

Дисциплины изучаются в рамках освоения ОП ВО «Международный маркетинг» по направлению 38.04.02. Менеджмент

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 24.05.2024 14:36:24  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

## **АННОТАЦИИ ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ) ОП ВО**

**Изучение дисциплин ведется в рамках освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО)**

**Международный маркетинг**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**реализуемой по направлению подготовки/специальности:**

**38.04.02. МЕНЕДЖМЕНТ**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**2024 г.**

<b>Наименование дисциплины</b>	«Управленческая экономика»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Введение в управленческую экономику.	<b>Тема 1. Введение в управленческую экономику.</b> Экономика и принятие управленческих решений. Предмет управленческой экономики. Методы исследования.
Раздел 2. Теория поведения потребителей и рыночный спрос.	<b>Тема 2.1 Предпочтения и выбор потребителя.</b> Анализ спроса и потребительское поведение. Аксиомы потребительского выбора. Функция полезности и её виды. Бюджетное ограничение. Построение кривых «доход- потребление» и кривых Энгеля для разных категорий экономических благ. Эффект дохода и эффект замещения (по Слуцкому и Хиксу). Потребительский выбор. Концепция полезности. Линия бюджетного ограничения. Кривые безразличия. Предельная норма замещения. Динамическое равновесие потребителя. Стратегическое воздействие на потребительский выбор. <b>Тема 2.2 Индивидуальный и рыночный спрос. Эластичность спроса.</b> Индивидуальный и рыночный спрос. Эластичность спроса по цене. Факторы. Ценовой эластичности. Дуговая эластичность. Эластичность спроса по доходу, перекрёстная эластичность спроса по цене. Излишек (выгода) потребителя.
Раздел 3. Теория производства, издержек, прибыли и рыночное предложение. Рыночные структуры.	<b>Тема 3.1 Фирма и её цели.</b> Классификация фирм. Организационно- правовые формы. Экономические и неэкономические цели фирмы и оптимальное принятие решений. Эластичность предложения. Излишек (рента) производителя. <b>Тема 3.2 Фирма. Оценка производства и издержек.</b> Производственная функция. Предельная функция технологического замещения. Теория и оценка издержек: краткосрочный и долгосрочный период. Максимизация прибыли и предложение конкурентной фирмы. <b>Тема 3.3 Рыночные структуры.</b> Решения по поводу ценовой политики и объёма производства: совершенная конкуренция. Решения по поводу ценовой политики и объёма производства: монополия. Виды ценовой дискриминации. Решения по поводу ценовой политики и объёма производства: монополистическая конкуренция и олигополия.
Раздел 4. Принятие решений в	<b>Тема 4.1 Анализ риска и неопределённости.</b>

условиях риска и неопределенности	Концепция определенности и неопределенности. Причины и последствия неполноты информации. Выработка решения в условиях риска (предполагаемая стоимость, измерение риска, корректировка риска, дерево решений). Выработка решений в условиях неопределенности
Раздел 5. Рынки факторов производства.	<b>Тема 5.1 Фирма на рынке ресурсов.</b> Рынок и фирма как альтернативные формы взаимодействия. Причины возникновения фирмы. Границы фирмы. Труд. Предложение труда (зависимость от заработной платы, незарплатных выплат, ограничения часов работы и т.д.). Асимметрия информации на рынке труда. Сигнализирование. Капитал. Межвременной выбор. Оценка инвестиционных проектов.
Раздел 6. Государство, общество и управленческие решения фирмы.	<b>Тема 6.1 Асимметричность информации и управленческие решения. Теория «принципал-агент» и выработка управленческих решений.</b> Рынки с асимметричной информацией. Страхование и моральный риск. Ситуация «принципал-агент». Влияние риска на взаимодействие «принципал-агент». <b>Тема 6.2 Институциональные аспекты рыночной экономики. Общественный выбор.</b> Внешние эффекты. Налоги и субсидии. Общественные блага. Проблема безбилетника. Проблемы общественного выбора.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Методология исследования проблем управления»
<b>Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Идентификация и ранжирование проблем управления	Тема 1.1. Современные методологические подходы к идентификации и оценке проблем управления.
	Тема 1.2. Эксперимент как способ идентификации проблем управления
	Тема 1.3. Методы определения приоритетности проблем управления
Раздел 2. Методология сравнительной оценки эффективности экономических систем/агентов	Тема 2.1. Основы методологии DEA
	Тема 2.2. Типы и классы задач DEA
	Тема 2.3. Практические приложения методологии анализа среды функционирования к решению задач менеджмента и маркетинга
	Тема 2.4. Проблема постановки задачи DEA (выбор входов и выходов)

<b>Наименование дисциплины</b>	«Теория организации управления»
<b>Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108

<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Теоретические аспекты управления организацией	Тема 1.1. Теоретические предпосылки организации социальных систем. Тема 1.2. Типы организационных структур управления. Тема 1.3. Влияние стратегии на структуру организации. Тема 1.4. Управление организационной культурой. Тема 1.5. Управление жизненным циклом организации
Раздел 2. Проектирование организационной структуры управления в условиях глобальной конкуренции	Тема 2.1. Конструирование организаций для международной окружающей среды. Тема 2.2. Организационное развитие: современные тенденции.
Раздел 3. Организационная эффективность современных организаций	Тема 3.1. Подходы к определению организационной эффективности. Тема 3.2. Организационное здоровье и организационные патологии.
Раздел 4. Управление инновациями и изменениями в организации	Тема 4.1. Стратегическая роль инноваций в современной организации. Тема 4.2. Управление организационными изменениями.
Раздел 5. Организационное поведение: подходы и концепции, модели организационного поведения	Тема 5.1 Организационное поведение: подходы и концепции. Тема 5.2. Национальный и культурный аспекты управления организационным поведением.
Раздел 6. Управление организационным поведением на уровне групп	Тема 6.1. Значение лидерства для организации. Тема 6.2. Управление групповой динамикой. Тема 6.3. Значение деловых коммуникаций. Особенности кросс-культурных коммуникаций.
Раздел 7. Управление организационным поведением на уровне индивида и личности	Тема 7.1. Теории личности. Управление восприятием и впечатлением личности в организации. Тема 7.2. Использование научения в управлении организационным поведением.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Современный стратегический анализ»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел I. Введение в «Современный стратегический анализ»	Тема 1.1. Теоретические проблемы конкуренции и современного стратегического анализа Тема 1.2. Международная экономическая интеграция и проблемы стратегического анализа
Раздел II. Методология стратегического анализа	Тема 2.1. Общеметодологические вопросы стратегического конкурентного анализа Тема 2.2. Оценка условий выхода на международные рынки. Анализ политико-правовой, экономической, социокультурной и технологической среды бизнеса

Раздел III. Инструменты стратегического анализа современного бизнеса	Тема 3.1. Отраслевой и конкурентный анализ Тема 3.2. Ресурсный анализ и компетенции Тема 3.3. Источники конкурентного преимущества
Раздел IV. Стратегические альтернативы и формулирование стратегии	Тема 4.1. Подходы к разработке и процесс выбора стратегии. Корпоративная стратегия. Бизнес-стратегии и жизненные циклы отраслей Тема 4.2. Современные тенденции стратегического управления

<b>Наименование дисциплины</b>	«Профессиональный иностранный язык»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	6/216
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Feedback	Тема 1.1. Грамматика: Модальные глаголы + have + прошедшее причастие; 3 условное предложение; used to, be/get used to
	Тема 1.2. Лексика: тема «характер»; разговорные выражения; тема «управление проектами»
	Тема 1.3. Чтение: “Smells like team spirit”
	Тема 1.4. Говорение: разговор менеджера с подчиненным; наставничество
	Тема 1.5. Письмо: отчет
	Тема 1.6. Кейс: обсуждение, чтение и аудирование на тему «Британская нефтяная компания в Африке»
Раздел 2. Selling more	Тема 2.1. Грамматика: Вопросы с хвостиком; вопросы с отрицанием
	Тема 2.2. Лексика: тема «маркетинговый микс»; словосочетания на тему «маркетинг»
	Тема 2.3. Чтение: “Social marketing doesn’t have to suck”
	Тема 2.4. Говорение: переговоры на тему “selling a study trip”
	Тема 2.5. Письмо: mailshot, sales letter
	Тема 2.6. Кейс: обсуждение, чтение и аудирование на тему «Южнокорейский поставщик телефонов»
Раздел 3. New Business	Тема 3.1. Грамматика: Времена Future Continuous, Future Perfect
	Тема 3.2. Лексика: темы «виды финансирования», «этапы при подаче на финансирование»; фразовые глаголы
	Тема 3.3. Чтение: “Five simple rules for building a blockbuster brand”
	Тема 3.4. Говорение: презентация и ответы на вопросы
	Тема 3.5. Письмо: профиль компании
	Тема 3.6. Кейс: обсуждение, чтение и аудирование на тему «Бизнес ангелы»
Раздел 4. Financial control	Тема 4.1. Грамматика: Артикли; глаголы причины и следствия

	Тема 4.2. Лексика: тема «финансовые документы»; бухгалтерские термины
	Тема 4.3. Чтение: “Why it’s trendy to be a future accountant”
	Тема 4.4. Говорение: совещание
	Тема 4.5. Письмо: Minutes
	Тема 4.6. Кейс: обсуждение, чтение и аудирование на тему “Car-Glazer”
	Тема 5.1. Грамматика: Модальные глаголы; инверсия в официальном стиле
Раздел 5. Fair trade	Тема 5.2. Лексика: тема «контракт»; словосочетания
	Тема 5.3. Чтение: “Why fair trade is a bad deal”
	Тема 5.4. Говорение: переговоры и достижение компромисса
	Тема 5.5. Письмо: анализ
	Тема 5.6. Кейс: обсуждение, чтение и аудирование на тему «Переговоры с производителем кофе»

<b>Наименование дисциплины</b>	«Финансы организаций»
<b>Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Фундаментальные концепции финансов организаций.	Тема 1.1. Концепция эффективного рынка. Изменение оценки денег во времени. Анализ дисконтированных денежных потоков. Тема 1.2. Альтернативные затраты. Теория сбалансированного портфеля. Тема 1.3. Соотношение между риском и доходностью. Оценка рыночного риска. Тема 1.4. Модель оценки доходности финансовых активов. Концепция $\beta$ -коэффициента. Теория арбитражного ценообразования. Тема 1.5. Оценка акций и облигаций. Теория опционов и их оценка.
	Тема 2.1. Анализ финансовой деятельности. Оценка потребности в оборотном капитале. Политика управления оборотным капиталом. Тема 2.2. Планирование длительности операционного цикла. Финансирование оборотного капитала. Спонтанное финансирование. Тема 2.3. Краткосрочные ссуды. Управление денежными средствами. Прогнозирование денежных потоков. Тема 2.4. Управление запасами и контроль. Способы повышения эффективности системы поставок.
Раздел 2. Краткосрочные финансовые решения.	

<p>Раздел 3. Планирование капитальных вложений</p>	<p>Тема 3.1. Формирование бюджета капвложений. Тема 3.2. Методы оценки проектов. Чистая приведенная стоимость (NPV). Внутренняя норма рентабельности (IRR). Сравнение критериев NPV и IRR. Тема 3.3. Приведенная стоимость будущих затрат.</p>
--	--

	Изменение цены капитала. Изменение чистого оборотного капитала. Тема 3.4. Влияние налогов. Ликвидационная стоимость.
Раздел 4. Источники финансирования корпораций.	Тема 4.1. Составляющие капитала и их цена. Цена источника «заемный капитал». Цена источника «привилегированные акции». Цена источника «нераспределенная прибыль». Цена источника «обыкновенные акции нового выпуска». Тема 4.2. Модель оценки доходности финансовых активов. Средневзвешенная и предельная цена капитала. Теория структуры капитала Тема 4.3. Затраты, связанные с финансовыми затруднениями, и агентские затраты. Модели финансового рычага. Тема 4.4. Расчет оптимальной структуры капитала. Управление собственным капиталом. Модели устойчивого роста. Тема 4.5 Производственный и финансовый левверидж. Производственный и финансовый риски в контексте общегориска.
Раздел 5. Дивидендная политика и структура капитала.	Тема 5.1. Дивидендная политика. Теории предпочтительности дивидендов. Планы реинвестирования дивидендов. Тема 5.2 Выкуп акций. Выплата дивидендов акциями и дробление акций. Эффект финансового рычага.
Раздел 6. Финансовое планирование и прогнозирование.	Тема 5.3. Принципы финансового планирования. Система прогнозов и планов организации. Методы планирования и прогнозирования. Бюджетирование как инструмент управления финансами организации.

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Маркетинговые метрики</b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>__4_3Е (_144__час.) 2 3Е курсовая</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Раздел I. Маркетинговая информация, как ресурс предприятия</b>	Тема 1. Маркетинговая информационная система. Принципы построения и наполнение. Разработка структуры информационной базы принятия и оценки решения.
	Тема 2. Планирование и оценка эффективности деятельности предприятия. Разработка плана мероприятий, эффективность которого предполагается оценивать.



<b>Раздел II. Маркетинговые показатели деятельности предприятия.</b>	Тема 3. Показатели, характеризующие финансово – экономическое положение. Анализ финансового состояния деятельности.
	Тема 4. Показатели, характеризующие товарное производство. Оценка и выбор вариантов товарного предложения
	Тема 5. Показатели системы распределения. Оценка эффективности системы распределения. Оценка и выбор сетей распределения.
	Тема 6. Показатели оценки потребителя. Оценка эффективности коммуникации с клиентом. Составление бюджета коммуникации и оценка ее эффективности.
<b>Раздел III. Маркетинговые показатели внешней среды деятельности</b>	Тема 7. Показатели макросреды. Оценка уровня конкуренции сегмента.
	Тема 8. Оценка выгоды рыночного сегмента. Составление плана деятельности на сегменте рынка.
	Тема 9. Показатели микросреды и оценка эффективности деятельности. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий на сегменте. Презентация результата.

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Оперативное маркетинговое планирование</i></b>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	<b>4 / 144</b>
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>Раздел 1. Анализ среды деятельности компании</b>	<b>Тема 1.1.</b> Принципы проведения маркетингового планирования. Виды целей и задач современной организации в условиях рыночной деятельности.
	<b>Тема 1.2</b> Анализ деятельности организации в условиях рынка. Слабые и сильные стороны организации. Маркетинговые показатели деятельности коммерческой организации.
	<b>Тема 1.3.</b> Анализ деятельности организации в условиях рынка. Внешний анализ.
<b>Раздел 2. Стратегия маркетинговой деятельности</b>	<b>Тема 2.1.</b> . Стратегия маркетинга и ее формирование. Маркетинговая стратегия компании и функциональная стратегия маркетинга: определения и принципиальные отличия.
	<b>Тема 2.2.</b> Сегментация рынка. Этап разработки функциональной стратегии маркетинга: сегментирование. Выбор целевого сегмента: агрегация, дифференциация, концентрация.
	<b>Тема 2.3.</b> Позиционирование. Этап разработки функциональной стратегии маркетинга: позиционирование.

<b>Раздел 3. Разработка плана маркетинга. Инструменты маркетинга</b>	<b>Тема 3.1.</b> Планирование товарного предложения. Разработка коммерческого предложения (ценовых предложений). Ассортиментная и марочная политика.
	<b>Тема 3.2.</b> Политика распределения. On-line и off-line торговля. Выбор канала товародвижения.
	<b>Тема 3.3.</b> Политика продвижения. Маркетинговые коммуникации. Применение цифрового маркетинга для коммуникации с целевой группой.
	<b>Тема 3.4.</b> Формирование плана маркетинга и расчет бюджета. Оценка (прогноз) результата маркетингового планирования.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Маркетинговый аудит»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Роль и значение маркетингового аудита в деятельности предприятия.	1.1. Формы проведения маркетингового аудита
	1.2. Методы оценки эффективности системы маркетинга на предприятии
Раздел 2. Аудит маркетинговой среды предприятия	2.1. Аудит внешней и внутренней среды предприятия
	2.2. Аудит маркетинговой стратегии
	2.3. Аудит эффективности системы маркетинга
	2.4. Аудит эффективности функций маркетинга
Раздел 3. Технологии проведения маркетингового аудита	3.1. Применение маркетингового аудита при разработке рекламных компаний
	3.2. Маркетинговый аудит конкурентов
	3.3. Оптимизация организационной структуры предприятия. Оптимизация структуры сбыта
	3.4. Ревизия маркетинга

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Фрагментация производства и трансграничные цепочки стоимости</b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108 часов)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание тем дисциплины:</b>
Раздел 1. Глобализация экономики	Лекция 1. Глобализация экономики и фрагментация производства
Раздел 2. Фрагментация производства, ТНК и ГЦС	Семинар 2. Обсуждение статьи Мишель Рута и Мика Сайто: «Цепная стоимость»
Раздел 3. ГЦС и торговля добавленной стоимостью	Семинар 3. Обсуждение статьи Бернанд Хукман: «Добавляя стоимость»

Раздел 4. ГЦС: исторические подходы и современные концепции	Семинар 4. Обсуждение статьи Ричард Хармсен и Нагва Риад: «Поменяться местами»
Раздел 5. Россия в ГЦС	Семинар 5. Обсуждение статьи Пракаш Лунгани и Саураб Мишра «Сектор услуг не тот, каким он был раньше»

<b>Наименование дисциплины</b>	«Интегрированные маркетинговые коммуникации»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел 1. Теоретические аспекты Интегрированных маркетинговых коммуникаций	1.1. Расширение границ маркетинговой деятельности: переход от традиционного к персонализированному подходу 1.2. Создание визуальной и эмоциональной идентификации бренда
Раздел 2. Основные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	2.1. Коммуникативный микс как элемент комплекса маркетинга 2.2. Прикладные инструменты PR-технологий. 2.3. Актуальные вопросы развития рекламы. Основные виды и задачи рекламной деятельности.
Раздел 3. Планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	3.1. Стратегическое планирование рекламной кампании 3.1. Креативное планирование рекламной кампании 3.2. Основы управления прямым маркетингом и стимулированием сбыта
Раздел 4. Современные технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций	4.1. Современные технологии интернет-коммуникаций 4.2. Программа вовлечения потребителей в процесс коммуникаций. Технологии краудсорсинга 4.3. Международные аспекты маркетинговых коммуникаций. Адаптация программы продвижения к региональной специфике

<b>Наименование дисциплины</b>	«Digital Marketing»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Современные тенденции рынка электронной коммерции	1.1. Омниканальность рынка 1.2. Современные развитие e-commerce. 1.3. Факторы успеха интернет-магазинов
Раздел 2. Инструменты цифрового маркетинга	2.1. Потребитель on-line. 2.2. Понятие цифрового маркетинга, его основные цели и задачи. 2.3. Основные инструменты цифрового маркетинга.
Раздел 3. Цифровая коммуникация.	3.1. Цифровые формы маркетинговых коммуникаций 3.2. Особенности проведения диджитал-кампаний 3.3. Разработка диджитал стратегии

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Международные Маркетинговые Стратегии</i></b>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	<b>2 / 72</b>
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Теоретические основы международных маркетинговых стратегий	Тема 1. Международный маркетинг: базовые определения
	Тема 2. Интернационализация компаний как фактор развития международного маркетинга. Особенности интернационализации российских компаний.
	Тема 3. Роль ТНК в развитии международного маркетинга
Международная маркетинговая среда и ее особенности	Тема 4. Глобальная маркетинговая среда
	Тема 5. Микро-, мезо- и макроуровни международной маркетинговой среды.
Особенности маркетинговых стратегий на международных рынках	Тема 6. Организация и методы международных маркетинговых исследований
	Тема 7. Стратегии проникновения и формы закрепления компании на международных рынках. Сегментирование международных рынков
	Тема 8. Стратегии позиционирования на международных рынках. Товарная и сбытовая политика в международном маркетинге.
	Тема 9. Особенности управления международной маркетинговой деятельностью. Стратегическое планирование в международном маркетинге. Международный маркетинг в 21 веке.

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Контактный маркетинг</i></b>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	<b>4 / 144</b>
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>Раздел 1. Точки контакта как инструмент управления опытом клиента</b>	Тема 1. Введение в точки контакта. Обзор дисциплины. Точки контакта в системе современного маркетинга.
	Тема 2: Точки контакта как инструмент маркетинга Задачи, которые решают точки контакта. Виды точек контакта. Приоритезация и контроль точек контакта в компании.
<b>Раздел 2. Инструменты управления точками контакта компании</b>	Тема 3: Онлайн точки контакта Точки контакта онлайн и их отличие от офлайн-точек. Как управлять точками контакта онлайн.
	Тема 4: Сенсорный маркетинг в точках контакта

	<p>Точки контакта в разрезе сенсорного маркетинга. Способы воздействия на клиента различными точками контакта.</p> <p>Тема 5: Точки контакта и позиционирование Точки контакта как элемент создания позиционирования компании. Правила создания и улучшения точек контакта в разрезе позиционирования.</p>
<p><b>Раздел 3. Управление процессами компании через точки контакта</b></p>	<p>Тема 6: Управление точками контакта компании Система управления точками контакта в компании. Определение и улучшение важных точек контакта компании.</p> <p>Тема 7: Основные точки контакта компании С каких точек контакта начинать работу над маркетингом компании. B2B и B2C точки контакта и способы их улучшения.</p> <p>Тема 8: От точек контакта к картированию пути клиента Картирование пути клиента. Аватар клиента. Построение карты пути клиента</p>

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Маркетинговые методы прогнозирования</i></b>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	<b>4 / 144</b>
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>Раздел 1. Общие понятия и подходы</b>	<b>Тема 1.</b> Категориальный аппарат курса. Предмет курса "Маркетинговые методы прогнозирования". Цели и задачи курса. Связь курса с другими. Структура и логика курса.
	<b>Тема 2.</b> Сущность, цели и функции маркетингового прогнозирования. Сущность прогнозирования. Задачи и функции прогнозирования.
<b>Раздел 2. Объекты и методы прогнозирования</b>	<b>Тема 3.</b> Процесс прогнозирования: научные основы, принципы, цели, этапы. Понятие процесса прогнозирования. Научные основы прогнозирования.
	<b>Тема 4.</b> Объекты маркетингового прогнозирования. Объекты прогнозирования: общие сведения. Характеристики объектов прогнозирования.
	<b>Тема 5.</b> Методы маркетингового прогнозирования. Методы и методика маркетингового прогнозирования: понятия. Классификация методов прогнозирования.
	<b>Тема 6.</b> Количественные и комбинированные методы прогнозирования. Эвристические, экстраполяционные и экспликативные методы.
<b>Раздел 3. Прикладные аспекты прогнозирования.</b>	<b>Тема 7.</b> Прогнозирование спроса. Специфика прогнозирования спроса. Факторы, определяющие уровень спроса: абсолютный рыночный потенциал, уровень охвата, уровень проникновения.

	<b>Тема 8.</b> Прогнозирование поведения конкурентов Специфика прогнозирования поведения экономических субъектов. Информация, необходимая для прогнозирования поведения конкурентов.
--	---

<b>Наименование дисциплины</b>	<i><b>Разработка бизнес-стратегий в международных компаниях</b></i>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	<b>4 / 144</b>
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Теоретические основы ведения бизнеса в международной среде	Тема 1. Международный маркетинг: базовые определения Тема 2. Интернационализация компаний как фактор развития международного бизнеса и маркетинга. Тема 3. Роль ТНК в развитии международного маркетинга
Международная рыночная среда и ее особенности	Тема 4. Глобальная маркетинговая среда Тема 5. Микро-, мезо- и макроуровни международной маркетинговой среды.
Особенности формирования бизнес стратегий на международных рынках	Тема 6. Методы международных управленческих и маркетинговых исследований Тема 7. Бизнес стратегии проникновения и формы закрепления компании на международных рынках. Тема 8. Стратегии позиционирования на международных рынках. Тема 9. Особенности управления международной компанией и её стратегическое развитие. Международный маркетинг в 21 веке. .

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Анализ финансовой отчетности</b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>4 ЗЕ (_144_ час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Цели и задачи дисциплины</b>	Место анализа в экономической деятельности организации. Роль финансовой отчетности. Российские стандарты бухгалтерского учета. МСФО.
<b>Состав бухгалтерской отчетности</b>	Бухгалтерский баланс, Отчет о финансовых результатах, Отчет об изменениях капитала, Отчет о движении денежных средств, Приложение к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.

Методы анализа финансовой отчетности	Вертикальный анализ, горизонтальный анализ Аналитические показатели деятельности организации, порядок их расчета. Оценка финансового состояния организации.
--------------------------------------	--

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Экономика энергетических и сырьевых отраслей в России</b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>4 ЗЕ (144 часов)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины</b>
Раздел 1. Оценка экономических факторов развития сырьевых и энергетических отраслей России.	Тема 1. Стратегические приоритеты развития энергетических и сырьевых отраслей России: Тема 2. Экономическая оценка условий развития сырьевой базы в регионах России
Раздел 2. Основы экономики и технологии сырьевых и энергетических отраслей России.	Тема 1. Основы экономики и технологии отраслей топливно-энергетического комплекса: Тема 2. Основы экономики и технологии отраслей комплекса по производству конструкционных материалов
Раздел 3. Конкурентоспособность сырьевых и энергетических отраслей экономики России.	Тема 1. Перспективы позиций России на мировых рынка минерального сырья: Тема 2. Направления повышения конкурентоспособности сырьевых и энергетических отраслей экономики России

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Инфографика и технологии презентации в корпорациях</b>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	<b>3/108</b>
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>Раздел 1. Введение в презентации</b>	<b>Тема 1: Основные этапы коммуникационного процесса</b> Коммуникационный процесс, его виды и основные особенности. Этапы коммуникационного процесса. Роль кодирования и декодирования. Образы, вербальные и невербальные элементы коммуникации. Особенность публичных коммуникаций.  <b>Тема 2. Понятие презентации.</b> Роль презентации в профессиональной деятельности менеджера и маркетолога. Виды презентации.
<b>Раздел 2. Инструменты создания презентаций</b>	<b>Тема 3: Традиционные технические средства презентации</b> Особенности использования доски для презентации. Ограниченность возможностей с точки зрения масштаба

	<p>презентации, многочисленности аудитории. Особенности использования флип-чарта (планшета на треноге). Навыки работы с флип-чартом, использование цветных маркеров.</p> <p><b>Тема 4: Устные инструменты для создания персонального бренда.</b></p> <p>Особенности использование программы Power Point Microsoft. Преимущества и недостатки программы Power Point Microsoft. Что такое «идеальный слайд». Структура слайда. Текст в слайде. Роль и возможности использования в слайде образов, символов и фотографий. Интернет как источник информации для слайдов.</p> <p><b>Тема 5. Использование компьютерных программ подготовки презентаций Mac OS и Prezi.</b></p> <p>Особенности компьютерных программ Mac OS (Apple Keynote) и Prezi. Причины их ограниченного применения. Перспективы и возможности. Особенности использования различных компьютерных программ в различных компаниях (Coca Cola Russia и др.)</p>
<p><b>Раздел 3. Планирование и реализация презентаций</b></p>	<p><b>Тема 6. Подготовка презентации. Концепция и цель выступления.</b></p> <p>Особенности презентации как современной формы публичных выступлений. Требования к структуре презентации. Комплексный характер использования технических средств при подготовке презентации.</p> <p><b>Тема 7. Проведение презентации.</b></p> <p>Роль вступления. Структура основной части. Завершение, выводы. Ответы на вопросы. Сочетание публичного выступления с демонстрацией слайдов, использования других технических средств. Современные инструменты подготовки инфографики. Доминирующее значение публичного выступления.</p> <p><b>Тема 8. Навыки публичного выступления.</b></p> <p>Соотношение содержания и невербальных элементов выступления. Роль голоса (громкости, тембра) при презентации. Общий вид (образ) выступающего, осанка, одежда. Жестикуляция, «работа рук». Мимика, необходимость положительной установки (эмпатии). Проблема психологической зажатости и пути ее решения. Проблема «временного фактора, регламента презентации. Управление временем презентации</p>

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях</b>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	<b>3 / 108</b>
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>



<b>Раздел 1. Целевая аудитория</b>	Тема 1. Понятие целевой аудитории. Структура определения целевой аудитории для каждого вида продукта или сегмента бизнеса
	Тема 2. Анализ семантики и поиск семантического ядра для привлечения потребителя. Прикладная работа с инструментами digital маркетинга на примере Google Analytics, Yandex метрика, Google Trends. Составление сводных матриц для анализа и принятия решений по продвижению SEO и других маркетинговых инструментов
	Тема 3. Сегментация аудитории на примере 5 важных вопросов. Определения пяти важных вопросов в понимании целевой аудитории и поиске своего покупателя. Формирование списков сообщений для работы с потенциальным покупателем
<b>Раздел 2. Путь потребителя (customer journey map)</b>	Тема 4. Путь потребителя (customer journey), поиск узких мест в воронке продаж Определение пути потребителя, рассмотрение на примерах составление пути потребителя как вариант поиска узких мест при формировании маркетинговой стратегии и улучшения показателей воронки продаж на каждом этапе взаимодействия с потребителем.
	Тема 5. Метод персон с точки зрения определения потребителя для вашего товара и услуги;  Понятие метода персон и использование этого метода для формирования правильных маркетинговых сообщений в рамках продвижения товаров и услуг
<b>Раздел 3. Таргетинг в социальных сетях</b>	Тема 6. Принципы таргетинга в социальных сетях и методы работы с аудиторией Понятие таргетинга, поиск целевой аудитории в соц сетях, составление правильных параметров в зависимости от бизнес целей компании и маркетинговой стратегии.

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Моделирование и оценка потребительских предпочтений в реальных компаниях</b>
<b>Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	<b>3 / 108</b>
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>Раздел 1. Предпосылки становления поведения потребления</b>	<b>Тема 1. Поведение потребителя: объект и предмет научной дисциплины.</b> Понятие и содержание потребительского поведения. Объективные предпосылки формирования научной дисциплины «Поведение потребителя». Основные этапы развития науки о поведении потребителей. Модернизм и постмодернизм.

