

АННОТАЦИИ

к рабочим программам дисциплин
основной образовательной программы высшего образования
с направленностью «**Маркетинговые коммуникации и реклама**»
по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Иностранный язык»

Перечень планируемых результатов обучения:

Знать: нормы изучаемого иностранного языка; этикетные нормы межкультурного общения; основы организации деловой коммуникации на иностранном языке; основные формы деловой документации на иностранном языке и способы ее ведения.

Уметь: читать, понимать основное содержание и пересказывать, передавая основную идею профессионально-ориентированных иноязычных текстов; реферировать и составлять аннотацию; переводить письменно и устно со словарем специальные тексты; переводить на иностранный язык доклады, сообщения и иные материалы информационного или специального характера; описывать явления, события, излагать факты в письме личного и делового характера; работать с деловой документацией на языке, включая такие формы как резюме, бизнес-план, деловая презентация, деловое письмо; осуществлять коммуникацию в сфере делового общения на базовом уровне; производить элементарный перевод в сфере деловой коммуникации (письменный и отчасти устный перевод); работать со словарями, энциклопедиями и другими справочными материалами тематической направленности;

Владеть: основами устных и письменных деловых коммуникаций и речевого этикета изучаемого иностранного языка.

Объем дисциплины в зачетных единицах: 3 ЗЕ

Краткая аннотация содержания дисциплины

Устный последовательный перевод в условиях презентаций, конференций, дискуссий. Общеупотребительные аббревиатуры. Базовая общественно-политическая и профессиональная лексика. Письменный перевод деловой корреспонденции, статей из профессиональных газет и журналов. Передача конструкций, характерных для научных текстов на разных языках. Подготовка

демонстрационных материалов для проведения конференций, презентаций и т.д. Создание рекламного текста на иностранном языке.

Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Количественные методы исследований»

Перечень планируемых результатов обучения:

Знать: процессы мысленного или фактического разложения на составные части и воссоединения целого из частей; сущность и особенности применения приемов анализа и синтеза в профессиональной деятельности; основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления; методы сбора и обработки и анализа управленческой, статистической информации; способы представления аналитических материалов по результатам исследования.

Уметь: выделять сущность явления, процесса (свойства, связи, отношения); применять общенаучные приемы анализа и синтеза при решении прикладных задач управления; правильно выбирать и использовать методы проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами; анализировать информацию, полученную в ходе исследования с использованием количественных и качественных методов; готовить аналитические материалы по результатам применения количественных и качественных методов.

Владеть: навыками абстрактного мышления, анализа и синтеза при исследовании проблем управления; навыками количественного и качественного анализа для проведения исследований и управления бизнес-процессами; навыками подготовки аналитических материалов по результатам проведения исследования

Объем дисциплины в зачетных единицах: 3 ЗЕ

Краткая аннотация содержания дисциплины
Количественная школа в менеджменте. Понятие количественных методов в управлении. Понятие данных и измерения. Качественные и количественные признаки. Виды измерительных шкал и их допустимые преобразования. Достоверность, надежность, устойчивость шкал. Организация данных. Метрики, используемые для различных прикладных задач в управлении. Первичная обработка информации: частотные распределения качественных и количественных признаков. Открытые источники первичных данных. Графическое представление данных. Методы экспертных оценок в управлении проектами. Применение графических методов и моделей

в исследовании проблемных ситуаций. Сравнительные характеристики программ STATA, Statistica, IBM SPSS. Вторичная обработка информации. Команды преобразования данных, работа с подмассивами данных. Основные команды SPSS, выполняющие анализ. Методы анализа временных рядов. Возможности языка программирования R для статистической обработки данных и работы с графикой. Программные продукты для количественного анализа текстов и текстовых массивов и WEB-ресурсов (контент-анализа): ATLAS.Ti, QDA Miner, Site Content Analyzer.

Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«Общий менеджмент (продвинутый уровень)»

Перечень планируемых результатов обучения

В результате освоения дисциплины в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

Знать:

- систему ценностей и современные тенденции развития менеджмента как основы саморазвития;
- современные концепции, принципы, технологии, механизмы, методы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- тенденции развития менеджмента;
- актуальные проблемы теории и практики управления.

Уметь:

- определять приоритеты перспективного развития своих профессиональных качеств;
- разрабатывать системы, процессы и механизмы управления;
- формулировать и структурировать цели и задачи исследования проблем управления;
- осуществлять рациональный выбор эффективного управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- проводить анализ ситуации.

Владеть (иметь практический опыт):

- навыками определения целевых параметров и ключевых показателей профессиональной деятельности;
- навыками критически оценивать и обобщать результаты исследований актуальных проблем управления;
- методами управления организациями, подразделениями, проектами.

Объем дисциплины в зачетных единицах: 3 з.е.

Краткая аннотация содержания дисциплины

Концепция управления и организационная основа менеджмента. Интеграционные процессы в менеджменте. Типология менеджмента. Системы менеджмента. Процессы менеджмента. Технологические схемы менеджмента. Механизмы управления. Квантификация процессов менеджмента. Система ценностей в менеджменте. Энергия веры в механизмах менеджмента. Эффективность менеджмента (источники, факторы, резервы повышения). Тенденции и перспективы развития менеджмента.

Аннотация

к рабочей программе дисциплины
«Кросс-культурный менеджмент»

Перечень планируемых результатов обучения

В результате освоения дисциплины в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

Знать: современные концепции, принципы, технологии, механизмы, модели и методы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.

Уметь: реализовывать функции управления; осуществлять рациональный выбор эффективного управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации.

Владеть: методами управления человеческими ресурсами.

Объем дисциплины в зачетных единицах: 3 з.е.

Краткая аннотация содержания дисциплины

Кросс-культурный менеджмент как научное направление, технология менеджмента и учебная дисциплина. Методология и методы кросс-культурного менеджмента. Культура и коммуникации. Кросс-культурные и межкультурные коммуникации. Вербальные и невербальные коммуникации в культурном контексте. Национальная, корпоративная, организационная, деловая культура: общее и особенное. Типологизации национальной, деловой, корпоративной культуры. Современные деловые культуры и их характеристики. Мотивация, стили лидерства, управление человеческими ресурсами, организационные структуры, методы управления в различных национальных культурах. Методы изучения культуры и кросс-культурного взаимодействия. Системный подход как методология кросс-культурного менеджмента. Социологическое изучение культурных аспектов жизни. Межстрановые исследования культур. Управление культурой организации, корпорации, межкультурными и

кросс-культурными коммуникациями. Современные тенденции и проблемы межкультурного взаимодействия. Сближение культур в глобальном мире.

Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«Корпоративные финансы»

Перечень планируемых результатов обучения

В результате освоения дисциплины в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

Знать:

- концепции и принципы управления финансами;
- современные модели управления финансами;
- методы оценки стоимости бизнеса.

Уметь:

- проводить анализ финансового состояния;
- использовать современные методы для составления прогнозных финансовых бюджетов (отчетов);
- делать расчеты по оценке влияния принимаемых стратегических решений на стоимость бизнеса.

Владеть (иметь практический опыт):

- навыками финансового и управленческого анализа;
- навыками финансового планирования и прогнозирования;
- навыками принятия стратегических финансовых решений и оценки их влияния на стоимость бизнеса.

Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«Методы исследований в менеджменте»

Перечень планируемых результатов обучения

В результате освоения дисциплины в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

Знать:

- основные этапы и последовательность проведения исследования;
- способы формулировки проблемной ситуации;
- основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления;
- методы сбора и обработки и анализа управленческой, статистической информации;
- способы представления аналитических материалов по результатам

исследования;

- способы обоснования практической значимости результатов исследования.

Уметь:

- формулировать и обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы исследования;

- правильно выбирать и использовать методы проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами;

- анализировать информацию, полученную в ходе исследования с использованием количественных и качественных методов;

- готовить аналитические материалы по результатам применения количественных и качественных методов;

- самостоятельно организовывать и проводить исследование на всех этапах.

Владеть:

- методами проведения исследований по избранной теме;

- навыками проведения самостоятельных исследований.

- навыками количественного и качественного анализа для проведения исследований и управления бизнес-процессами;

- навыками подготовки аналитических материалов по результатам проведения исследования.

Объем дисциплины в зачетных единицах: 3 з.е.

Краткая аннотация содержания дисциплины

Дисциплина раскрывает основные методы исследований в менеджменте: общенаучные и частные. Дисциплина направлена на освоение студентами навыков научно-исследовательской работы и овладения всем спектром приемов научного познания, построения стратегии исследовательской деятельности, приобретения навыков исследовательской работы на всех этапах проведения исследования: от формулировки проблемы исследования, его цели и задач, до формирования отчетных документов и презентации исследовательского проекта.

Аннотация

к рабочей программе дисциплины
«Современный стратегический анализ»

Перечень планируемых результатов обучения

В результате освоения дисциплины в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

Знать: - сущность стратегического управления;

- основные методы проведения стратегического анализа;

- методические основы стратегического анализа поведения экономических агентов.

Уметь: - проводить анализ внешней и внутренней среды организации.

Владеть (иметь практический опыт):

- навыками применения методов стратегического анализа в организации.

Объем дисциплины в зачетных единицах: 3 з.е.

Краткая аннотация содержания дисциплины

Методологическая и информационная основа организации стратегического анализа. Технология стратегического анализа. Структура процесса анализа внешней среды организации. Методы стратегического анализа. Технология принятия стратегических решений. Критерии принятия решений в условиях неопределенности. Анализ маркетинговых возможностей. Анализ маркетинговой среды. Анализ потребительских рынков и поведения потребителей. Анализ отрасли и конкурентов. Анализ структуры рынка. Анализ бизнес-процессов организации.

Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Бизнес-аналитика и анализ больших данных»

Перечень планируемых результатов обучения:

Знать: основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления; методы сбора и обработки и анализа управленческой, статистической информации; методические основы стратегического анализа поведения экономических агентов.

Уметь: правильно выбирать и использовать методы проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами; анализировать информацию, полученную в ходе исследования с использованием количественных и качественных методов; на основе экономического анализа осуществлять планирование хозяйственных операций, товарно-материальных и финансовых потоков и контролировать их реальное прохождение.

Владеть: навыками количественного и качественного анализа для проведения исследований и управления бизнес-процессами; навыками количественного и качественного анализа поведения экономических агентов и рынков.

Объем дисциплины в зачетных единицах: 4 ЗЕ

Краткая аннотация содержания дисциплины

Бизнес-аналитика как атрибут современного менеджмента. Сущность и роль бизнес-анализа. Анализ предприятия. Планирование и управление требованиями. Сбор требований. Анализ требований. Коммуникация требований. Оценка и проверка правильности решения. Бизнес-анализ и стратегия. Стратегическая архитектура и ее анализ. Системный анализ в организации. **Анализ больших данных.** Технологии хранения и обработки больших данных. Статистические методы анализа данных. Современные программные средства анализа больших объемов информации. Сбор и хранение больших данных. Методы обработки и анализа больших данных. Визуализация исходной информации и аналитических данных.

Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА»

Перечень планируемых результатов обучения

В результате освоения дисциплины в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

Знать:

формы ответственности за принятые решения в различных, в том числе и в нестандартных, ситуациях;
способы сбора и обработки информации для расчета социально-экономических показателей;
методы эффективной деловой коммуникации;
современные методы управления экономическими службами и подразделениями;
основные категории психологии в управлении персоналом.

Уметь:

использовать законодательные, нормативные и методические документы в процессе принятия решений;
оценивать риски принимаемых решений, формировать необходимую информационную базу и оценивать надежность информации для принятия решений;
применять модели и методы разработки и принятия управленческих решений и обосновывать выбор принимаемых решений

Владеть:

навыками принятия организационно-управленческих решений для достижения максимального результата в профессиональной сфере;

приемами анализа рисков, факторов и предпосылок, влияющих на принятие организационно-управленческих решений;

административными, экономическими и социально-психологическими методами управления персоналом, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

методами представления результатов аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи.

Объем дисциплины в зачетных единицах: 6 з.е.

Краткая аннотация содержания дисциплины

Фирма и ее цели. Экономическая цель фирмы и оптимальное принятие решений. Анализ спроса и потребительское поведение. Оценка и прогнозирование спроса. Рыночный спрос и спрос фирмы. Эластичность спроса. Факторы, влияющие на эластичность спроса. Оценка спроса на основании статистического анализа. Исследования рынка и оценка спроса. Теория и анализ производства. Значение издержек в управленческих решениях. Постоянные и переменные затраты. Использование долгосрочных средних издержек в качестве инструмента для принятия решений. Рыночные структуры и принятие решений о ценообразовании. Воздействие продавца, покупателя, продукта на формирование рыночной. Особенности различных типов рыночных структур: чистая конкуренция, монополия, олигополия, монополистическая конкуренция. Неценовые методы конкуренции. Цели ценообразования в зависимости от целей фирмы. Подходы и методы ценообразования. Ценовая дискриминация – определение, условия, виды. Принятие решений в условиях асимметрии информации. Концепции определенности, риска, неопределенности. Особенности принятия решений в условиях риска. Теория игр. Выработка стратегии в экономической деятельности на основании теории игр. Концепция асимметрии информации.

Анализ долгосрочных капиталовложений и оценка риска. Долгосрочные расходы компании. Решения по поводу финансирования и направления инвестиций. Решения на основании экономического анализа эффективности намечаемых капиталовложений. Типы решений относительно экономического анализа эффективности намечаемых капиталовложений. Оценка стоимости капитала. Стоимость денег с учетом дохода будущего период. Методы оценки программы капиталовложений. Оценка потока наличности.

Экономическая роль правительства. Управление внешними эффектами рынка. Теорема Коуза. Стабилизация всей экономики в целом: монетарная и фискальная политики

Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«Иностранный язык для профессиональных целей»

Перечень планируемых результатов обучения

В результате освоения дисциплины в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

Знать: основные концепции взаимодействия людей в процессе профессиональной деятельности, каналы деловой коммуникации профессионального общения, регламенты профессионального общения устных и письменных каналов, включая телекоммуникационные

Уметь: организовать и проводить в соответствии с регламентами профессиональное общение по различным каналам, используя знания иностранного языка, выстраивать эффективные межличностные и организационные коммуникации (разрабатывать (определять) эффективные системы коммуникаций организационных (коммуникативных) отношений)

Владеть (иметь практический опыт): навыками устной и публичной коммуникации (делать сообщения, доклады, презентации), включая телекоммуникационные, в том числе и на иностранном языке, различными методами построения эффективных коммуникаций (навыками определения путей совершенствования коммуникативных процессов на всех уровнях).

Объем дисциплины в зачетных единицах: 3 з.е.

Краткая аннотация содержания дисциплины

Профессионально-ориентированный иностранный язык. Академический иностранный язык. Совершенствование имеющихся у обучающихся навыков чтения, перевода, устной речи на учебном материале по профессионально-ориентированному иностранному языку; формирование знаний, на основе чтения и перевода оригинальной литературы по иностранному языку; развитие умений и навыков говорения и письма по иностранному языку.

Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«Прямые продажи»

Перечень планируемых результатов обучения

В результате освоения дисциплины в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

Знать: теоретические основы прямых продаж, формы прямых продаж, психологические аспекты прямой продажи, технологии прямых продаж, вопросы организации и управления продажами, особенности организации прямых продаж на предприятии.

Уметь: создавать систему коммуникаций по продвижению товаров и услуг, формировать имидж предприятия, применять инструменты прямого маркетинга и продаж на практике, выбирать инструменты анализа системы продаж компании, осуществлять поиск и проверку данных, необходимых для построения системы продаж, соблюдать требования профессиональной этики и современного этикета.

Владеть (иметь практический опыт): готовностью к компромиссу с потребителем по возможному варианту и требуемому качеству обслуживания, цене, ассортименту, условиям и срокам поставки товара.

Объем дисциплины в зачетных единицах: 3 з.е.

Краткая аннотация содержания дисциплины

Формы прямых продаж. Рынок прямых продаж. Коммуникационная модель продажи. Технология продажи. Основные этапы прямой продажи. Презентация. Психологические аспекты личной продажи. Организация и управление продажами.

Объем дисциплины в зачетных единицах: 3 з.е.(108 часа).

Краткая аннотация содержания дисциплины

Финансы организаций в финансовой системе РФ. Система управления финансами организаций. Стоимость компании как цель и как интегральный показатель эффективности управления бизнесом. Источники финансирования активов организации. Финансирование инвестиционной деятельности. Финансовый анализ. Финансовое планирование и бюджетирование.

Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«Информационно-коммуникационные технологии в управлении»

Перечень планируемых результатов обучения

В результате освоения дисциплины в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

Знать: основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления;

Уметь: анализировать информацию, полученную в ходе исследования с использованием количественных и качественных методов;

Владеть (иметь практический опыт): навыками количественного и качественного анализа для проведения исследований и управления бизнес-процессами;

Объем дисциплины в зачетных единицах: 3 з.е.

Краткая аннотация содержания дисциплины

Понятие

-

-

-

Уровни управления информационн
в экономике в ряду других фундаментальных наук.

. Информационно

информации. Электронная коммерция

Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Управление рекламой и маркетинговыми коммуникациями»

Перечень планируемых результатов обучения

В результате освоения дисциплины в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

Знать: инструменты маркетинговых коммуникаций и рекламы, в том числе в Интернет-среде; Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические нормы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность

организации; организацию рекламного дела, планирование и управление рекламной деятельностью.

Уметь: проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводить анализ результативности коммуникационной политики; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.

Владеть (иметь практический опыт): навыками разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации; навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; навыками формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; навыками разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации; навыками формирования имиджа и деловой репутации организации, а также личности; навыками организации и проведения мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации; навыками разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж; инструментами прямого маркетинга; навыками подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.

Объем дисциплины в зачетных единицах: 3 з.е.

Краткая аннотация содержания дисциплины

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций на современном этапе. Реклама. Основные направления рекламной деятельности. Организация и управление рекламной деятельностью. Средства рекламы и особенности их выбора.

Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«Современный бренд-менеджмент»

Перечень планируемых результатов обучения

В результате освоения дисциплины в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

Знать: понятийный аппарат и инструменты бренд-менеджмента; методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации и выполнении требуемых маркетинговых задач; нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.

Уметь: создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок; проводить оценку стоимости брендов организации и иных объектов (в т. ч. территорий); улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; использовать инструменты проектного управления успешными брендами.

Владеть (иметь практический опыт): навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг); создания нематериальных активов (брендов) в организации (и иных объектах) и управление ими; навыками разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) и удержанию действующих; навыками реализации и совершенствования ассортиментной политики организации; навыками проведения коммуникационных (рекламных) кампаний товаров/услуг/брендов; разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; навыками подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров/услуг/брендов.

Объем дисциплины в зачетных единицах: 3 з.е.

Краткая аннотация содержания дисциплины

Сущность и содержание бренд-менеджмента. Развитие концепции брендинга. Современные тенденции брендинга. Брендинг в системе стратегического управления. Мотивационный анализ и сегментирование потребителей. Создание бренда. Позиционирование бренда. Управление портфелем брендов. Подходы к управлению брендами. Стратегическое развитие портфеля брендов. Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов. Анализ стратегических возможностей брендов. Интегрированные бренд-коммуникации. Капитализация бренда. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки. Аудит бренда. Модели и методы

экономического прогнозирования. Оценка стоимости брендов. Правовые аспекты бренд-менеджмента.

Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве: PR, event-
маркетинг»

Перечень планируемых результатов обучения

В результате освоения дисциплины в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

Знать: инструменты маркетинговых коммуникаций и рекламы, в том числе в Интернет-среде; Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические нормы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; организацию рекламного дела, планирование и управление рекламной деятельностью.

Уметь: проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводить анализ результативности коммуникационной политики; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.

Владеть (иметь практический опыт): навыками разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации; навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; навыками формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; навыками разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации; навыками формирования имиджа и деловой репутации организации, а также личности; навыками организации и проведения мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации; навыками разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж; инструментами прямого маркетинга; навыками подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.

Объем дисциплины в зачетных единицах: 3 з.е.

Краткая аннотация содержания дисциплины

Понятие и функции PR-продвижения. Технологии и методы работы со СМИ (основы медиарилейшнз). Технологии и методы организационного PR. Специальные мероприятия: основные характеристики. Классификация специальных мероприятий. Технологии спонсоринга и фандрайзинга. Основные PR-мероприятия в сети Интернет. PR-продвижение в сфере информационных технологий: тренды и инновации.

Введение в событийный маркетинг. Классификация событий. Субъекты Event-индустрии. Инструменты событийного маркетинга. Планирование события. Продвижение события. Оценка эффективности события.

Аннотация

к рабочей программе дисциплины «Создание и выведение на рынок новых товаров и услуг»

Перечень планируемых результатов обучения

В результате освоения дисциплины в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

Знать: методики создания новых идей; основные стадии разработки и выведения нового продукта на рынок; вопросы сегментации потребительского рынка и оценки потенциала рынка; механизмы продвижения товаров на отечественный на внешние рынки.

Уметь: изучать и сегментировать рынок потребительских товаров; оценивать конъюнктуру потребительского рынка; использовать опыт зарубежных фирм по выведению новых товаров на рынок, принимать решения по результатам анализа маркетинговых исследований разработке и обоснованию наиболее приемлемых методов совершенствования товара.

Владеть (иметь практический опыт): поиска новых идей; процесса разработки и вывода нового товара на рынок; анализа уровня качества и факторов конкурентоспособности товаров на основе результатов комплексного исследования рынка; управления выведением нового товара на рынок

Объем дисциплины в зачетных единицах: 3 з.е.

Краткая аннотация содержания дисциплины

Новый товар и его особенности. Основные этапы процесса разработки и вывода нового товара на рынок. Методики создания новых идей. Исследования и анализ при разработке и выведении новых товаров на рынок. Конкурентоспособность новых товаров. Организационные аспекты процессов разработки нового товара. Особенности выведения нового товара на рынок.

Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«Маркетинговые коммуникации при продвижении интеллектуальных
продуктов»

Перечень планируемых результатов обучения

В результате освоения дисциплины в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

Знать: Сущность и содержание маркетинговых коммуникаций и интеллектуальных продуктов

Уметь: осуществлять руководство, планирование и координацию работ по внедрению маркетинговых коммуникаций с целью их продвижения интеллектуальных продуктов инвесторам и на рынки сбыта.

Владеть (иметь практический опыт): навыками продвижения интеллектуальных продуктов с использованием традиционных и инновационных маркетинговых коммуникаций.

Объем дисциплины в зачетных единицах: 3 з.е.

Краткая аннотация содержания дисциплины

Характеристика маркетинговых коммуникаций в разных формациях. Рынок интеллектуальных продуктов и инновации. Интегрированные маркетинговые коммуникации на традиционных и новых рынках. Продвижение интеллектуальных продуктов на разные категории потребителей.

Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«Система дистрибуции в организации»

Перечень планируемых результатов обучения

В результате освоения дисциплины в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

Знать: современные концепции, принципы, технологии, механизмы, модели и методы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями; понятия и методы принятия и разработки проектных решений с учетом фактора неопределенности; методологическую базу оценки эффективности разработанных проектов; методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж; подходы к формированию сбытовой политики организации и организации продаж.

Уметь: реализовывать функции управления; - разрабатывать проекты и программы, осуществлять сетевое и календарное планирование проектов, проводить оценку эффективности проектов; осуществлять рациональный выбор эффективного управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации (отрасли, территории); работать с информацией и базами данных по системе распределения; выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции); создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации; оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции); проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования.

Владеть (иметь практический опыт): методами управления человеческими ресурсами; методами управления организациями, подразделениями, проектами и сетями; методиками оценки бюджета проекта, способами оценки эффективности проектов; навыками качественных и количественных оценок внешней и внутренней среды. Навыками формирования средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; навыками разработки комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации; навыками разработки сбытовой политики организации; навыками совершенствования системы распределения (дистрибуции) в организации; навыками внедрения системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации.

Объем дисциплины в зачетных единицах: 3 з.е.

Краткая аннотация содержания дисциплины

Модели дистрибуции. Планирование продаж по каналам. Тенденции развития дистрибуции. Характеристика дистрибутора и его мотивация. Стимулирование сбыта в торговых каналах. Связь дистрибуции, торгового маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Планирование продаж дистрибутора. Оценка эффективности работы дистрибутора.

Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«Управление сбытом»

Перечень планируемых результатов обучения

В результате освоения дисциплины в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

Знать: современные концепции, принципы, технологии, механизмы, модели и методы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями; понятия и методы принятия и разработки проектных решений с учетом фактора неопределенности; методологическую базу оценки эффективности разработанных проектов; методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж; подходы к формированию сбытовой политики организации и организации продаж.

Уметь: реализовывать функции управления; - разрабатывать проекты и программы, осуществлять сетевое и календарное планирование проектов, проводить оценку эффективности проектов; осуществлять рациональный выбор эффективного управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации (отрасли, территории)работать с информацией и базами данных по системе распределения; выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции); создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации;оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции); проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования.

Владеть (иметь практический опыт): методами управления человеческими ресурсами; методами управления организациями, подразделениями, проектами и сетями; методиками оценки бюджета проекта, способами оценки эффективности проектов; навыками качественных и количественных оценок внешней и внутренней среды. Навыками формирования средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; навыками разработки комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации; навыками разработки сбытовой политики организации; навыками совершенствования системы распределения (дистрибуции) в организации; навыками внедрения системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации.

Объем дисциплины в зачетных единицах: 3 з.е.

Краткая аннотация содержания дисциплины

Содержание управления сбытом. Организационная структура управления сбытом. Мотивация сбытовой деятельности. Работа с клиентской базой. Инновационные методы сбыта. Логистическое обеспечение сбыта.

Аннотация

к рабочей программе дисциплины

«Маркетинговые коммуникации в интернете и новых медиа»

Перечень планируемых результатов обучения

В результате освоения дисциплины в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

Знать: инструменты маркетинговых коммуникаций и рекламы, в том числе в Интернет-среде; Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические нормы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; организацию рекламного дела, планирование и управление рекламной деятельностью.

Уметь: проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводить анализ результативности коммуникационной

политики; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.

Владеть (иметь практический опыт): навыками разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации; навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; навыками формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; навыками разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации; навыками формирования имиджа и деловой репутации организации, а также личности; навыками организации и проведения мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации; навыками разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж; инструментами прямого маркетинга; навыками подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.

Объем дисциплины в зачетных единицах: 3 з.е.

Краткая аннотация содержания дисциплины

Онлайн и мобильные коммуникации в маркетинге – тренды развития, модели. Развитие Интернета и мобильной связи в России и мире: основные показатели и методики исследования, динамика роста и прогнозы. Стратегия интернет-маркетинга компании. Типы целей компании в Интернет. Целевая аудитория. Медиапланирование и размещение рекламы в сети, сопутствующие мероприятия. Основные каналы привлечения трафика: медийная реклама, контекстная реклама, оптимизация в поисковых сетях. Основные каналы удержания трафика: контентная стратегия, директ - маркетинг, работа в социальных сетях. Анализ эффективности маркетинга в интернете. Инструменты анализа эффективности. Рынок интернет-рекламы Рунета и основные игроки.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Интернет-предпринимательство»

Знать: основы предпринимательства в среде интернет, предпринимательские стратегии в интернет.

Уметь: Определять стратегию организации в интернет-среде, управлять информационными потоками и безопасностью.

Владеть (иметь практический опыт): Навыками ведения сайтов, блогов, каналов, монетизации аудитории и контента при постоянном развитии.

Объем дисциплины в зачетных единицах: 3 з.е.

Краткая аннотация содержания дисциплины: Сущность современного интернет-предпринимательства, а также медиаинформационная грамотность. Определение сайтоведение и блоггинг, управление информационными потоками, информационная безопасность. Понятие Soft-Skills, работа в команде, web- спикерство, управление личным развитием.

Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«CRM-системы в маркетинговых коммуникациях»

Перечень планируемых результатов обучения

В результате освоения дисциплины в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

Знать: - основные понятия, методы и инструменты CRM-систем; стратегии развития CRM-систем; методы сбора и обработки и анализа управленческой, статистической информации;

Уметь: - правильно выбирать и использовать стратегию развития нематериальных активов; разрабатывать программу организационного развития на основе функционирования CRM-систем;

Владеть (иметь практический опыт): внедрения программы организационного развития на основе функционирования CRM-систем.

Объем дисциплины в зачетных единицах: 3 з.е.

Краткая аннотация содержания дисциплины

CRM-системы. Введение. KPI в CRM-системах. Коммуникации в CRM-системах. Работа с лидами в CRM. Битрикс. Внедрение CRM. От регистрации лида до закрытия сделки.

Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Персональный маркетинг»

Перечень планируемых результатов обучения

В результате освоения дисциплины в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

Знать: понятийный аппарат и инструменты бренд-менеджмента; методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации и выполнении требуемых маркетинговых задач; нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.

Уметь: создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок; проводить оценку стоимости брендов организации и иных объектов (в т. ч. территорий); улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; использовать инструменты проектного управления успешными брендами.

Владеть (иметь практический опыт): навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг); навыками создания нематериальных активов (брендов) в организации (и иных объектах) и управление ими; навыками разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) и удержанию действующих; навыками реализации и совершенствования ассортиментной политики организации; навыками проведения коммуникационных (рекламных) кампаний товаров/услуг/брендов; навыками разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; навыками реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; навыками подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров/услуг/брендов.

Объем дисциплины в зачетных единицах: 3 з.е.

Краткая аннотация содержания дисциплины

Место маркетинга личности в классе Социально-экономических систем. Реализация интересов человека через экономические системы. Структура социума. Система производственных требований к специалисту. Единство места и человека в производственной структуре. Место маркетинга личности в маркетинге различных организаций. Отличительные особенности коммерческого и некоммерческого маркетинга и потребности в маркетинге личности. Маркетинговые стратегии в сфере маркетинга личности. Персональный маркетинг: основные понятия и определения. Модель персонального маркетинга. Этапы создания персонального бренда. Персональный маркетинг: способы и мероприятия. Комплексный маркетинг личности. Человек как бренд. Информационные аспекты

внешности человека. Внешняя среда рождения человека и её описание. Информационные знаки лица.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг и брендинг территорий»

Перечень планируемых результатов обучения

В результате освоения дисциплины в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

Знать: понятийный аппарат и инструменты бренд-менеджмента; методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации и выполнении требуемых маркетинговых задач; нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.

Уметь: создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок; проводить оценку стоимости брендов организации и иных объектов (в т. ч. территорий); улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; использовать инструменты проектного управления успешными брендами.

Владеть (иметь практический опыт): навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг); навыками создания нематериальных активов (брендов) в организации (и иных объектах) и управление ими; навыками разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) и удержанию действующих; навыками реализации и совершенствования ассортиментной политики организации; навыками проведения коммуникационных (рекламных) кампаний товаров/услуг/брендов; навыками разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; навыками реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; навыками подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров/услуг/брендов.

Объем дисциплины в зачетных единицах: 3 з.е.

Краткая аннотация содержания дисциплины

Роль и место брендинга территорий в маркетинге. Брендинг территорий. Основные понятия и определения. История брендинга. Шестиугольник национальных брендов С. Анхольта. Цели и задачи брендинга территорий. факторы развития бренда территории.

Интегральный экономический бренд территории. Бенчмакинг брендинга территорий. Гении места. Перспективные центры MICE-туризма. Маркетинг Испании. Ребрендинг США. Нужен ли глобальный бренд Сибири? Пермь – лучший территориальный бренд. Негативные стереотипы маркетинга территорий.

Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«Управление лояльностью потребителей»

Перечень планируемых результатов обучения

В результате освоения дисциплины в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

Знать: понятийный аппарат и инструменты бренд-менеджмента; методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации и выполнении требуемых маркетинговых задач;

Уметь: создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами;

Владеть (иметь практический опыт): навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг); навыками создания нематериальных активов (брендов) в организации (и иных объектах) и управление ими; навыками разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) и удержанию действующих; навыками реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации;

Объем дисциплины в зачетных единицах: 3 з.е.

