенности маркетинга организаций в сфере культуры;

*Уметь:*

- осуществлять анализ внешней и внутренней маркетинговой среды организаций в сфере культуры;

*Владеть:*

- основными технологиями маркетингового анализа, включая матричные методы и ситуационный анализ;

- навыками комплексного рассмотрения проблем и задач управления маркетингом в организациях сферы культуры.

**Аннотация дисциплины**

**«Международный маркетинг (на английском языке)»**

**Цель дисциплины** – дать студентам фундаментальные теоретические и качественные практические знания международного маркетинга, умения и навыки маркетинговой деятельности на международных рынках, подготовить специалиста, обладающего знаниями о принципах и процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления коммуникационной деятельности в цифровой среде международного маркетинга.

**Задачи дисциплины**:

- обучение основным понятиям международного маркетинга;

- помощь в овладении профессиональной терминологией на русском и английском языках;

- формирование навыков использования методологии и методов исследования зарубежных рынков и потребностей потребителей;

- обучение специфике использования основных маркетинговых стратегий при выходе на международные рынки;

- формирование понимания специфики коммуникаций в разных странах и регионах;

- обучение основам маркетинговых коммуникаций на международных рынках;

- подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам маркетинга в международном бизнесе.

В результате освоения дисциплины **студент должен**:

*Знать:*

- Методы изучения внутреннего ивнешнего рынка, его потенциала и тенденций развития;

- законодательство РФ и международное право в области маркетинговой деятельности ;

*Уметь:*

- улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами;

*Владеть*

-подготовкой рекомендаций для принятия маркетинговых решений.

**Аннотации дисциплины**

**«Алгоритм разработки маркетинговой стратегии предприятия»**

**Цель дисциплины** - формирование базовых общепрофессиональных компетенций, умений и навыков в сфере применения маркетингового анализа при формулировке стратегии предприятия.

**Задачи дисциплины**:

- сформировать представления и навыки подготовки и проведения кабинетных, количественных и качественных маркетинговых исследований, анализа и интерпретация первичной и вторичной информации, анализа и презентации результатов маркетинговых исследований;

- сформировать знания и навыки проведения ситуационного анализа;

- изучить специфику и основные этапы разработки стратегии от анализа текущего состояния внутренней и внешней до разработки плана стратегических мероприятий, с применением методов маркетингового исследования и ситуационного анализа;

- дать навыки организации и проведения стратегических маркетинговых исследований с привлечением специализированных исследовательских агентств;

- сформировать навыки применения методов обработки информации, полученной в ходе анализа стратегической бизнес-платформы предприятия.

|  |
| --- |
| *Знать:* понятийно-категориальный аппарат дисциплины;  *Уметь:* определять ставить задачи стратегического маркетинга  *Владеть навыками* (приобрести опыт): организации и проведения мероприятий по реализации стратегического маркетингового плана в соответствии с выбранной маркетинговой стратегией. |
| *Знать:*  - основные виды и типы конкурентных стратегий, их возможности и ограничения, а также типичные методы стратегического маркетингового анализа, применяемые для формулировки таких стратегий;  *Уметь:*  - пользоваться основными методами стратегического маркетингового анализа;  *Владеть:*  - основными технологиями маркетингового анализа, включая матричные методы и ситуационный анализ; |
| *Знать:*  - основные технологии статистического анализа в рамках количественных маркетинговых исследований;  *Уметь:*  - разрабатывать оперативный план маркетинга на основе маркетинговой стратегии;  - составлять исследовательский бриф, техническое задание и план стратегического маркетингового исследования;  *Владеть:*  - навыками организации и проведения стратегических маркетинговых исследований;.. |

**Аннотация дисциплины**

**«Эконометрика»**

Цель дисциплины: подготовить специалиста, способного на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные и продвинутые теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты.