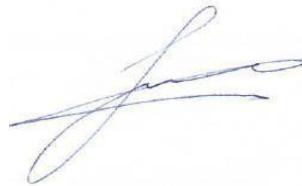
	<p><b>Тема 2. Методология изучения потребительского поведения.</b> Факторы внешней среды, оказывающие влияние на изменение направлений анализа в рамках потребительского поведения. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Понятие потребления. Характеристика процесса потребления.</p>
	<p><b>Тема 3. Консьюмеризм, этика и социальная политика</b> Понятие консьюмеризма. История защиты прав потребителей. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей. Основные права потребителей. Профессиональная этика и консьюмеризм.</p>
<p><b>Раздел 2. Микроуровень: психология потребительского поведения.</b></p>	<p><b>Тема 4. Восприятие. Обучение. Использование мотивационных теорий в маркетинге. Восприятие:</b> основные подходы к определению, элементы. Физиологические основы восприятия. Свойства процесса восприятия.</p>
	<p><b>Тема 5. Эмпирические аспекты потребления.</b> Эмоции и их влияние на поведение потребителя. Классические и современные направления изучения личности. Потребительские установки: методы изучения и факторы изменения.</p>
<p><b>Раздел 3. Макроуровень: социология потребления.</b></p>	<p><b>Тема 6. Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей.</b> Направления использования влияния лидеров мнений в маркетинге. Референтные группы: определения, типы и формы влияния.</p>
	<p><b>Тема 7. Влияние изменения института семьи на её потребление. Социальная стратификация и принятие потребительских решений.</b> Семья и домохозяйство. Факторы, влияющие на потребление семьи. Форма, жизненный цикл семьи (Россер, Харрис) и особенности потребления.</p>
	<p><b>Тема 8. Потребительская культура.</b> Основные подходы к определению потребительской культуры (Симоненко, Степченко, Ростовцева, Казанский). Характеристики и элементы потребительской культуры. Модель и механизм формирования потребительской культуры. Синдром потребительства. Новая религия потребления.</p>
	<p><b>Тема 9. Трансформация институтов потребления в современных условиях.</b> Институты потребления. Магазин как социокультурное поле. Стратегии конвергенции ритейла с досуговыми, культурными, образовательными институтами. Doing shopping VS Going shopping. Шопинг (going shopping) как социальная активность, игра, досуг, зависимость.</p>
<p><b>Раздел 4. Процесс принятия потребительских решений</b></p>	<p><b>Тема 10. Процесс принятия индивидуальными потребителями решения о покупке.</b> Процесс принятия потребительских решений: сущность, этапы факторы влияния. Осознание потребностей. Виды потребностей.</p> <p><b>Тема 11. Изучение влияния ситуационных факторов на принятие потребительских решений.</b> Р. Белк о влиянии ситуационных переменных на поведение потребителей.</p>

	<p>Нейромаркетинг: основные теоретические положения и их практическое применение (А. Трайндл). Влияние эмоционального состояния на выбор и потребления товаров и услуг.</p> <p><b>Тема 12. Способы формирования и методы выявления лояльности потребителей.</b> Понятие потребительской лояльности: функциональный, эмоциональный и синтезированный подходы. Основные подходы к классификации лояльности: их достоинства и недостатки.</p> <p><b>Тема 13. Организационное покупательское поведение</b> Особенности рынка организаций. Рынок товаров промышленного назначения, его особенности. Специфика покупательского поведения корпоративного потребителя (предприятий и организаций).</p>
<p><b>Раздел 5. Моделирование поведения потребителей</b></p>	<p><b>Тема 14. Подходы к моделированию поведения потребителей</b>  <u>Экономический подход</u> основан на том предположении, что потребитель рационален и руководствуется правилами максимизации полезности. При этом рассматривается влияние на поведение покупателя таких факторов, как уровень его дохода, цена товара, его эксплуатационные свойства, возможность заменять одни товары другими.</p> <p><b>Тема 15. Типология покупательских решений</b>          По критерию покупательских намерений все покупки делятся на групп: специфические запланированные; в целом запланированные; покупка заменителей; внутримаркетинговые решения; незапланированные.</p>

<p><b>Наименование дисциплины</b></p>	<p><i>Техники ведения переговоров</i></p>
	<p><b>3 ЗЕ (108 часов)</b></p>
<p><b>Краткое содержание дисциплины</b></p>	
<p><b>Название разделов (тем) дисциплины</b></p>	<p><b>Содержание разделов (тем) дисциплины:</b></p>
<p><b>Раздел 1.</b>Технология делового общения.</p>	<p><b>Тема 1.</b> Теория переговорного процесса.</p> <p><b>Тема 2.</b> Организация и ведение переговорного процесса</p>
<p><b>Раздел 2.</b>Основные этапы и методики ведения деловых переговоров.</p>	<p><b>Тема 3.</b> Подготовка переговоров</p> <p><b>Тема 4.</b> Стратегия и тактика ведения переговоров</p> <p><b>Тема 5.</b> Методика ведения переговоров</p> <p><b>Тема 6.</b> Переговоры как искусство общения</p> <p><b>Тема 7.</b> Искусство ведения переговоров</p>

<b>Раздел 3.</b> Особенности построения тактики при выборе способа ведения переговоров	<b>Тема 8.</b> Телефонные переговоры. Особенности построения стратегии при проведение деловых переговоров по телефону.
<b>Раздел 4.</b> Этикет	<b>Тема 9.</b> Деловой этикет. Этикет для дам и господ. Культурные особенности стран, их влияние на технику ведения переговоров.
<b>Раздел 5.</b> Искусство завершения переговоров.	<b>Тема 10.</b> Технология завершения переговоров

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО**  
**проф., кафедра маркетинга**



А.М. Зобов