Краткая аннотация содержания дисциплины

Программы лояльности. Целевые группы программ лояльности. Управление лояльностью. Оценка эффективности управления лояльностью потребителей. Маркетинг взаимоотношений. Управление лояльностью в новой цифровой среде.

Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«Современный маркетинг»

Перечень планируемых результатов обучения

В результате освоения дисциплины в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию

Знать: современные концепции и подходы к маркетингу, роль и место маркетинга в стратегии современной организации

Уметь: адаптировать предприятие к меняющимся условиям внешней среды и оптимизировать внутреннюю среду с учетом современных проблем в маркетинговой деятельности для обеспечения организационного развития

Владеть (иметь практический опыт): навыками работы с инновационными маркетинговыми инструментами.

Объем дисциплины в зачетных единицах: 3 з.е.

Краткая аннотация содержания дисциплины

Эволюция маркетинга. Роль маркетинга в современных условиях. Связь маркетинга и стратегии развития организации. Проблемы оптимизации продукта. Проблемы сегментирования. Проблемы коммуникации. Новые концепции маркетинга. Маркетинг и цифровая среда. Новый маркетинг.

Аннотация

к рабочей программе дисциплины
«Этика и стандарты рекламной деятельности»

Перечень планируемых результатов обучения

В результате освоения дисциплины в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

Знать: Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические нормы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; организацию рекламного дела, планирование и управление рекламной деятельностью.

Уметь: проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; улучшать бизнес-

процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводить анализ результативности коммуникационной политики; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики, оценивать последствия применения маркетинговых коммуникаций с учетом этических и правовых аспектов.

Владеть (иметь практический опыт): навыками разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации; навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; навыками формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; навыками разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации; навыками формирования имиджа и деловой репутации организации, а также личности; навыками организации и проведения мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации; навыками разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж; инструментами прямого маркетинга; навыками подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений, разработки маркетинговых коммуникаций на основе знания правового регулирования данной сферы

Объем дисциплины в зачетных единицах: 3 з.е.

Краткая аннотация содержания дисциплины

Маркетинговые правоотношения и субъекты коммуникационной политики. Федеральные законы, регулирующие рыночные отношения. Правовое регулирование PR, продвижения, выставочной-ярмарочной деятельности, цен, рекламы и сбыта.

Аннотация

к рабочей программе дисциплины

«Маркетинговые коммуникации (продвинутый уровень)»

Перечень планируемых результатов обучения

В результате освоения дисциплины в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

Знать: инструменты маркетинговых коммуникаций и рекламы, в том числе в Интернет-среде; Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой

деятельности, стандарты и этические нормы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; организацию рекламного дела, планирование и управление рекламной деятельностью.

Уметь: проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводить анализ результативности коммуникационной политики; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.

Владеть (иметь практический опыт): навыками разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации; разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; навыками формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации; формирования имиджа и деловой репутации организации, а также личности; организации и проведения мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации; навыками разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж; инструментами прямого маркетинга; навыками подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.

Объем дисциплины в зачетных единицах: 3 з.е.

Краткая аннотация содержания дисциплины

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Интегрированные и системные маркетинговые коммуникации. Особенности использования инструментария маркетинговых коммуникаций в современных условиях. Реклама. PR. Стимулирование сбыта. Прямой маркетинг. Фирменный стиль. Креативные средства и инструменты продвижения. Креативные средства распространения маркетинговой информации: Product placement (PP), Life-placement (LP), Buzz-маркетинг, мобильный маркетинг, Viral-маркетинг, Блог-маркетинг, Ambient media, Тизер. Креативные инструменты: Entertainment-маркетинг,

провокационный маркетинг, флешмоб, агрессивный маркетинг, партизанский маркетинг, Event-маркетинг, арт-маркетинг. Sense-маркетинг. Планирование и разработка стратегии маркетинговой коммуникации. Механизм комплексной оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Стимулирование продаж»

Перечень планируемых результатов обучения:

Знать: цели и методы стимулирования различных групп потребителей для наилучшего удовлетворения потребностей.

Уметь: удовлетворять потребности, применять методы стимулирования продаж, как ценовые, так и неценовые, анализировать конкурентов и конъюнктуру рынка.

Владеть: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью стимулирования продаж

Объем дисциплины в зачетных единицах: 3

Краткая аннотация содержания дисциплины: Значение и сущность стимулирования сбыта. Направления стимулирования сбыта. Основные методы стимулирования сбыта. Стимулирование посредников. Стимулирование собственного торгового персонала. Стимулирование конечных потребителей.