Задачи: овладеть основными и продвинутыми математико-статистическими методами построения эконометрических моделей, научиться строить эконометрические модели на основе реальных статистических данных, развить навыки содержательно интерпретировать построенные модели.

*Знать*:

- методы использования прикладных офисных программ для проведения математических и статистических расчетов;

- методы использования прикладных офисных программ для проведения математических и статистических расчетов;

- методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития

*Уметь*: определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг с использованием экономико-математических методов;

*Владеть:* подготовкой рекомендаций для принятия маркетинговых решений на основе использования экономико-математических моделей.

**Аннотация дисциплины**

**«Статистические методы в маркетинге»**

**Цель дисциплины**: подготовка магистров, способных к использованию статистических методов при сборе, обработке и анализе маркетинговой информации, при составлении прогнозов и принятии маркетинговых решений.

**Задачи дисциплины**:

1. изучение статистических методов, используемых при сборе, обработке и анализе маркетинговой информации, при составлении прогнозов и принятии маркетинговых решений;
2. умение правильно выбирать и применять статистические методы при сборе и анализе маркетинговой информации, при составлении прогнозов и принятии маркетинговых решений;
3. развитие аналитического подхода в решении маркетинговых проблем и достижении маркетинговых целей с использованием статистических методов;
4. формирование практических навыков и умений применения статистических методов при разработке маркетинговых программ и проектов;

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование **следующих компетенций**:

ПК.1 – Готов осуществлять деятельность по повышению эффективности маркетинговой деятельности

В результате освоения дисциплины «Статистические методы в маркетинге» студент **должен**:

*Знать*:

- методы использования прикладных офисных программ для проведения статистических расчетов;

- методы использования прикладных офисных программ для проведения статистических расчетов;

- методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития

*Уметь*: определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг с использованием статистических методов;

*Владеть:* подготовкой рекомендаций для принятия маркетинговых решений на основе использования статистических расчетов и анализа;

**Аннотация дисциплины**

**«Внутренний маркетинг»**

Задачи дисциплины:

- изучение специфики внутреннего маркетинга;

- овладение знаниями в сфере маркетинга, применяемого для изучения внутренней среды организации;

- развитие навыков по формулировке предложений, направленных на мотивацию персонала;

- формирование каналов распространения информации внутри компании;

- формирование практических навыков и умений применения маркетинговых инструментов для повышения эффективности работы персонала;

- воспитание нравственных качеств сотрудников и соблюдения ими этических норм в соответствии с миссией и стратегией компании.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-1.2. Определяет нормы и процедуры управления персоналом подразделений поддержки

В результате освоения дисциплиныобучающийся должен:

Знать: нормы и процедуры управления персоналом подразделений поддержки.

Уметь: определять нормы и процедуры управления персоналом подразделений поддержки.

Владеть: нормами и процедурами управления персоналом подразделений поддержки.

**Аннотация дисциплины**

**«Приемы и методы связей с общественностью в маркетинге»**

**Цель дисциплины** – изучение теоретических основ PR-деятельности и приобретение навыков по использованию связей с общественностью для обеспечения эффективной системы маркетинге

**Задачи** дисциплины:

- обучение современным подходам, формам и методам PR-деятельности в условиях рыночной конкуренции;

- формирование у будущих профессионалов четкого представления о роли и значении связями с общественностью в деятельности организации;

- анализ и освоение современных технологий связей с общественностью, широко используемых в настоящее время;

- подготовка будущих профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески и обоснованно принимать решения по формированию связей с общественностью.

- формирование навыков применения разнообразных приемов и методов PR в маркетинговой деятельности предприятий и организаций.

Знать:

* Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие коммуникационную и рекламную деятельность;
* Законодательство РФ и международное право, в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические нормы, регулирующие коммуникационную политику организации;

Уметь:

* Формировать имидж и деловую репутацию компании;
* Проводить внешние и внутренние коммуникационные кампании.

Владеть:

Организацией и проведением мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации