

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Смоленский государственный университет»

**Аннотации рабочих программ дисциплин образовательной программы  
высшего образования**

**Направление подготовки**

**38.04.02 Менеджмент**

**Направленность (профиль)**

**Маркетинг и управление продажами**

## **Б1.Б.1 СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ**

В результате освоения дисциплины магистрант должен обладать следующими компетенциями.

*Общекультурными:*

ОК-1- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу

ОК-2 - готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения

*Общепрофессиональными:*

ОПК-3 - способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования

*Профессиональными:*

ПК-6 - способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями

### **Содержание дисциплины**

#### **Раздел 1. Теоретические основы изучения экономики страны**

##### ***Тема 1. Национальная экономика как хозяйственная система.***

Национальная экономика: понятие, различные подходы к определению, признаки. Понятие и структура хозяйственной системы, типы хозяйственных систем. Предпосылки формирования и функционирования национальной экономики. Этапы развития национальных экономик. Модели национальных экономик.

Оценка характера и уровня развития национальной экономики. Методы изучения национальной экономики. Использование макроэкономических показателей для оценки уровня развития. Объективные и субъективные факторы функционирования российской экономики.

Предмет и метод дисциплины «Современные проблемы национальной экономики». Задачи дисциплины.

##### ***Тема 2. Структура и пропорциональность национальной экономики***

Структура национальной экономики: понятие, элементы, факторы формирования. Инфраструктура экономики: виды и значение для национальной экономики. Основные направления изменений отраслевой структуры национальной экономики. Общая характеристика современной отраслевой структуры национальной экономики России.

Основные макроэкономические пропорции. Территориальные пропорции развития национальной экономики. Теория «межотраслевого баланса»

##### ***Тема 3. Совокупный экономический потенциал.***

Сущность, общие понятия и состав экономического потенциала. Национальное богатство как составная часть совокупного потенциала страны. Нефинансовые произведенные активы (общая характеристика, статистические оценки). Материальные и нематериальные нефинансовые активы. Финансовые активы (пассивы). Природно-ресурсный потенциал России: понятие и классификация природных ресурсов, оценка их запасов. Промышленный потенциал: содержание, роль в развитии экономики, современное состояние и перспективы роста. Потенциал сельского хозяйства и АПК Российской Федерации, его ключевые особенности, обусловленные природно-климатическими и историческими особенностями ведения хозяйства, направления развития. Сфера услуг в современной экономике страны: ключевые результирующие показатели, структурный анализ, перспективы развития.

Инвестиционный потенциал: экономическое содержание и особенности формирования. Финансовые источники инвестиционного потенциала экономики России.

Роль и значения трудового потенциала, его состав и структура. Трудовые ресурсы и занятость населения.

Научный потенциал и его современное состояние. Организационные формы управления научным комплексом. Современное состояние научного комплекса России.

Внешнеэкономический потенциал национальной экономики. Внешнеторговый сектор в структуре национальной экономики. Тенденции в развитии внешнеторгового товарооборота. Стратегические ориентиры и практические задачи в развитии внешнеэкономической деятельности России.

#### ***Тема 4. Секторы национальной экономики.***

Понятия сферы, отрасли, комплексы и сектора национальной экономики. Понятие сектора национальной экономики. Методология деления экономики на секторы. Трехсекторная модель экономики.

Реальный сектор национальной экономики, его структура. Состояние реального сектора экономики России и промышленная политика. Методика анализа реального сектора.

Финансовый сектор экономики, его структура. Методика анализа финансового сектора.

#### ***Тема 5. Динамика национальной экономики***

Понятие экономического роста и развития национальной экономики. Количественные и качественные показатели и критерии экономического роста. Цели экономического роста. Экономический рост и экономическая безопасность национальной экономики.

Факторы экономического роста, их классификация. Прямые и косвенные факторы. Внешние и внутренние факторы экономического роста.

Устойчивое развитие и экономический рост. Новая парадигма устойчивого развития.

Экономическое развитие России на современном этапе. Ключевые факторы экономического роста в России. Перспективы экономического роста в России. Индексы устойчивого развития: Россия и мир. Этапы перехода России к устойчивому развитию.

### **Раздел II. Социально-экономическая модель России**

#### ***Тема 6. Пропорции, инвестиции и основные фонды в России***

Особенности отраслевой структуры экономики России. Отраслевые сдвиги в российской экономике. Позитивные и негативные тенденции. Деграция отраслевой структуры. «Голландская болезнь». Необходимость модернизации отраслевой структуры России.

Структура инвестиций. Инвестиции в основной капитал. Динамика выбытия и износа основных фондов.

Эволюция экономической политики России в последнее десятилетие. Специфика государственного вмешательства в экономику. Инструменты экономической политики. Основные направления экономической политики России. Доминирование финансовой политики. Проблемы структурной перестройки российской экономики. Институциональные преобразования.

#### ***Тема 7. Предпринимательские ресурсы России***

Предпринимательские ресурсы и особенности становления социально-экономической модели. Основные барьеры для развития предпринимательства в России.

Конкуренция и антимонопольная политика. Причины низкой интенсивности конкуренции. Состояние малого и среднего предпринимательства в России.

Государственный сектор. Госкорпорации, их эффективность. Государственно-частное партнерство.

### ***Тема 8. Регионы в современной экономике России***

Понятие региона как объекта анализа и управления. Типы регионов (экономические районы, федеральные округа, субъекты РФ). Регион как экономическая система. Административно-экономические и правовые основы самостоятельности российских регионов.

Дифференциация уровней регионального развития. Депрессивные регионы. Доноры и реципиенты. Проблемы и тенденции, направления региональной политики РФ.

### ***Тема 9. Социальная ситуация в современной России***

Место социального развития в системе активной социальной политики. Уровень жизни и проблема социальной защиты: основные понятия и показатели. Доходы и потребление населения. Индексация доходов и сбережений населения. Социальные нормы и нормативы, их виды. Государственные минимальные социальные стандарты.

Социальная защита населения как категория национальной экономики социально ориентированного типа.

Формирование национальной модели социальной политики в России.

### ***Тема 10. Экономическая безопасность и национальная хозяйственная система.***

Экономическая безопасность в системе национальной безопасности страны. Экономическая безопасность как система: определение, критерии и показатели. Институциональные основы системы экономической безопасности. Принципы организации и функционирования системы экономической безопасности.

Экономическая безопасность регионов РФ. Основные параметры экономической безопасности региона. Тенденции накопления угроз экономической безопасности регионов России.

Общестратегические принципы обеспечения экономической безопасности. Приоритеты региональной интеграционной политики. Технологическая схема реализации региональной стратегии экономической безопасности.

Программу разработал канд. эконом. наук, доцент Л.А.Кузьмина

## **Б1.Б.2 ТЕОРИЯ И МЕХАНИЗМЫ СОВРЕМЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ**

**В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:**

ОК–2 – готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;

ОПК–2 – готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

ПК–1 – способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;

ПК–6 – способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями.

## **Содержание дисциплины**

### **Тема 1. Методологические основы менеджмента.**

Потребность и необходимость управления в деятельности человека. Менеджмент в системе понятий рыночной экономики. Содержание менеджмента и определение основных понятий. Основные управленческие ошибки руководителя. Концепции формирования менеджмента и ментальность нации.

### **Тема 2. Эволюция менеджмента как науки.**

Природа управления и исторические тенденции его развития; условия и факторы возникновения и развития менеджмента; этапы и школы в истории менеджмента.

Доцивилизованная практика управления: шумеры, египтяне, вавилоняне, древние евреи. Классическая эпоха управления (Аристотель, Платон, Ксенофонт).

Школа «научного управления» (технологическая школа) (1885-1920 гг.). Ф. У. Тэйлор (1856-1915 гг.) как основоположник школы «научного управления». Исходные посылки и сущность тэйлоризма. Наследие Г. Ганта (1861-1919 гг.). Вклад Ф. Гилбрета (1878-1972 гг.) в развитие школы «научного управления». «Двенадцать принципов производительности» Г. Эмерсона (1853-1931 гг.).

Административная школа управления (20-50е гг. XX в.). Предпосылки возникновения административной школы управления. Сущность «административной доктрины» А. Файоля (1841-1925 гг.): принципы управления, функции управления (общие и специальные).

Поведенческая школа (1930- настоящее время). Школа «человеческих отношений» (1930-1950 гг. XX в.). Предпосылки возникновения школы «человеческих отношений». «Хоторнское чудо». Вклад Э. Мэйо (1880-1949 гг.) в развитие школы «человеческих отношений».

Школа теории поведения (1950- настоящее время). Теория потребностей А. Маслоу (1908- 1970), Теория «Х» и «У» Дуглас Макгрегора (1906-1964 гг.). Стратегическая школа 1980 - по настоящее время.

Вклад отечественных учёных в развитие теории управления.

### **Тема 3. Организация как объект управления.**

Организация: определение, значение и виды. Жизненный цикл и типы управления организацией. Организационная культура: понятие, составляющие, механизм формирования, значение. Современные тенденции развития менеджмента как науки: системный подход, процессный и ситуационный подходы.

Внешняя и внутренняя среда организации. Системная модель внутренних переменных организации. Определение внешней среды. Взаимосвязанность факторов внешней среды. Характеристики внешней среды: сложность, подвижность, неопределенность.

Среда прямого и косвенного воздействия. Международное окружение. Факторы, обуславливающие развитие международного бизнеса. Ситуационный и процессный подходы к управлению. Социальная ответственность бизнеса.

### **Тема 4. Процесс принятия решений.**

Понятие и классификация управленческих решений. Процесс принятия управленческих решений: характеристика стадий и этапов. Анализ возникающих проблем. Факторы, влияющие на процесс принятия решений: различия в ценностных ориентациях руководителя, среда принятия решения, информационные и поведенческие ограничения, негативные последствия и взаимозависимость решений. Методы принятия и реализации решений: метод Дельфы, мозгового штурма, номинальной группы, «дерево решений». Оценка эффективности принятия решений. Патологии в принятии управленческих решений.

### **Тема 5. Коммуникации в управлении.**

Коммуникации: значение, основные определения. Виды коммуникаций: вербальные и невербальные, формальные и неформальные, внешние и внутренние (вертикальные и горизонтальные). Эффективное использование формальных и

неформальных коммуникаций в практике управления. Коммуникационный процесс: определение, характеристика элементов и этапов. Требования к коммуникациям.

Преграды на путях межличностных и организационных коммуникаций. Формы манипулирования руководителем.

#### **Тема 6. Планирование как функция управления.**

Роль планирования в процессе управления. Планирование: определение, значение, виды. Миссия организации: определение и факторы, влияющие на ее формулирование. Цели организации: требования к формулированию, функции и виды целей. Базовые стратегические ценности организации. Понятие и виды конкурентных преимуществ организации.

Виды стратегий организации: интеграция, диверсификация, концентрация и пр. Компоненты планирования реализации стратегии. Методы выбора стратегий: матрицы БГК, Томпсона-Стрикленда, SWOT-анализ, KANO-анализ.

Модели преодоления сопротивления изменениям со стороны персонала.

#### **Тема 7. Организация как функция управления.**

Делегирование полномочий: определение и значение. Власть: определение и значение. Разница между властью и полномочиями. Организационные полномочия. Правила делегирования полномочий. Виды полномочий: линейные и штабные. Эффективное делегирование полномочий. Организационные структуры управления. Виды подразделений организации. Требования к организационным структурам. Типизация организационных структур управления (ОСУ). Области применения различных типов ОСУ. Проектирование организационных структур. Факторы, определяющие выбор ОСУ. Современные тенденции в проектировании организационных структур.

#### **Тема 8. Мотивация деятельности персонала как функция управления.**

Понятие мотивации, основные цели мотивации.

Теории мотивации. Содержательные теории мотивации. Иерархия потребностей А. Маслоу (1970 г.). Теория ERG К. Альдерфера (1972 г.). Теория приобретенных потребностей МакКлелланда (1961 г.). Двухфакторная теория Ф. Герцберга (1959 г.). Сущность теорий и их применения в практике управления.

Процессуальные теории мотивации. Возможность применения теории ожиданий В. Врума (1964 г.), теория справедливости С. Адамса и теория обмена Д. Хоманса в практике управления.

Мотивационные типы персонала по В. И. Герчикову. Методика мотивирующей оценки персонала. Внедолжностная карьера.

#### **Тема 9. Контроль как функция управления.**

Сущность контроля, его определение. Причины, вызывающие его необходимость: неопределенность, предупреждение кризисных ситуаций, поддержание успеха. Виды контроля с точки зрения времени его осуществления по отношению к выполняемой работе (предварительный, текущий, заключительный). Значение и области применения.

Этапы процесса контроля и их характеристика. Требования к стандартизации. Методы установления стандартов. Масштаб допустимых отклонений. Эффективность контроля. Измерение результатов. Сопоставление достигнутых результатов с установленными стандартами.

Поведенческие аспекты контроля. Характеристики эффективного контроля: стратегическая направленность, ориентация на результаты, соответствие делу, своевременность, гибкость, простота, экономичность.

Обратная связь в процессе контроля.

#### **Тема 10. Групповая динамика.**

Понятие и виды групп. Общие характеристики группы. Классификация групп. Формальные группы: группы руководителей, производственные группы, комитеты. Неформальные группы, их характеристика. Причины образования групп. Причины

вступления людей в группы: чувство принадлежности, взаимопомощь, взаимозащита, тесное общение и заинтересованность.

Факторы, влияющие на эффективность группы: размер, состав, групповые нормы, сплоченность, групповое единomyслие, конфликтность, статус членов группы, функциональные роли членов группы.

Власть и влияние в организации. Понятие «власть», характеристики власти. Формы власти и влияния.

#### **Тема 11. Лидерство в системе менеджмента.**

Лидерство: понятие, основные определения и характеристики, составляющие эффективного лидерства. Патологии командообразования. Классификация теорий лидерства. Теория черт лидерства (подход с позиции личных качеств) – исследования Р. Стогдилла. Индивидуально-личностные характеристики руководителя с точки зрения их значимости в процессе управления. Поведенческий подход к лидерству: теория К. Левина, достоинства и недостатки демократического, либерального и авторитарного стилей.

Ситуационные теории лидерства: подход Ф. Фидлера и факторы, влияющие на поведение руководителя; модель П. Херсея и К. Бланшарда; современная теория Д. Гоулмена.

#### **Тема 12. Управление конфликтами.**

Природа конфликта в организации. Развитие конфликта: конструктивные и деструктивные последствия. Типы конфликтов: внутриличностный, межличностный, внутригрупповой, межгрупповой, организационный. Причины возникновения конфликтов: с точки зрения причин конфликтной ситуации (конфликт целей, конфликт познания, чувственный конфликт); ограниченность ресурсов; взаимозависимость заданий; плохие коммуникации и др. Модель процесса конфликта: основные элементы. Управление конфликтами. Структурные методы разрешения конфликта: разъяснение требований к работе, координация и интеграционные механизмы, установление общеорганизационных комплексных целей, использование системы вознаграждений. Межличностные стили разрешения конфликтов: уход от конфликта, разрешение силой, через сотрудничество, войти в положение другой стороны, компромисс. Переговоры как метод разрешения конфликтов.

#### **Тема 13. Основы проектного менеджмента.**

Основные понятия проектного менеджмента. Виды проектов. Управление проектом: этапы, методы. Принципы формирования проектных команд.

Программу разработал: д.п.н., профессор Е.А. Сергеев, к.п.н., доц. С.В. Кошевенко

### **Б1.Б.3 Иностраный язык в профессиональной сфере (немецкий)**

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):**

**ОК-3** - готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;

**ОПК-1** – готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности.

#### **Содержание дисциплины**

##### **Тема: Лексика и фразеология.**

Понятие дифференциации лексики по сферам применения (бытовая, терминологическая, общенаучная, официальная и другая). Понятие об обиходно-литературном, официально-деловом, научном стилях. Основные особенности делового и научного стилей.

Лексические пласты и группы в словарном составе немецкого языка. Территориальная и социальная дифференциация лексических единиц, дистрибуция

лексики по сферам применения. Понятие языковой нормы. Изменение языка, диалекты. Функциональные стили речи. Нейтральная лексика. Научная лексика. Сленг, профессионализмы. Стилистические нормы. Официально-деловой стиль.

**Тема: Межкультурная коммуникация, культура и традиции стран изучаемого языка, правила речевого этикета.**

Межкультурная коммуникация с представителями европейской деловой культуры. Особенности делового этикета в странах изучаемого языка (Федеративная республика Германия, Австрия, Швейцария). Культурные стереотипы. Правила речевого этикета.

**Тема: Грамматические навыки, обеспечивающие коммуникацию при письменном и устном общении, основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи.**

Видовременная система глаголов действительного залога. Вторичные значения модальных глаголов können, dürfen, mögen, wollen, sollen, müssen. Эквиваленты модальных глаголов haben/sein + zu + Infinitiv. Основные модели употребления. Глагол lassen в самостоятельном значении и как вспомогательный глагол.

Видовременная система глаголов страдательного залога. Конструкция Infinitiv Passiv с модальными глаголами. Пассив состояния.

Неличные формы глагола. Основные формы и случаи употребления.

Инфинитив с/без частицы 'zu'. Инфинитивные группы с um ... zu, ohne ... zu, statt ... zu. Инфинитив I и II. Причастие. Распространённое определение. Обособленный причастный оборот.

Понятие синтаксических позиций. Способы выражения подлежащего, сказуемого, дополнения, определения, обстоятельства, вводного и обособленного членов предложения. Сложносочиненные и сложноподчиненные предложения. Слова, служащие для связи главного предложения с придаточным.

Прямая и косвенная речь. Способы передачи косвенной речи. Формообразование (утвердительная, вопросительная, отрицательная структуры).

**Тема: Устная и письменная речь. Диалогическая и монологическая речь в профессиональной сфере.**

Умение пересказать содержание прочитанного или прослушанного текста по специальности; умение решать коммуникативные задачи в рамках профессиональной деятельности (устная и письменная речь). Восприятие на слух текстов профессиональной направленности.

Речевые ситуации «Телефонный звонок», «Заказ гостиницы», «Устройство на работу». Использование социокультурных знаний в соответствии с ситуацией общения.

Составление резюме (основные структурные особенности, особенности оформления). Письмо (личное письмо, деловое письмо, электронное письмо).

**Тема: Чтение. Тексты по широкому и узкому профилю направления.**

Различные типы чтения (поисковое, просмотровое, ознакомительное, с полным пониманием прочитанного). Чтение текстов профессиональной направленности. Анализ, обобщение, вывод по содержанию текста.

**Тема: Основы научной работы.**

Оформление темы исследования, определение целей, задач, объяснение актуальности, научной новизны, описание используемых методов, результатов исследования, практической значимости. Правила составления докладов и презентаций и написания тезисов. Аннотация к научной статье. Выступление на конференции.



Программу разработал: ст. преподаватель Афанасьева В.И., асс. Л.В.Пушкарёва

### **Б1.Б.3 «Иностранный язык в профессиональной сфере (английский)»**

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):**

**ОК-3** - готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;

**ОПК-1** – готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности.

#### **Содержание дисциплины**

**Тема: *Понятие дифференциации лексики по сферам применения (бытовая, терминологическая, общенаучная, официальная и другая). Понятие об обиходно-литературном, официально-деловом, научном стилях. Основные особенности делового и научного стилей.***

Лексические пласты и группы в словарном составе английского языка. Территориальная и социальная дифференциация лексических единиц, дистрибуция лексики по сферам применения. Понятие языковой нормы. Изменение языка, диалекты. Функциональные стили речи. Нейтральная лексика. Научная лексика. Сленг, профессионализмы. Стилистические нормы. Официально-деловой стиль.

**Тема: *Межкультурная коммуникация, культура и традиции стран изучаемого языка, правила речевого этикета.***

Межкультурная коммуникация с представителями европейской и американской деловой культуры. Особенности делового этикета в странах изучаемого языка (Соединенное королевство Великобритании и Северной Ирландии, США). Использование социокультурных знаний в соответствии с ситуацией общения.

**Тема: *Чтение. Тексты по широкому и узкому профилю специальности.***

Различные типы чтения (поисковое, просмотровое, ознакомительное, с полным пониманием прочитанного). Чтение текстов профессиональной направленности и текстов по культуре и традициям стран изучаемого языка.

**Тема: *Устная и письменная речь. Диалогическая и монологическая речь в профессиональной сфере.***

Умение пересказать содержание прочитанного или прослушанного текста по специальности; умение решать коммуникативные задачи в рамках профессиональной деятельности (устная и письменная речь). Восприятие на слух текстов профессиональной направленности.

Оформление темы исследования, определение целей, задач, объяснение актуальности, научной новизны, описание используемых методов, результатов исследования, практической значимости. Правила составления докладов и презентаций и написания тезисов. Аннотация к научной статье. Выступление на конференции.

**Тема: *Грамматические навыки, обеспечивающие коммуникацию при письменном и устном общении, основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи.***

Страдательный залог. Вторичные значения модальных глаголов. Понятие синтаксических позиций. Способы выражения подлежащего, сказуемого, дополнения, определения, обстоятельства, вводного и обособленного членов предложения. Сложносочиненные и сложноподчиненные предложения. Абсолютивные конструкции. Причастные обороты. Сослагательное наклонение.

Программу разработал доктор филологических наук, профессор С.Н. Андреев

#### **Б1.Б.4 ТЕОРИИ И МЕХАНИЗМЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА**

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

готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2)

способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечить их реализацию (ПК-2).

#### **Содержание дисциплины**

##### **Тема 1. Латеральный маркетинг**

Латеральный маркетинг – дополнение вертикального маркетинга. Определение процесса латерального маркетинга. Латеральный маркетинг на уровне рынка. Латеральный маркетинг на уровне продукта. Латеральный маркетинг на уровне инструментария. Внедрение латерального маркетинга.

##### **Тема 2. Инновационный маркетинг**

Теоретические основы формирования маркетинга в условиях инновационного развития экономики. Инновационный маркетинг как инструмент повышения эффективности работы хозяйствующих субъектов в условиях инновационного развития экономики. Концептуально-стратегические аспекты развития интернет-маркетинга как составляющей инновационного маркетинга. Концепция теории брендинга в системе инновационного маркетинга. Прикладные аспекты маркетинговой модели проникновения на рынок инноваций.

##### **Тема 3. Креативный маркетинг**

Хитрый и интересный маркетинг. Методы маркетинга, применяемые в супермаркетах. Современные технологии увеличения продаж. Особенности техники продаж. Основные правила нахождения постоянных клиентов. Распространенные ошибки продаж. Работа с «трудными клиентами». Способы привлечения покупателей. Повышение продаж без вложений в рекламу.

##### **Тема 4. Партизанский маркетинг**

Понятие партизанского маркетинга. Особенности партизанского маркетинга. Структура маркетингового плана. Создание клиентоориентированного представительства в интернете. Рекламирование: смысл и суть. Особенности выигрышных выступлений. Бесплатная паблисити. Проведение опросов. Партизанские продажи.

Программу разработал: к.э.н., доцент О.В. Никитенкова

#### **Б1.Б.5 МЕТОДОЛОГИЯ И АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ**

В результате освоения дисциплины «*Методология и анализ в маркетинговых исследованиях*» выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (ОПК-3).

- способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4);
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК -3)

### **Содержание дисциплины**

#### **Тема 1 Организационно - методические основы маркетинговых исследований**

Понятие «маркетинговые исследования», их роль в управлении маркетингом. Цели и задачи курса «маркетинговые исследования». Предмет, объект курса.

Организация маркетинговых исследований: способы организации маркетинговых исследований. Факторы, определяющие выбор способа проведения исследований. Особенности организации маркетинговых исследований собственными силами фирмы. Принципы формирования отделов маркетинговых исследований. Специфика организации маркетинговых исследований на основе привлечения специализированных фирм. Разновидности организаций, профессионально занимающихся проведением маркетинговых исследований. Виды услуг, оказываемых исследовательскими агентствами: индивидуальные маркетинговые исследования, стандартные маркетинговые исследования, исследования типа «омнибус». Критерии выбора организации-исполнителя маркетингового исследования. Оформление заказа на проведение исследования у специализированной организации.

Процесс маркетингового исследования Этапы маркетингового исследования и их содержание. Определение проблемы и целей маркетингового исследования Определение объекта и предмета исследования. Взаимосвязь проблемы и цели маркетингового исследования. Направления маркетинговых исследований

Основные подходы к планированию бюджета маркетинговых исследований. Статьи затрат на проведение исследования. Методы оценки трудоемкости стоимости исследования.

#### **Тема 2. Сбор информации**

Количественные и качественные методы сбора информации, их взаимосвязь. Количественные и качественные методы обработки и анализа информации. Классификация методов сбора первичной информации в зависимости от вида объекта исследования. Первичная и вторичная информация. Достоинства и недостатки вторичной информации. Источники внутренней и внешней вторичной информации. Достоинства и недостатки синдикативных данных.

Понятие первичной информации. Достоинства и недостатки первичной информации. Разработка форм для сбора данных Анкета, как форма для сбора первичной информации посредством опроса. Проектирование анкеты. Виды вопросов, включаемых в анкету разработки Требования к формированию анкеты. Наблюдение как метод сбора первичной информации, его достоинства и недостатки. Классификация наблюдений, условия для их осуществления. Проекционные методы, их сущность. Метод экспертных оценок. Виды экспертных оценок, сферы их применения. Эксперимент как метод сбора первичной информации. Виды экспериментов. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов. Панельные опросы, их достоинства и недостатки. Понятие «панель». Виды панелей. Сетевой график проведения маркетингового исследования. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных: ошибки выборки, невыборочные ошибки. Контроль качества собираемых данных. Меры, позволяющие избежать ошибок при сборе данных.

Качественные методы сбора информации. Глубинное интервью, его достоинства и недостатки, требования к проведению, области применения. Анализ протоколов, его сущность и сферы использования. Метод фокус - групп, его достоинства и недостатки,

области применения. Требования к проведению фокус-групп Понятие «модератор», характеристики, которыми он должен обладать.

### **Тема 3 Прикладные методы маркетинговых исследований комплекса маркетинга**

Маркетинговое исследование внешней и внутренней среды маркетинга. Основные приемы сбора информации об окружающей среде.

Маркетинговое исследование товара (услуги): исследования по разработке концепции товара (услуги) и ее проверки, дизайна и упаковки, исследование имиджа товара.

Маркетинговое исследование в области ценообразования: эластичности цены товара, цен конкурентов, издержек производства.

Маркетинговое исследование конкурентоспособности фирмы. Исследование конкурентоспособности товара (услуги), исследование рекламы конкурентов. Маркетинговое исследование эффективности размещения предприятия.

Маркетинговое исследование сбыта товара (услуги): исследование каналов сбыта товара (услуг) и анализ издержек обращения. Оценка факторов, влияющих на выбор каналов товародвижения.

Маркетинговое исследование продвижения товара: исследования в области средств массовой информации, оценка эффективности рекламы Оценка стимулирования потребителей и посредников. исследования в сфере Паблик рилейшнз.

Маркетинговое исследование поведения потребителей: исследование в области мотивации потребителей товара, отношения потребителей к марке товара, определение степени удовлетворенности потребителей товаром.

Маркетинговые исследования в сфере услуг. Влияние специфики услуги на характер маркетинговых исследований. Наиболее востребованные направления исследований в сфере услуг. Проблематика исследований сферы услуг. Методология исследований сферы услуг. Особенности проведения исследований сферы услуг на внутрифирменном и региональном уровнях

### **Тема 4 Анализ и обработка данных**

Классификация методов обработки и анализа информации. Анализ документов как метод анализа информации. Проблемы фальсификации информации. Методы контроля качества. Этапы контроля качества первичной маркетинговой информации. Построение таблиц, графиков.

Оформление отчета о проведенном маркетинговом исследовании Структура отчета. Титульный лист. Аннотация. Формулировка целей и задач исследования, определение методики, результатов. Формулировка выводов и рекомендаций. Проверка адаптивности результатов и их корректировка.

### **Тема 5. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях**

Маркетинговая информационная система (МИС)): определение, функции и предназначение МИС. Составляющие МИС. Информационные потоки в МИС

Виды прикладных программ, используемых при проведении маркетинговых исследованиях. Направления использования прикладных программ. Основные характеристики программ, их возможности и принципы работы. Достоинства и недостатки прикладных программ Автоматизированная обработка полученной информации на базе пакета прикладных программ: «Microsoft Excel 2010» в среде «Windows 7», Statistica.

Программу разработал кандидат экономических наук, доцент Старцева Н.В.

## **Б1.Б.6 «СОВРЕМЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И СБЫТА ТОВАРОВ»**

В результате освоения дисциплины «Современное управление системой распределения и сбыта товаров» выпускник должен обладать следующими компетенциями:

ПК-1 способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями

ПК-5 владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

### **Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Теоретические аспекты системы распределения и сбыта товаров**

Понятие товародвижения, экономического и физического перемещения товаров. Понятие и отличительные характеристики сбыта/продажи. Понятия и элементы системы распределения. Формы взаимодействия продавца и покупателя на рынке. Прямые хозяйственные связи и их эффективность. Роль маркетинга в системе управления распределением. Принципы маркетингового управления распределением и сбытом.

Понятие канала товародвижения. Виды, структура и управление каналом товародвижения. Сотрудничество и конфликты в каналах товародвижения. Механизмы регулирования конфликтов в каналах товародвижения. Развитие маркетинга отношений в каналах распределения.

Конвенциональные и координированные каналы товародвижения. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, контролируемые, договорные.

Классификация посредников на рынке. Оценка деятельности участников канала распределения. Оценка рентабельности каналов. Изменение уровня общественной полезности канала распределения.

Возможные законодательные ограничения в системе распределения

Коммуникационные стратегии в канале распределения. Стратегии выталкивания. Стратегии вытягивания. Преимущества и недостатки стратегий.

План формирования маркетинговых каналов. Распределение ресурсов для обеспечения эффективного управления каналом.

#### **Тема 2. Оптовая торговля в каналах распределения.**

Сущность и основные понятия оптовой торговли. Причины появления современных оптовиков. Функции, осуществляемые оптовиками. Классификация предприятий оптовой торговли. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров. Формирование ассортимента товаров и управление товарными запасами на предприятиях оптовой торговли. Характеристика транзитной и складской форм товародвижения, условия их применения, определение эффективности.

Коммерческая работа по оптовой продаже товаров. Организация и технология приемки товаров. Организация хранения товаров. Организация и технология отпуска товаров со склада. Определение технико-экономических показателей работы оптовой торговли. Маркетинговые решения в оптовой торговле. Реклама в коммерческой деятельности оптовых предприятий.

Биржевая торговля. Понятие товарной биржи: функции, структура, виды. Виды биржевых сделок. Биржевой товар. Проведение биржевых торгов. Оформление биржевых сделок.

Аукционная торговля: назначение, организация. Виды аукционов. Аукционные торги. Оформление документов.

Ярмарки: виды, организация. Подготовка стендов. Работа специалистов на выставках – ярмарках. Маркетинговые аспекты организации деятельности выставок – ярмарок.

Сервис и повышение конкурентоспособности товарно – сбытовой политики. Аутсорсинг распределительных центров.

### **Тема 3. Управление торгово - технологическим процессом в розничной торговле**

Цели и задачи розничной торговли. Функции предприятий розничной торговли. Теории развития типов розничных предприятий. Внешняя и внутренняя среда функционирования торгового предприятия. Современные тенденции розничной торговли. Розничные торговые предприятия, их классификация и функции. Виды и типы розничных торговых предприятий. Требования к устройству магазинов и их планировке. Торгово-технологическое оборудование магазинов. Интерьер и рекламное оформление магазина. Содержание коммерческой работы при розничной продаже товаров. Организация и технология операций по поступлению товаров в магазин.

Розничная торговая сеть: классификация, показатели структуризации, методы размещения. Структура розничной торговой сети. Организационно-экономические характеристики типов розничных торговых предприятий. Количественное и качественное состояние розничной торговой сети. Требования, предъявляемые к розничной торговой сети. Перспективы развития розничной сети. Признаки специализации розничной торговой сети. Виды специализированных магазинов. Характеристика узкоспециализированных, специализированных, комбинированных, комплексного спроса, универсальных и смешанных по товарному профилю магазинов.

Технология хранения и подготовки товаров к продаже. Размещение и выкладка товаров в торговом зале.

Содержание торгового процесса в магазине. Организация и технология операций по поступлению и приемке товаров в магазине, хранения и подготовки товаров к продаже. Источники товароснабжения розничной торговой сети: понятие, основные виды, факторы, влияющие на их выбор. Поставщики товаров. Организационно-экономические формы товароснабжения: централизованная, децентрализованная, их сущность, преимущества и условия применения.

Организация и технология розничной продажи товаров. Услуги, оказываемые покупателям магазинами. Содержание общих и специальных операций по подготовке товаров к продаже. Размещение товаров в торговом зале. Организация и технология товароснабжения розничных торговых предприятий. Понятие товароснабжения розничной торговой сети. Принципы организации снабжения торговой сети товарами.

Управление торгово - технологическим процессом и организация труда в магазине. Правовая и нормативная база коммерческой деятельности. Хозяйственные связи и их регулирование в торговле. Договорная работа с поставщиками и посредниками.

Сущность товарных запасов. Процесс образования товарных запасов. Классификация товаров по характеру их потребления (метод XYZ-анализа). Классификация товаров по объему продаж (метод ABC-анализа). Методика определения обеспеченности торговой организации товарными ресурсами и эффективность их использования. Системы управления товарными запасами в торговле. Закупки «точно в срок»: преимущества и недостатки. Система «запасы, управляемые продавцом». Показатели и порядок определения величины товарных запасов. Экономический смысл понятия «товарооборачиваемость». Методы, используемые при планировании величины товарных запасов. Метод технико-экономических расчетов при планировании и нормировании величины товарных запасов.

Ресурсное обеспечение товарооборота торговых предприятий. Материально-техническая база торговых предприятий. Труд и трудовые ресурсы в торговых предприятиях. Заработная плата и материальное стимулирование труда в торговых предприятиях. Определение общей потребности торговой организации в товарных

ресурсах. Сущность амортизации. Методы и способы, применяемые при начислении амортизации. Требования к кадрам торговли..

#### **Тема 4 Организация снабжения и сбыта на предприятии**

Организация работы торгового отдела предприятия – производителя. Коммерческая деятельность по сбыту продукции на предприятии: исследование рынка, изучение товара, определение емкости рынка, анализ конъюнктуры товарного рынка, сегментирование рынка, исследование деятельности конкурентов; планирование ассортимента продукции. Критерии оценки нового изделия; причины неудач при внедрении новых видов продукции.

Планирование сбыта товара. Виды сбыта. Портфель заказов

Прямой маркетинг: собственная система распределения и продаж. Формы личных продаж. Организационные формы личной продажи: деловые визиты, торговые семинары, коммерческие переговоры. Электронная коммерция.

Франчайзинг – сущность, организация, субъекты отношений. Оформление договоров.

Планирование материального обеспечения производства: сущность планирования материального обеспечения производства. Прямые и косвенные методы изучения рынка сырья и материалов. Разработка плана закупок материальных ресурсов. Виды закупок. Бюджет снабжения предприятия. Определение потребности предприятия в материальных ресурсах.

#### **Тема 5. Оценка результатов деятельности маркетингового канала.**

Измерение уровня общественной полезности канала распределения. Характеристика деятельности участника канала с макроэкономической точки зрения. Общая оценка финансовых результатов деятельности участника канала. Результат деятельности канала: оценка качества обслуживания.

Риски в коммерческой деятельности: сущность коммерческого риска и его классификация. Объективные и субъективные причины коммерческого риска. Определение и функции риска. Виды рисков. Факторы, влияющие на уровень коммерческого риска. Оценка риска: основные методы и пути минимизации риска. Диверсификация как метод снижения риска. Передача риска. Страхование риска. Пути снижения внутренних рисков.

Товарооборот предприятий торговли: анализ и планирование. Расходы торговых предприятий. Доход и прибыль. Валовой доход торгового предприятия. Факторы, влияющие на валовой доход. Показатели, используемые для характеристики товарооборота торговой компании. Методы, используемые при разработке плана товарооборота. Понятия «валовая прибыль», «прибыль от реализации», «чистая прибыль». Источники образования и направления использования прибыли. Методы определения прибыли и рентабельности. Налогообложение торговых организаций.

Критерии эффективности деятельности торговой фирмы. Показатели оценки эффективности коммерческой деятельности. Понятия «результат», «эффект», «эффективность». Факторы, определяющие экономический потенциал торгового предприятия. Система показателей оценки деятельности торговой фирмы. Показатели, характеризующие эффективность коммерческой деятельности предприятия. Выбор критерия эффективности торговой деятельности компании.

Программу разработал кандидат экономических наук, доцент Старцева Н.В.

#### **Б1.Б.7 ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ И ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ**

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

способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2).

способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-3).

владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5).

### **Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Основы формирования маркетинговой стратегии**

Понятие конкурентной стратегии. Сущность стратегического маркетингового планирования: выяснение задач, выяснение СХЕ, определение целей маркетинга, системный анализ ситуации для каждого СХЕ, разработка стратегического плана маркетинга, осуществление тактики маркетинга. Основные принципы маркетинга. Место маркетинга в управлении компанией.

#### **Тема 2. Процесс разработки маркетинговой стратегии**

Понятие маркетинговой стратегии. Определение маркетинговой стратегии. Особенности и процесс разработки маркетинговой стратегии. Выбор и оценка стратегии. Модели оценки стратегий: матрица БКГ, деловой цикл, кривая опыта, анализ «GAP», модель Мак-Кинси «7S».

#### **Тема 3. Современные конкурентные стратегии компаний**

Конкурентные стратегии по М. Портеру: стратегия минимизации издержек, стратегия дифференциации, стратегия концентрации. Конкурентные стратегии по Дж. Трауту и Э. Райсу: оборонительная война, наступательная война, фланговая война, партизанская война. Конкурентные стратегии по Кеничи Омае (модель 3К): компания, клиенты, конкуренты. Конкурентные стратегии по Ф. Котлеру: стратегия лидера рынка, стратегия претендентов на лидерство, стратегия последователя, стратегия нишевика. Стратегию голубого океана. Стратегия корпоративного айкидо. Альтернативные модели построения стратегий.

Программу разработал: к.э.н., доцент О.В. Никитенкова

#### **Б1.В.ОД.1 «Правовое обеспечение маркетинговой деятельности»**

Освоение дисциплины «Правовое обеспечение маркетинговой деятельности» позволит магистранту при осуществлении своей будущей профессиональной деятельности обладать следующими компетенциями:

ОК-2 - готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения

ПК-1 - способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями

### **СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Маркетинг как объект правового регулирования. Источники правового регулирования маркетинга. Субъекты маркетинговой деятельности. Правовое обеспечение маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Правовое регулирование товарной политики в маркетинге. Правовое регулирование защиты прав потребителей в области маркетинга. Ответственность за нарушения законодательства в области маркетинговой деятельности.



Программу разработала кандидат юридических наук, доцент Осмоловская Я.А.

### **Б1.В.ОД.2 «Современные теории поведения потребителей»**

В результате освоения дисциплины «Современные теории поведения потребителей» выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5);

#### **Содержание дисциплины**

##### *Тема 1. Потребитель и рынок.*

Понятие и содержание потребительского поведения. Развитие науки о поведении потребителей. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований.

Потребление как предмет маркетингового анализа. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя. Методология исследований потребительского поведения. Роль исследований поведения потребителей в современном маркетинге. История изучения поведения потребителей. Понятие потребительского рынка. Модель поведения потребителей и факторы его определяющие.

##### *Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.*

Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные.

Понятие культуры. Структура культуры. Воздействие культурных ценностей на поведение потребителей. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.) на поведение потребителей. Культура потребления, ее формирование, динамика развития.

Семья и домохозяйство. Особенности современной семьи. Влияние возраста и этап жизненного цикла семьи на потребительское поведение. Роли членов семьи в принятии решения о покупке. Изучение влияния семьи на поведение потребителей. Решение семейных конфликтов при покупательском поведении.

Социальная стратификация. Социальный класс и поведение потребителей. Влияние группы и влияние личностей на человека. Характеристики групп взаимодействия: референтные группы, членский коллектив. Типология референтных групп. Способы воздействия группы на поведение индивидов. Социальное положение. Лидеры мнений как целевые аудитории. Способы разрешения конфликта с чужой окружающей средой: геттоизация, ассимиляция, колонизация, частичная ассимиляция. Особенности потребительской социализации. Особенности потребительского поведения представителей различных социальных классов. Исследование влияния социальных факторов на поведение потребителей.

Методы измерения принадлежности к классу. Определение роли и статуса индивида. Характеристика различных ролей индивида при покупательском поведении. Роль инициатора, фактора, покупателя, пользователя, роль принимающего решение.

##### *Тема 3. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей.*

Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Основные этапы процесса обработки информации. Создание мнения. Классификация стимулов. Изменение мнения. Трудность изменения мнений потребителей. Избирательное восприятие, избирательное искажение, избирательное запоминание.

Понятие усвоения, убеждения, отношения. Способы формирования отношения. Обучение потребительскому поведению. Методы обучения (классический бихевиористический, когнитивный).

Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов. Типы потребностей и их удовлетворение. Вовлеченность потребителей. Методы исследования мотивации, измерение личных ценностей. Теории личности, их применение

в маркетинге. Тип личности и представление о самом себе. Персональные ценности. Жизненный стиль. Основные виды ресурсов потребителя. Психография. Методы описания жизненного стиля.

#### *Тема 4. Процесс принятия решения о покупке.*

Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке. Основные характеристики потребительских ситуаций. Типы ситуаций. Процесс принятия решения о покупке. Осознание проблемы. Поиск информации. Источники поиска информации. Комплект осведомленности и комплект выбора. Оценка вариантов. Решение о покупке.

Отношение других людей и непредвиденные факторы обстановки.

Характеристика покупателей. Внутримагазинные характеристики. Типы покупательского поведения. Оценка реакции потребителей на покупку. Послепокупочные процессы. Влияние коммуникаций на поведение потребителей: источник коммуникации, коммуникация (сообщение), характеристики аудитории. Влияние цвета на поведение потребителей. Особенности поведения потребителей в зависимости от принадлежности к полу.

#### *Тема 5. Организационное покупательское поведение.*

Процесс принятия решений о покупках в организациях. Особенности рынка организаций. Рынок товаров промышленного назначения, его особенности. Виды закупок товаров промышленного назначения. Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Участники решений о закупках товаров для перепродажи. Рынок государственных учреждений. Решения о закупках покупателей от имени государственных учреждений. Факторы, влияющие на закупки государственных учреждений. Процедуры правительственных закупок.

#### *Тема 6. Консьюмеризм, этика и социальная политика.*

Понятие консьюмеризма. История защиты прав потребителей. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей. Основные права потребителей. Профессиональная этика и консьюмеризм.

Программу разработал кандидат экономических наук, доцент Старцева Н.В.

### **Б1.В.ОД.3 МАРКЕТИНГ В ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

**В результате освоения дисциплины магистрант должен обладать следующими компетенциями:**

- готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2);
- владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5);

#### **Содержание дисциплины**

**Тема 1 Мировая экономика: понятие, эволюция и структура мировой экономики.**

Понятие и черты мировой экономики. Характеристика субъектов мировой экономики. Роль государства в мировой экономике. Основные факторы и тенденции неравномерности развития стран в современных условиях. Международное разделение труда. Понятие специализации и кооперирования в мировой экономике. Показатели открытости экономики. Характеристика транснациональных корпораций. Конкуренция и международные торговые войны

#### **Тема 2. Концепции международного маркетинга**

Международный маркетинг: определение, содержание, возникновение и развитие. Основные стадии перехода к глобальному маркетингу. Характеристика международной

маркетинговой среды. Макросреда международного маркетинга. Микросреда международного маркетинга. Современная инфраструктура международного бизнеса и предпринимательский климат. Политическая и экономическая среда. Социокультурная среда. Риски в международном бизнесе и методы их анализа. Понятие конкурентоспособности стран. Рейтинги и индексы оценки страны.

### **Тема 3. Исследования в международном маркетинге**

Основные направления исследований в международном маркетинге. Организация маркетинговых исследований. Методы международных маркетинговых исследований. Критерии выбора внешнего рынка. Модели выбора внешнего рынка. Специфика организации маркетинговых исследований на основе привлечения специализированных фирм. Критерии выбора организации-исполнителя маркетингового исследования. Международные исследовательские организации. Оформление заказа на проведение исследования у специализированной организации.

Маркетинговая оценка надежности зарубежных деловых партнеров. Сегментация международных рынков. Сегментация внешних рынков. Критерии сегментации. Макро и микросегментация. Оценка емкости рынка. Выбор целевого сегмента. Стратегии расширения рынка.

### **Тема 4 Стратегии международного маркетинга**

Понятие, сущность и виды международных маркетинговых стратегий. Факторы, определяющие выбор стратегии. Стратегии выхода на внешние рынки: экспортные, промежуточные и иерархические. Преимущества и недостатки различных типов стратегий. Последовательность выхода на внешние рынки. Анализ транзакционных издержек. Экспортные стратегии: прямой, непрямой и совместный экспорт. Промежуточные стратегии: Иерархические стратегии. Операционное, тактическое и стратегическое маркетинговое планирование. Отечественный и зарубежный опыт международных инвестиций. Основы бизнес-плана создания компании за рубежом

### **Тема 5 Товарная политика в международном маркетинге**

Понятие и сущность товарной политики. Концепция жизненного цикла товара в международном маркетинге. Оптимизация товарного ассортимента в международной торговле. Стратегия адаптации продукции компаний к различным рынкам. Категорийный менеджмент – новый подход управления ассортиментом в международном маркетинге. Сервис как инструмент развития лояльности потребителей. Конкурентоспособность товара на международном рынке.

### **Тема 6. Ценовая политика в международном маркетинге**

Роль и место ценовой политики в международном маркетинге. Основные методы и стратегии ценообразования. Формирование экспортных цен в условиях конкуренции. Виды цен, используемых во внешнеторговых операциях. Механизм создания внешнеторговой цены. Стратегия международного ценообразования. Цена поставки на внешние рынки сбыта

### **Тема 7. Система распределения в международном маркетинге**

Понятие международной торговли. Виды и направления торговли. Показатели международной торговли. Основные тенденции развития международной торговли в современных условиях.

Каналы распределения на международных рынках. Выбор каналов распределения и управление ими в международном маркетинге. Интегрированная логистика в международном маркетинге. Организация деятельности по развитию розничных сетей в других странах.

Маркетинговое обеспечение международных коммерческих операций. Классификационные признаки международных коммерческих операций. Коммерческие операции на международных товарных биржах. Аукционная торговля. Международная торговля лицензиями и ноу-хау. Контрактное производство, лицензирование,

франчайзинг, совместные предприятия. Сфера правового воздействия и оформление международной сделки. Виды международных торговых сделок.

#### **Тема 8 Коммуникативная политика в международном маркетинге**

Характеристика международной коммуникативной политики. Средства продвижения товаров на международный рынок Международные рекламные стратегии и формы их реализации. PR в международном маркетинге. Международные выставки и ярмарки. . Прямой маркетинг. Персональные продажи. Стимулирование продаж Развитие конкурентоспособности компании на международном рынке. Общие понятия брендинга. Международные бренды, их классификация и специфика. Стратегии и оценки международных брендов. Бренды стран и территорий на мировом рынке. Тенденции и перспективы международного брендинга.

Программу разработал кандидат экономических наук, доцент Старцева Н.В.

#### **Б1.В.ОД.4 «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ОЦЕНКА БИЗНЕСА»**

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

- способность проводить самостоятельные исследования, обосновать актуальность и практическую значимость научного исследования (ОПК-3);
- способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4).

#### **Содержание дисциплины**

##### **Тема 1. Основы рыночного ценообразования**

Цена как экономическая категория. Роль цены на современном этапе развития экономики. Функции цен. Определение функции цен. Основные функции цен (учетная, сбалансирование спроса и предложения, стимулирующая, перераспределительная) и их сущность. Классификация цен. Ценообразующие факторы, их понятие и классификация. Факторы снижения и повышения цен.

##### **Тема 2. Методология рыночного ценообразования**

Методология ценообразования, ее понятие. Ценовая политика и ее составляющие. Цели рыночного ценообразования (обеспечение выживаемости; максимизация прибыли, рентабельности; максимальное увеличение сбыта; стабилизация цен, прибыльной и рыночной позиции). Характеристика методов ценообразования, их преимущества и недостатки. Ценовая стратегия, ее понятие, виды, особенности разработки.

##### **Тема 3. Основные понятия и особенности организации оценки бизнеса**

Сущность оценки бизнеса, необходимость ее проведения в условиях рыночной экономике. Цели и задачи оценки бизнеса. Сфера применения результатов оценки стоимости в современной экономике. Виды стоимости, используемые в оценке. Взаимосвязь целей оценки и видов стоимости. Объекты и субъекты стоимостной оценки, права и обязанности оценщика и заказчика. Ответственность оценщика. Основные этапы процесса оценки.

Принципы оценки бизнеса. Подготовка информации, необходимой для оценки предприятия (бизнеса) Подходы к оценке бизнеса: доходный, сравнительный и затратный. Стандартизация и регулирование оценочной деятельности. Особенности составления отчета об оценке бизнеса.

##### **Тема 4. Доходный подход и методы оценки бизнеса**

Общие принципы, содержание, методы доходного подхода. Экономическое содержание метода дисконтированного денежного потока (ДДП), условия применения, положительные и отрицательные характеристики. Рыночная стоимость предприятия как сумма текущих стоимостей денежных потоков в прогнозный и постпрогнозный периоды

Виды и модели денежного потока. Особенности применения метода дисконтирования денежного потока при оценке бизнеса. Экономическое содержание и основные этапы метода капитализации. Выбор базы капитализации: прибыль, дивиденды, денежный поток. Методы прогнозирования капитализируемого дохода. Особенности применения метода капитализации дохода при оценке бизнеса. Ставка капитализации: понятие и методы расчета. Соотношение между ставкой капитализации и ставкой дисконтирования. Заключительные поправки к стоимости.

### **Тема 5. Затратный и сравнительный (рыночный) подходы и методы оценки бизнеса**

Экономическое содержание и методы затратного подхода оценки бизнеса. Метод чистых активов: условия применения метода, достоинства и недостатки. Основные этапы. Подготовка финансовой отчетности компании для оценки методом чистых активов. Корректировка балансовой стоимости активов и обязательств. Особенности оценки материальных, финансовых и нематериальных активов. Метод ликвидационной стоимости. Экономическое содержание метода. Понятие ликвидационной стоимости. Условия применения метода. Основные этапы. Корректировка балансовой стоимости активов и обязательств. Определение затрат, связанных с ликвидацией компании.

Общая характеристика сравнительного (рыночного) подхода оценки бизнеса. Базовый алгоритм сравнительного подхода. Метод компаний-аналогов (рынка капитала). Сфера применения. Определение базы для сравнения. Анализ информационных источников. Преимущества и ограничения метода. Особенности применения и расчета ценовых мультипликаторов. Метод сделок. Анализ информационных источников. Сопоставимость сделок. Основные этапы метода. Достоинства и недостатки. Метод отраслевых коэффициентов. Анализ информационных источников. Специфика метода. Алгоритм расчета рыночной стоимости бизнеса методом отраслевых коэффициентов. Преимущества и недостатки. Заключительные поправки к стоимости, полученной в рамках сравнительного подхода.

### **Тема 6. Особенности оценки стоимости предприятия для конкретных целей**

Оценка предприятия как действующего. Оценка предприятия при его ликвидации. Оценка предприятия в целях реструктуризации. Оценка бизнеса при слияниях и поглощениях. Оценка рыночной стоимости пакетов акций. Определение рыночной стоимости открытого акционерного общества для совершения сделки купли-продажи.

Программу разработал кандидат экономических наук, доцент Давыдова Т.В.

### **Б1.В.ОД.5 «ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРОЙ»**

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

– готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2);

- способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1);

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2).

### **Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Сущность и понятие внутреннего маркетинга компании. Этапы становления**

Сущность и понятие внутреннего маркетинга компании. Основные подходы к понятию «внутренний маркетинг компании» сформулированные Л. Берри и А. Парасураманом, К. Гренроосом, М Рафик и П.К. Ахмед. Основные подходы к понятию «внутренний маркетинг» сформулированные Й.Н. Лингсом. Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера. «Цепочка ценностей» М. Портера во внутреннем маркетинге. Этапы становления внутреннего маркетинга. Сущность понятия «внутренний рынок организации». Типы внутреннего маркетинга. Ключевые элементы внутреннего маркетинга. Содержание программы внутреннего маркетинга.

#### **Тема 2. Методология организации внутреннего маркетинга компании**

Пошаговый алгоритм реализации внутреннего маркетинга персонала. Методы внутреннего маркетинга заимствованные из внешнего маркетинга. Аналогия концепции внутреннего маркетинга с традиционным маркетингом-микс 4 «Р». Стратегический и тактический уровень организации внутреннего маркетинга.

Основные показатели эффективно внедренного внутреннего маркетинга. Модели SERVQUAL оказания качественной услуги.

#### **Тема 3. Общие положения и основные элементы корпоративной культуры**

Понятие корпоративной культуры. Стадии развития корпоративной культуры. Основные компоненты корпоративной культуры. Принципы корпоративной культуры. Типы корпоративной культуры С. Ханди: культура Зевса, или культура власти; культура Аполлона, или культура роли; культура Афины, или культура задачи; культура Диониса, или культура личности. Фирменные стандарты как часть корпоративной культуры.

#### **Тема 4. Подходы формирования корпоративной культуры**

Подход к найму. Технология подбора персонала: основные этапы, существующие технологии - Рекрутинг; Скрининг; Executive search; HeadHunting. Анкета приема на работу. Правила проведения собеседования. Правила адаптации персонала. Этапы лояльности.

Мотивация работников. Отношение работодателя и сотрудника к мотивации труда. Потребности - это важнейшие предпосылки мотивации. Виды потребностей. 15 причин для удовлетворенности работой. Драйверы вовлеченности. Понятие и роль системы мотивации во внутреннем маркетинге. Шаги построения системы мотивации. Факторы, повышения мотивации работника Сэм Блэка.

Обучение и коммуникация. Особенности обучения персонала. Коммуникативные умения и навыки. Коммуникативные барьеры и пути их преодоления.

Программу разработал кандидат экономических наук, доцент Давыдова Т.В.

### **Б1.В.ОД.6 СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СФЕРЕ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

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

- владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5).

## Содержание дисциплины

### **Тема 1. Организация коммерческих служб, управление коммерческой деятельностью торговых предприятий.**

Цели, функции и задачи коммерческой службы торгового предприятия. Управление коммерческой деятельностью предприятия как системой: методология, процесс, структура, техника и технология управления.

### **Тема 2. Анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия.**

Анализ коммерческой деятельности предприятия на отраслевом рынке. Содержание, формы и методы стратегического планирования коммерческой деятельности. Оперативный бизнес-план как основной инструмент внутрифирменного планирования коммерческой деятельности. Бизнес-операция, ее ресурсное обеспечение с учетом рыночных рисков и диверсификации политики предприятия. Система государственного регулирования рыночного хозяйства и стимулирования развития бизнеса.

### **Тема 3. Современные тенденции в организации и управлении коммерческой деятельностью предприятий в оптовой торговле.**

Политика коммерческих действий на оптовом предприятии. Задачи коммерческой деятельности оптовых торговых предприятий, обеспечивающих закупку и сбыт товаров покупателям в современных условиях. Структура и составные части коммерческой деятельности в оптовой торговле.

### **Тема 4. Современные тенденции в сфере организации и управления коммерческой деятельностью предприятий в розничной торговле.**

Сущность, задачи и цели коммерческой деятельности в розничной торговле. Основные направления организации и развития коммерческой деятельности в современных условиях. Способы выделения различных видов товаров с помощью экспозиции, POS-материалов, нестандартных и нетрадиционных решений. Коммуникационные возможности в современных сетях и торговых центрах.

### **Тема 5. Коммерческие инновации.**

Нововведения в организации и технологии коммерции, их роль в обновлении основных фондов, преобразовании форм организации и управления коммерческой деятельностью. Изучение специфики технологий: телемаркетинг (технология «холодных звонков»); составление базы данных потенциальных клиентов (учет, сегментация). Ведение истории переговоров с клиентами. Анализ эффективности переговоров. Оптимизация переговоров с клиентами на основе результатов анализа. Директ-маркетинг: рассылка писем потенциальным клиентам (система «Умная рассылка»). Технология активных продаж на выставках. Манипулятивные технологии продаж. Влияние коммерческих инноваций на эффективность деятельности предприятия. Инвестиции в коммерческие инновации.

Программу разработал кандидат экономических наук, доцент Ершова Е.Ю.

## **Б1.В.ОД.7 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КОНКУРЕНЦИИ**

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

– способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4);

– способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями (ПК-6).

– **Содержание дисциплины**

-

**тема 1. Конкуренция в системе бизнеса**

- Конфликт как одна из предпосылок возникновения конкуренции. Развитие теории конкуренции. Понятие, сущность и типы конкуренции. Система законов и принципы ведения конкурентной борьбы. Функциональный анализ конкурентной борьбы. Современное законодательство в области конкуренции.

-

**тема 2. Значение конкурентной среды в разработке стратегии организации**

- Факторы воздействия на фирму. Типы конкурентного статуса фирм. Типы стратегий конкурентной борьбы. Кривая опыта. «Цепочка ценностей» М. Портера.

-

**тема 3. Конкурентоспособность товара**

- Жизненный цикл товара (по матрице БКГ). Ценность товара для потребителя. Оценка конкурентоспособности товара. Пути повышения конкурентоспособности товара. Ценообразование и цена безразличия.

-

**тема 4. Конкурентоспособность фирмы**

- Цели и структура организации как основа ее конкурентоспособности. Конкурентные преимущества и критические факторы успеха фирмы. Оценка конкурентоспособности фирмы.

-

**тема 5. Региональная конкурентоспособность**

- Сущность конкуренции регионов в условиях глобализации современного мира и ее роль в ускорении развития. Важнейшие направления в конкуренции регионов. Основные факторы и циклы повышения конкурентоспособности региона. Конкуренция и международное сотрудничество регионов.

Программу разработал: к.п.н., доцент С.В. Кошевенко

**Б1.В.ОД.8 СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ  
В МАРКЕТИНГОВЫХ СИСТЕМАХ**

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

способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2).

способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-3).

**Содержание дисциплины**

**Тема 1. Сущность и содержание планирования деятельности компании**

Планирование на предприятии. Цели планирования на предприятии. Задачи планирования на предприятии. Процесс планирования на предприятии. Планирование деятельности предприятия. Финансовое планирование на предприятии. Планирование работы предприятия. Организация планирования на предприятии. Бизнес-планирование на предприятии. Система планирования на предприятии. Планирование развития предприятия. Методы планирования на предприятии. Анализ планирования на предприятии. Планирование производства на предприятии. Оперативное планирование на предприятии. Планирование в управлении предприятием. Совершенствование планирования на предприятии. Планирование налогов на предприятии. Планирование ресурсов предприятия. Планирование прибыли на предприятии. Виды планирования на предприятии. Планирование труда на предприятии. Планирование финансовой деятельности предприятия. Планирование хозяйственной деятельности предприятия.



Планирование затрат на предприятии. Планирование численности предприятия. Сущность планирования на предприятии. Планирование доходов предприятия.

## **Тема 2. Сущность и назначение прогнозирования в деятельности компании**

Понятие прогнозирования. Методы прогнозирования. Функция прогнозирования. Диапазон прогнозирования. Генетическое и целевое прогнозирование. Прогнозирование жизненного цикла товара. Прогноз — условие снижения рисков предприятия.

## **Тема 3. Особенности применения планирования и прогнозирования в маркетинге**

Общие концепции планирования маркетинга. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки. Конкретизация и оценка маркетинговых стратегий. Разработка программ в области маркетинговой деятельности. Организация планирования и прогнозирования маркетинга. Общие концепции планирования и прогнозирования маркетинга.

Программу разработал: к.э.н., доцент О.В. Никитенкова

## **Б1.В.ОД.9 УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМИ КАМПАНИЯМИ И PR ПРОЕКТАМИ**

**В результате освоения дисциплины магистрант должен обладать следующими компетенциями:**

способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1);

способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-3).

### **Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Разработка и реализация рекламной кампании**

Понятие, сущность и типология рекламных кампаний. Планирование рекламной кампании и разработка рекламной стратегии организации (предприятия). Бриф. Разработка программ по проведению рекламной кампании. Планирование и выбор средств рекламы. Контроль за проведением рекламной кампании. Основы управления рисками рекламной кампании.

Роль рекламных агентств в организации и проведении рекламной кампании.

#### **Тема 2. Разработка и реализация PR проекта**

Понятие PR проекта и технология его создания. Структура и характерные особенности PR проекта. Отличия PR проекта от PR кампании, от рекламной кампании. Жизненный цикл PR проекта. Анализ целевой аудитории проекта, разработка и реализация PR проекта.

#### **Тема 3. Формирование бюджета рекламной кампании и PR проекта**

Структура бюджета рекламной кампании. Факторы, определяющие объем рекламных затрат. Методы расчета рекламного бюджета.

Подходы и методы определения бюджета PR проекта.

#### **Тема 4. Оценка эффективности рекламной кампании и PR проекта**

Исследования эффективности рекламной кампании. Экономическая эффективность рекламной кампании: показатели и методы расчёта. Психологическая эффективность рекламной кампании. Коммуникативная эффективность рекламной кампании.

Оценка эффективности PR проекта.

#### **Тема 5. Этика и профессиональные стандарты в рекламной и PR деятельности**

Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО. Необходимость этических норм. Развитие кодексов и стандартов в области PR. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия

ICCO и АКООС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью.

Правовое обеспечение деятельности по рекламе и связям с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей.

Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Программу разработал: к.п.н., доцент С.В. Кошевенко

## **Б1.В.ОД.10 ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ И ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ**

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):**

1) способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (ОПК-3);

2) способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4).

### **Содержание дисциплины**

**Тема 1. Основные функциональные возможности прикладного решения «1С: Управление торговлей 11».**

«1С: Предприятие»: платформа, среда разработки. Конфигурация. Информационная база. Обзор основных функциональных возможностей конфигурации «1С: Управление торговлей» в сфере автоматизации маркетинговой деятельности, бизнес-процессов на предприятии и формирования отчетности.

**Тема 2. Начальное администрирование «1С: Управление торговлей 11».**

Администрирование. Регистрация пользователей, назначение прав доступа к объектам системы. Структура прикладного решения. Структура торгового предприятия. Ввод информации о товарах. Начальные установки параметров учета и определение учетной политики. Ввод начальных остатков.

**Тема 3. Маркетинг и планирование в «1С: Управление торговлей 11».**

Ценовая политика в «1С: Управление торговлей 11». Регистрация цен контрагентов. Формирование отпускных цен. Возможности автоматизации. Назначение цен по умолчанию при оформлении документов продажи. Ручное и автоматическое назначение скидок и наценок. Конкурентная разведка. Маркетинговые мероприятия в «1С: Управление торговлей 11». Составление планов на период.

**Тема 4. Подсистема закупок в «1С: Управление торговлей 11».**

Поступление товаров с предварительно оплатой. Учет дополнительных расходов при поступлении товаров. Поступление товаров без первичных документов. Порядок работы с отчетностью. Анализ полученных данных.

**Тема 5. Автоматизация бизнес-процессов в «1С: Управление торговлей 11».**

Оформление отношений с клиентом. Сделка. Виды сделок. Бизнес-процесс «Типовая продажа». Соглашение с клиентом. Виды соглашений. Коммерческое предложение. Презентация. Оформление заказа. Реализация товара. Возврат товара от клиента. Анализ полученных данных. Сегментация клиентской базы.

Программу разработал кандидат физико-математических наук Букачев Д.С.

## **Б1.В.ОД.11 КОНТРОЛЛИНГ И АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

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

способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (ОПК-3).

способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4).

### **Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Сущность, функции, задачи и виды контроллинга**

Причины возникновения, сущность, функции и задачи контроллинга. Особенности развития контроллинга в США, Германии. Основные концепции контроллинга. Разделы контроллинга. Стратегический и операционный контроллинг.

#### **Тема 2. Информационное обеспечение и организация маркетинг-контроллинга**

Информационное обеспечение контроллинга. Факторы времени, обеспеченности ресурсами, потенциального развития, преемственности. Доминирующие информационные тенденции: усложнение информационных продуктов, обеспечение совместимости, ликвидация промежуточных звеньев, глобализация, конвергенция. Организация контроллинга. «Плюсы» и «Минусы» создания службы контроллинга. Варианты организационной структуры управления. Методы и инструменты, применяемые в контроллинге. GAP-анализ, анализ конкуренции, портфолио-анализ, анализ потенциала, анализ сильных и слабых сторон. Метод обработки сценариев. Расчет маржинальной прибыли. Сравнительные расчеты. ABC-анализ. Анализ объема заказов. Анализ величин в точке безубыточности. Анализ отклонений.

#### **Тема 3. Контроллинг и аудит в системе маркетинга**

Сущность и задачи маркетинг-контроллинга. Контроль ежегодных планов. Контроль прибыльности. Контроль эффективности. Стратегический и оперативный маркетинг-контроллинг. Стратегическое планирование, его фазы. Оформление и оценка стратегии. Стратегическое решение. Стратегический контроль. Система стратегического информационного обеспечения. Аудит в системе маркетинга. Макросреда. Среда взаимодействия. Аудит маркетинговой стратегии. Аудит организации маркетинга. Аудит систем маркетинга. Аудит эффективности маркетинга. Аудит функций маркетинга.

Программу разработал: к.э.н., доцент О.В. Никитенкова

## **Б1.В.ОД.12 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СБАЛАНСИРОВАННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В результате изучения дисциплины у студента должны быть сформированы следующие компетенции:

– готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);

- способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-3);
- владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5).

### **3. Содержание дисциплины**

Содержание учебного материала структурировано, включает в себя лекционные занятия, в ходе которых студенты знакомятся с современными проблемами теории и практики сбалансированной организации маркетинговой деятельности, что позволяет магистрантам лучше ориентироваться в современных проблемах управления и сбыта, и дает возможность наиболее полно подготовиться к профессиональной деятельности в области маркетинга.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, всего - 180 часов, в том числе: 8 часов – лекционные занятия, 72 часа – практические занятия, 100 часов - самостоятельная работа. В процессе изучения дисциплины выполняется индивидуальное задание (написание реферата). Контроль результатов обучения осуществляется в форме зачета.

#### **Содержание разделов дисциплины.**

##### **Тема 1. Теория и практика сбалансированной системы показателей в маркетинге и сбыте.**

Понятие и сущность сбалансированной системы организации. Концепции сбалансированной системы организации. Система показателей сбалансированной организации. Реализация сбытовой политики в системе маркетинга в едином комплексе с товарной, ценовой и коммуникационной.

##### **Тема 2. Диагностика сбалансированной системы организации маркетинговой деятельности.**

Анализ эффективности сбалансированной системы организации в компании. Способы и методы диагностики. Механизмы диагностики. Разработка современных и специфических принципов диагностики организации (предприятия) для всех отраслей экономики.

##### **Тема 3. Создание синергии организации с помощью сбалансированной системы показателей**

Синергия сбалансированной системы показателей. Источники синергии организации и основные этапы ее достижения. Инновационные инструменты и методы внедрения корректирующих изменений для обеспечения максимальной эффективности применения сбалансированной системы показателей в маркетинговой деятельности. Принципы согласования сбалансированных систем показателей корпорации, бизнес-единиц, вспомогательных сервисных служб, внешних партнеров и совета директоров. Применение индивидуальной сбалансированной системы показателей персонала для самопознания и совершенствования своих личных качеств и умений. Изменение поведения человека с целью более эффективной производительности труда. Внедрение новых идей и повышение удовлетворенности служащих своей работой, усиление мотивации персонала. Управление процессом достижения стратегического единства в ходе годового цикла планирования и управления маркетинговой деятельности организации.

##### **Тема 4. Практические рекомендации стратегического планирования на основе сбалансированной системы показателей в маркетинговой деятельности.**

Принципы создания организации, ориентированной на стратегию. Анализ сильных и слабых стороны организации, ориентированных на стратегию. Определение стратегических возможностей предприятия. Стратегическое планирование на основе сбалансированной системы эффективности организации (предприятия). Создание

стратегической карты предприятия, ее роль в стратегическом управлении организации.

Трансформация нематериальных активов в материальные ресурсы.

Программу разработал: к.э.н., доцент Д.В. Никитас

### **Б1.В.ДВ.1.1 «СОВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»**

В результате освоения дисциплины «Современные рекламные технологии» студент должен обладать следующими компетенциями:

ПК-1 - способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;

ПК-5 - владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

#### **Содержание дисциплины**

##### **Тема 1. Современный творческий процесс в рекламных технологиях**

Особенности творческого подхода к созданию и основные этапы творческого процесса создания рекламы. Основные элементы творческого процесса: идея, содержание, образ, название. Создание рекламного образа.

Функциональные составляющие рекламной кампании: маркетинговое исследование, определение рекламной концепции и рекламной цели, выбор форм рекламы, выбор средств рекламирования, определения графика рекламной кампании, классификация целевой аудитории и мониторинг СМИ.

Профессиональное мастерство специалиста по рекламе. Основные функции креатора. Знания, навыки, умения в структуре личности рекламиста. Понятие «креативной личности». Способности и талант рекламиста, пути формирования и развития. Профессиональные качества специалиста в области рекламы.

##### **Тема 2. Нестандартные рекламные носители и форматы их использования.**

Цели и задачи креативной деятельности. Критерии креативности. Барьеры креативности. Составляющие коммуникационной стратегии: рекламная стратегия – медиастратегия - креативная стратегия. Использование формулы «from-to-by» при разработке рекламной стратегии. Креативная концепция: визуальное и вербальное воплощение.

. Экспресс-креатив как творческая методика обучения креативному мышлению специалистов по рекламе. Качества креатива. Формула «правильного креатива». Модель креативного процесса Д. Бернстайна. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива.

Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании.

Нестандартная реклама, ее типы и задачи. Возможности граффити, настенной живописи и мозаики. Возможности асфальта и пола. Indoor-реклама: новые подвижки. Человек-бутерброд, человек-стенд, человек объемный, человек-указатель. Реклама на транспорте и в нем, на остановках и лавочках. Потенциал рекламных указателей. В поисках оригинальности: от мусорного контейнера до машины на крыше.

Эпатажная реклама. Кросс-культурные нормы эпатажа. Shockvertising. Категории эпатажной рекламы. Секс, юмор, запугивание, асоциальность, политико-экономические события, гиперболизация, хамство. Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе. Измерения юмора – эмоциональное, межличностное и познавательное. Особенности применения эпатажа в рекламе. Резонансность рекламы. Сексуализация рекламы. Понятие гендера. Гендерные отношения и стереотипы в рекламе. «Гендерлекты».

Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении. Funky Business Кьелла А. Нордстрема и Йонаса Риддерстрале. Кастомизация. Компетенты. Инновационность. Риски и ошибки, как источник креативности.

Нейминг. Дубликаты в нейминге: парадоксы и решения. Рекламные возможности фасадов и витрин. Создание логотипа. Традиционный нейминг. Интернет-нейминг. Анализ и создание рекламных текстов, исходя из задач рекламы. Охраноспособность и рекламоспособность словесного товарного знака. Бренд-концепция (brand character - характер бренда, brand essence - сущность бренда) и ее элементы. Алгоритм разработки бренда. Генерация имени бренда. Источники и критерии выбора имени бренда. Лингвистические, содержательные и юридические критерии: уровни восприятия слова. Ренеиминг – причины и методики применения

### **Тема 3. Оценка рекламной эффективности.**

Тестирование рекламы. Претестинг и посттестинг – преимущества и возможности технологий. Холл-тесты, фокус-группы, глубинные интервью – особенности применения. Подготовка рекламных материалов к тестированию

Мотивационный анализ в рекламе. Тест Шонди. Психологическое соответствие товара. Эмоциональная безопасность. Подтверждение ценности. Самоблагодарность. Творчество. Объект любви. Чувство власти. Чувство корней. Вечность.

Роль психических процессов в формировании рекламных образов: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Виды мышления: логическое, образное, ассоциативное, эстетическое, интеллектуальное и др.

Ассоциации. Виды ассоциаций. Ассоциации и архетипический символ. Сравнения, эпитеты, аллегория, символика в развитии ассоциативного мышления.

Рекламный образ. Требование к рекламному образу. Основное отличие рекламного образа от рекламного текста (наглядность, понятность, эмоциональность, скорость восприятия). Приемы создания рекламного образа: олицетворение, контраст, гиперболизация, метафора, использование имиджа животных, использование сказок и т.д.

Образы, гендер, ценности и стереотипы в рекламе. Рекламных образов и причин их использования. Возможности “родных” и “заморских” персонажей./ Вопросы использования советской образной символики. Технология рекламных селебритиз. Шедевры мировой живописи в коммерческой рекламе.

Понятие инсайта: условные типы инсайтов. Рекламная идея и художественный образ. Оценка креатива: шкала SIMPLE.

Бриф – критерий эффективности. Виды брифов – клиентский, креативный и медийный. Разделы брифа. Бэкграунд (Background). Описание целевой аудитории (Target Audience). Цели и задачи (Objectives). Инсайт (Insight). Однозначное предложение (Single Minded Proposition). Аргументация (Support). Организация подготовки брифа. Два способа составления брифа – дистанционный и диалоговый. Особенности составления брифа. Бриф тендера. Формы брифа. Заполнение форм брифа. Составители брифов. Креативный директор. Должностные обязанности и требования к квалификации. Специализированные формы брифа. Виды творческих заданий. Структура брифа. Описание целевой аудитории. Основные характеристики ЦА: географические характеристики, демографические характеристики, психографические характеристики, поведенческие характеристики. Цели и задачи.

### **Тема 4. Психолингвистическая специфика рекламы**

Маркетинговые исследования в рекламе Предтесты и посттесты. Структура мотивации потребителей. Мотив. Структура мотивов А. Маслоу. Психографические исследования целевой аудитории. Психографика. Психографическое сегментирование. Информационное и эмоциональное наполнение. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.

Стереотип и стереотипизация в рекламе. У. Липпман. Стереотип в познании и сознании. Свойства и виды стереотипов. Стереотипизация рекламы.

Disruption - метод разрыва. Ревизионизм Ж.-М. Дрю, триединый концепт его технологии и креативные техники. Disruption Session – обсуждение. Convention Planets - описание планет стереотипов. Disruption – разрыв. The Ladder - лестница. The What-If

Process - процесс "что, если". The Idea Behind the Idea - идея за идеей. Видение. Client Culture-mining – изучение культуры клиента. Lighthouse - маяк.

Приспособление к среде и зрелищность. Нормальность и ненормальность. Чувственность, эмоциональность, воображение. Сенсационные стратегии – этичность и эстетичность. Морфологический анализ. Алгоритм и сущность метода морфологического анализа. Матрица идей. Метод фокальных объектов. Э. Кунце и Ч. Вайтинг. Алгоритм и сущность метода фокальных объектов. Двухпутевая модель восприятия рекламы (Elaboration Likelihood Model). Юмористический эффект рекламы и его источники – неконгруэнтность элементов, неожиданность исполнения и ее связанность с основной идеей. Привлечение внимания. Положительные эмоции. Применение STAS модели.

Программу разработал к.э.н., доцент Старцева Н.В.

### **Б1.В.ДВ.1.2 БРЕНД – МЕНЕДЖМЕНТ**

В результате освоения дисциплины «*Бренд - менеджмент*» студент должен обладать следующими компетенциями:

ПК-1- способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;

ПК-5- владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

#### **Содержание дисциплины**

#### **Тема 1 Возникновение, становление и развитие брендинга**

Эволюция форм товарного обозначения. Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Появление концепции бренд-менеджмента. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная». Современные тенденции западного и российского брендинга. Содержание бренда как коммуникационного процесса. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.

#### **Тема 2. Бренд-менеджмент**

Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности. Интеграция функции бренд-менеджмента, межфункциональность подхода в управлении брендом. Методы бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Организационные формы бренд-менеджмента. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Аппарат бренд-менеджера. Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту.

#### **Тема 3. Разработка бренда**

Алгоритм разработки бренда. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования и репозиционирования брендов.

Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические Атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда. Брендбук и его структура.

#### **Тема 4. Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура**

Типы брендируемых объектов. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Особенности различных подходов к брендированию. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами. Зонтичные бренды и суббренды. Портфель брендов. Роли брендов в портфеле. Структура портфеля брендов,

основные параметры: группировка по значимым характеристикам. Каннибализм и размывание имиджа.

#### **Тема 5. Практические аспекты брендинга**

Этапы брендинга. Планирование в брендинге. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции. Место и роль бренда в стратегии компании. Бренд-лидерство. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки. Аудит бренда. Методы изучения развития бренда.

#### **Тема 6. Интегрированные бренд-коммуникации**

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных бренд-коммуникаций. Этапы разработки бренд-коммуникаций. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. ATL-, VTL-, CO-деятельность, спонсорство, событийные акции и технологии product placement в бренд-коммуникациях.

Программу разработал к.э.н., доцент Н.В. Старцева

### **Б1.В.ДВ.2.1 ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ**

В результате освоения дисциплины «*Инновационный маркетинг*» студент должен обладать следующими компетенциями:

– способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (ОПК-3);

– способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2).

#### **– Содержание дисциплины**

##### **– *Тема 1. Роль инновационного маркетинга в развитии фирмы***

– Инновационный маркетинг: возникновение, становление, основные черты. История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Результат научно-технической деятельности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Результаты теоретических исследований в системе рыночного обмена. Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Наукоемкие услуги. Классификация наукоемких услуг. Рынок инноваций и его особенности. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.

– Понятие маркетингового управления инновационной фирмой. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информационная система. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях. Комплексное исследование рынка. Анализ продавцов и покупателей инноваций. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных потребностей и запросов. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара. Формирование маркетинговой программы создания инноваций. Разработка инновационной стратегии фирмы.

##### **– *Тема 2. Стратегический и тактический инновационный маркетинг***

– Общая характеристика стратегического инновационного маркетинга. Регулярный инновационный маркетинг – метод управления конкурентоспособностью фирмы. Санационный инновационный маркетинг. Аллокационные инновации. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта.



– Цели и задачи тактического инновационного маркетинга. Маркетинговое исследование по новому продукту. Исследование спроса и ёмкости рынка. Анализ конкуренции. Анализ каналов сбыта. Корпоративный (внутренний) анализ. Прогнозные оценки маркетинговой информации. Выводы, перспективы, риски. Маркетинговое последование как основа позиционирования нового продукта.

### ***Тема 3. Маркетинг нового продукта***

– Классификация инноваций. Продуктовые и процессные инновации. Технические, технологические, организационно-управленческие, маркетинговые, информационные и социальные инновации. Клиентоориентированная типология инноваций: базисные, улучшающие и рационализирующие инновации. Инновационная активность фирмы в управлении удовлетворением потребностей и обеспечением собственной конкурентоспособности. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах. Диффузия инноваций. Процесс становления нового продукта: анализ стратегии организации, генерирование и отбор идей, бизнес-анализ, разработка продукта и его рыночное тестирование, коммерциализация нового продукта. Пути ускорения разработки инновационных продуктов. Брендинг и стратегии торговой марки новых товаров. Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка кон- цепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна товара и ее классификация. Научно- технический уровень (НТУ) нововведений и методы его оценки. Коммерческое значение повышения НТУ продукции. Регрессивные изобретения. Конкурентоспособность нововведений. Использование полигонных графиков для целей позиционирования новой продукции (карта потребительских предпочтений). Тестирование нового товара в рыночных условиях. Процесс восприятия товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара. Этапы процесса восприятия новинки. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам

### ***Тема 4. Комплекс инновационного маркетинга***

– Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий.

– Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке.

– Ценообразование на новую продукцию. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию. Определение прейскурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности. Планирование цены и объема выпуска нового продукта. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию по государственным контрактам. Ценовая политика по товарам-нововведениям.

– Ценовые стратегии и методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию. Сценарий зонтичного ценообразования. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации». Отражение репутации фирмы в цене инновации. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска. Сущность и содержание затрат на инновационную деятельность. Единовременные и текущие затраты. Структура затрат. Учет затрат. Пути снижения. Планирование динамики затрат при освоении новых изделий. Метод Райта. Построение кривых освоения.

– Разработка программ и проектов нововведений. Особенности организации ускоренного освоения изделий при различных типах производства. Интеграция разработчиков, производителем и потребителей новой техники. Организация готовности производства при освоении.

- **Тема 5. Маркетинг новых технологий**
- Технологии как товар. Классификация технологий: производственных, управленческих, информационных. Трансферт технологий: лицензии, ноу-хау. Типология покупателей технологий. Конкуренция поставщиков технологий. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Франчайзинг. Реинжиниринг. Ценообразование, сбыт и продвижение технологий. Международные аспекты маркетинга технологий.

Программу разработал к.э.н., доцент Н.В. Старцева

### **Б1.В.ДВ.2.2УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ**

В результате освоения дисциплины «Управление продуктом» студент должен обладать следующими компетенциями:

ОПК-3 - способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;

ПК-2- способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.

#### **Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Теоретические основы управления разработкой и реализацией нового продукта.**

Сущность и основные понятия продакт-менеджмента (управления продуктом). Место продакт-менеджмента в системе управления предприятием. Функции продакт – менеджера (менеджера по продукту) на торговом и производственном предприятиях.

Продуктовая политика фирмы: основные определения, цели, задачи Факторы внешнего окружения компании, влияющие на управление продуктовой политикой компании. История развития продакт-менеджмента. Направления продакт-менеджмента.

#### **Тема 2. Методология исследований существующих и новых продуктов.**

Товар и продукт: сущность понятий, подходы к классификации. Классификация продуктов и особенности управления ими. Продукт в маркетинге. Мультиатрибутивные модели продукта. Понятие жизненного цикла товара. Стадии жизненного цикла товара. Основные разновидности кривых жизненного цикла товара. Стратегии управления товаром на различных этапах его жизненного цикла: цели и характеристики. Маркетинговые исследования по продукту и ассортименту.

Товарный ассортимент: сущность, показатели. Методические аспекты оценки товарного ассортимента предприятия. Матричные методы оценки ассортимента. Взаимосвязь с концепцией жизненного цикла товара.

#### **Тема 3. Планирование и организация разработки нового продукта.**

Сущность, категории новых продуктов и уровни новизны товара. Этапы разработки нового товара, организация разработки нового продукта. Методы создания нового товара. Категории потребителей с точки зрения их восприятия нового продукта. Маркетинговые исследования нового товара..

Особенности товара инновации. Жизненный цикл нового товара. Методы формирования идей инновационного товара.

Управление ассортиментом марочных товаров. Исследование и прогнозирование рынка товара. Уровни рыночной конкуренции. Методы оценки потенциала рынка.

Особенности установления цен на новые товары Основные методы прогнозирования цен. Маркетинговая стратегия ценообразования: сущность, содержание. Рентабельность продукта.

#### **Тема 4. Управление реализацией нового продукта**

Управление товарной (продуктовой) категорией Стратегии управления продуктом на различных стадиях его жизненного цикла. Качество и конкурентоспособность товара.

Показатели конкурентоспособности продукта. Методика расчета показателей конкурентоспособности продукта Показатели качества продукта. Петля качества. Позиционирование и продажа новых продуктов Понятие, элементы и функции торговой марки. Виды товарных марок Разработка плана маркетинга по продукту. Основные стратегии управления марочным продуктом

ABC-анализ классический и совмещенный анализ ABC-XYZ. Модели MacKinsey, GEиShellChemicalCompany Расчет себестоимости, рентабельности и финансовых результатов.

Понятие промышленного товара. Классификация товаров промышленного назначения. Особенности комплекса маркетинга предприятия на рынке BtoB. Планирование нового товара промышленного назначения: методы и инструменты. Планирование реализации товара промышленного назначения. Жизненный цикл услуги.

**Тема 5. Маркетинговые коммуникации при продвижении нового продукта**  
Стимулирование продаж продукта: методы и инструменты. Особенности управления разработкой и реализацией нового продукта инновационными организациями. PR-мероприятия для формирования положительного имиджа продукта. Планирование бюджета стимулирования продаж. PR-мероприятия для формирования бренда продукта

Особенности управления разработкой и реализацией новых продуктов в сфере услуг. Понятие услуги. Классификация услуг. Материальные и нематериальные услуги. Отличительные особенности услуги как товара.

Программу разработал кандидат экономических наук, доцент Старцева Н.В.

### **Б1.В.ДВ.3.1 «УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ ФИНАНСАМИ»**

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

– способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-3)

– владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5).

#### **– Тема 1. Корпоративные финансы: предмет и содержание**

– Предмет корпоративных финансов. Роль финансового менеджера в процессе управления корпоративными финансами. Цели и задачи управления корпоративными финансами. Информационное обеспечение управления корпоративными финансами. Базовые концепции финансового менеджмента.

#### **– Тема 2. Оценка стоимости и доходности реальных и финансовых инвестиций**

– Методы оценки инвестиционных проектов. Анализ инвестиционных проектов в условиях инфляции и риска. Формы финансовых инвестиций и особенности управления ими. Методы оценки эффективности отдельных финансовых инструментов инвестирования. Формирование портфеля финансовых инвестиций.

#### **– Тема 3. Управление капиталом организации**

– Экономическая сущность и классификация капитала предприятия. Принципы формирования капитала предприятия. Стоимость капитала и способы ее оценки. Оптимизация структуры капитала. Политика формирования собственных финансовых ресурсов предприятия. Финансовые механизмы управления формированием операционной прибыли. Операционный левиредж.

#### **– Тема 4. Управления активами организации и денежными потоками**

- Классификация оборотных активов. Производственный и финансовый цикл предприятия и их взаимосвязь. Политика управления оборотными активами (этапы и содержание). Управление запасами. Управление дебиторской задолженностью. Экономическая сущность денежного потока предприятия и классификация его видов. Принципы управления денежными потоками предприятия. Методы оптимизации денежных потоков предприятия. Разработка плана поступлений и расходования денежных средств. Разработка платежного календаря.

Программу разработал кандидат экономических наук, доцент Давыдова Т.В.

### **Б1.В.ДВ.3.1«УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА»**

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

- способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-3)
- владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5).

#### **- Содержание дисциплины**

##### **- Тема 1. Экономическая теория и управленческая экономика**

- Предмет управленческой экономики. Метод управленческой экономики. Научная абстракция. Ключевые концепции управления экономическими системами. Основные понятия в управлении экономическими системами. Связь управленческой экономики с другими науками. Содержание, задачи и методика экономического анализа на макро и микро уровне. Управление в условиях конкуренции. Особенности государственного управления и корпоративного менеджмента.

##### **- Тема 2.Экономическое содержание корпорации и оптимальное принятие решений**

- Понятие корпораций, их роль в обществе. Экономическая цель фирмы и оптимальное принятие решений. Оценка и прогнозирование рыночного спроса и предложения в интересах принятия управленческих решений. Теория и оценка производства. Управление расширением производства и эффект масштаба. Понятие и значение издержек производства в управленческих решениях. Управление издержками. Оптимизация производства в конкурентных условиях. Принятие решения о ценах и объеме производства в условиях несовершенной конкуренции, монополистической конкуренции и различных моделях олигополии. Принятие решений о инвестировании в условиях неопределенности.

##### **- Тема 3.Глобализация и управление транснациональной компанией**

- Сущность и основные этапы развития мирового хозяйства. Особенности развития мирового хозяйства на современном этапе. Активизация интеграционных процессов. Глобализация и развитие международных экономических отношений. Транснациональные компании и глобализация. Транснациональные компании, их риски. ТНК как фактор усиления глобализации мирового хозяйства. Современная теория развития внешнеэкономических связей и её роль в принятии оптимальных управленческих решений. Экономическая эффективность прямых иностранных инвестиций. Трансфертное ценообразование.

##### **- Тема 4.Государственное регулирование рыночной экономики**

– Основные показатели развития национальной экономики, их учёт в управленческой деятельности. Макроэкономическая стабилизационная политика и принятие управленческих решений. Теория общего равновесия и её использование в процессе исследования национального производства. Цели и задачи современных макроэкономических исследований. Цели, функции и инструменты государственного регулирования рыночной экономики. Обеспечение законодательной базы конкуренции. Управление внешними эффектами рынка (теорема Р. Коуза). Методы государственного регулирования: прямые и косвенные. «Провалы» государства и их влияние на хозяйственную деятельность фирм. Теория государственного регулирования экономики и её учёт при принятии управленческих решений.

Программу разработал кандидат экономических наук, доцент Давыдова Т.В.

#### **Б1.В.ДВ.4.1 «МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ»**

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

- способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-3)
- владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5).

##### **– Содержание дисциплины**

- - **Тема 1. Теоретические основы маркетинга услуг**
  - Природа и сущность маркетинга. Маркетинг услуг и его особенности. Маркетинг услуг как научная дисциплина. Маркетинговая среда сферы услуг. Потребительское поведение на рынке услуг.

- - **Тема 2. Практический маркетинг в сфере услуг**
  - Качество услуг: модели и изменения. Брендинг и лояльность потребителей. Каналы предоставления услуг. Продвижение фирмы и ее услуг на рынке. Работа с жалобами клиентов.

- - **Тема 3. Управление маркетингом услуг**
  - Маркетинговые исследования. Сегментация рынка в сфере услуг. Позиционирование и репозиционирование. Аудит маркетинга услуг. Интернальный маркетинг в сфере услуг. Интерактивный маркетинг в сфере услуг. Маркетинг услуг и клиентинг.

Программу разработал кандидат экономических наук, доцент Давыдова Т.В.

#### **Б1.В.ДВ.4.2 «ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ»**

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

- способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-3)
- владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5).

##### **– Содержание дисциплины**

- - **Тема 1. Понятие трейд-маркетинга. Место трейд-маркетинга в структуре компании**

- Сущность и понятия трейд-маркетинга. Наиболее значимые факторы, влияющие на необходимость усиления Трейд-маркетинговой активности. Современное отношение и место трейд-маркетинга в компаниях: от самостоятельного отдела в крупных транснациональных корпорациях до выполнения части функций специалистами других должностей во многих российских компаниях. Возможные структурные схемы взаимодействия отдела/ специалиста по трейд-маркетингу с другими отделами/ специалистами. Условия выделения функции трейд-маркетинга в отдельного специалиста/ отдел. Варианты структуры отдела Маркетинга, Мерчандайзинга и Торгового отдела с выделенной функцией Трейд-маркетинга в отдельную штатную единицу. Примеры должностных инструкций Трейд-маркетинг менеджера. Взаимодействие ТМ с отделами продаж, отделом по работе с Ключевыми клиентами, отделом мерчандайзинга и отделом маркетинга.

- **Тема 2. Инструменты управления в торговом маркетинге: торговые исследования, мерчандайзинг**

- Классификация форматов торговых точек. Стадии развития розницы, классификация торговых точек с точки зрения максимального охвата покупателей и эффективности коммуникации с ними; определение моделей поведения покупателей в торговых точках. Направления движения покупателей, линий взглядов, скорости движения; оценка представленности товаров в торговых точках для максимизации покупок. Торговая полка, зона размещения товара, дополнительные места покупок; определение уровня удовлетворенности торговых точек от сотрудничества с поставщиками. Отношение к торговым представителям, системе заказа и доставки, маркетинговой поддержкой. Общие принципы управления визуализацией товара в торговой точке; создание уникальных стандартов презентации товара для компании; распространение культуры мерчандайзинга. Удобство для покупателя - основополагающий момент в организации работы коммерческой службы. Торговый промоушн: механики акций. Соответствие механики промоушн-акции к циклу развития товара, региона, активностям конкурентов, имеющимся ресурсам. Методы коммуникации в период программы. Особенности восприятия покупателей. Материалы для торговых точек: привлечение и удержание внимания покупателей. Определение приоритетных сенсорных каналов. Побуждение к акту совершения покупки. Торговый PR, онлайн-, директ-маркетинг: индивидуальное обращение к целевой аудитории.

- **Тема 3. Функциональные задачи трейд-маркетинга в каналах сбыта, в местах продаж**

- Развитие отношений с ключевыми клиентами (скидки, бонусы, рибейты); развитие бизнеса клиента, совместных программ (MDF - фонды); оптовые промо-акции (прямые и «транслируемые»); информирование и обучение торгового персонала клиентов (семинары и тренинги по продукции, презентации и демонстрации товара); другие специальные мероприятия для развития отношений с ключевыми клиентами - дилерские конференции, презентации; программы авторизованного дилерства, сертификаты и т.п. Планирование трейд-маркетинговой активности. Мерчандайзинг (торговое оборудование, POS-материалы, планограммы, оформление мест продаж, демонстрация товара, обучение продавцов, работа консультантов); промо-акции для конечных потребителей (реализация, контроль); промо-акции, направленные на стимулирование работы продавцов розничных точек (акции «Тайный покупатель» и др). Трейд-маркетинговый бюджет.

- **Тема 4. Оценка эффективности мероприятий торгового маркетинга**

- Методики оценки эффективности ТМ-акции: измерение дополнительных продаж, соотнесение дополнительных продаж с инвестициями в проект; использование формулы ROI. Определение доли затрат в дополнительном товарообороте.

Программу разработал кандидат экономических наук, доцент Давыдова Т.В.

### **Б1.В.ДВ.5.1 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности**

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

- владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5)
- способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями (ПК-6)

#### **Содержание дисциплины**

##### **Тема 1. Основы теории маркетинга**

Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Характеристики рынков. Внешняя и внутренняя среда. Сегментирование. Позиционирование. Комплекс маркетинга. Маркетинговые исследования. Маркетинговые стратегии. Управление маркетингом на предприятии. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий.

В различных отраслях и сферах деятельности маркетинг имеет свою специфику. Указанная специфика должна отражаться при разработке маркетинговой стратегии, а также продуктовой, ценовой, распределительной, коммуникативной и кадровой (персональной) политик конкретного предприятия.

##### **Тема 2. Маркетинг в торговле**

Особенности маркетинга в торговле. Потребители. Конкуренты. Позиционирование. Особенности продуктовой, ценовой, распределительной, коммуникативной и кадровой (персональной) политик. Маркетинговая стратегия и тактика лидеров рынка.

##### **Тема 3. Маркетинг в промышленности**

Специфика маркетинговой деятельности промышленных предприятий: потребители, конкуренты, позиционирование. Особенности продуктовой, ценовой, распределительной, коммуникативной и кадровой (персональной) политик. Маркетинговая стратегия и тактика лидеров рынка.

##### **Тема 4. Маркетинг в СМИ**

Особенности маркетинга в СМИ. Потребители. Конкуренты. Позиционирование. Особенности продуктовой, ценовой, распределительной, коммуникативной и кадровой (персональной) политик. Маркетинговая стратегия и тактика лидеров рынка.

##### **Тема 5. Маркетинг в рекламном бизнесе**

Потребители. Конкуренты. Позиционирование. Особенности продуктовой, ценовой, распределительной, коммуникативной и кадровой (персональной) политик. Маркетинговая стратегия и тактика лидеров рынка.

##### **Тема 6. Маркетинг в сфере образовательных услуг**

Специфика маркетинговой деятельности в образовательной сфере. Потребители. Конкуренты. Позиционирование. Особенности продуктовой, ценовой, распределительной, коммуникативной и кадровой (персональной) политик. Маркетинговая стратегия и тактика лидеров рынка.

##### **Тема 7. Банковский маркетинг**

Особенности банковского маркетинга. Потребители. Конкуренты. Позиционирование. Особенности продуктовой, ценовой, распределительной, коммуникативной и кадровой (персональной) политик. Маркетинговая стратегия и тактика лидеров рынка.

#### **Тема 8. Маркетинг в туризме**

Особенности маркетинга в туризме. Потребители. Конкуренты. Позиционирование. Особенности продуктовой, ценовой, распределительной, коммуникативной и кадровой (персональной) политик. Маркетинговая стратегия и тактика лидеров рынка.

#### **Тема 9. Маркетинг в страховании**

Маркетинг в страховой отрасли. Потребители. Конкуренты. Позиционирование. Особенности продуктовой, ценовой, распределительной, коммуникативной и кадровой (персональной) политик. Маркетинговая стратегия и тактика лидеров рынка.

#### **Тема 10. Маркетинг в гостиничном бизнесе**

Маркетинг в гостиничном бизнесе. Конкуренты. Позиционирование. Особенности продуктовой, ценовой, распределительной, коммуникативной и кадровой (персональной) политик. Маркетинговая стратегия и тактика лидеров рынка.

Программу разработал кандидат экономических наук, доцент Ершова Е.Ю.

### **Б1.В.ДВ.5.2 «МАРКЕТИНГ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ»**

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

- владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5)
- способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями (ПК-6)

#### **- Содержание дисциплины**

- **Тема 1. Сущность некоммерческого маркетинга. Особенности исследования в системе некоммерческого маркетинга**
  - Предпосылки возникновения некоммерческого маркетинга и его место в общественных процессах. Виды некоммерческого маркетинга. Сущность некоммерческого маркетинга: основные понятия и определения. Некоммерческий обмен – социальная основа некоммерческого маркетинга. Маркетинговая среда некоммерческих субъектов. Общественные потребности в некоммерческом продукте и методы их исследования. Особенности поведения потребителей некоммерческих продуктов. Информационное обеспечение маркетингового управления некоммерческими субъектами. Сегментирование и позиционирование некоммерческих продуктов.
- **Тема 2. Комплекс некоммерческого маркетинга. Организация маркетингового управления в некоммерческой сфере**
  - Некоммерческий продукт: определение, свойства, качество, конкурентоспособность. Планирование ассортимента в некоммерческом маркетинге. Ценовая политика некоммерческих субъектов. Маркетинговые каналы. Маркетинговые коммуникации некоммерческих субъектов. Концепции маркетингового управления некоммерческим субъектом. Специфика организации маркетингового управления некоммерческим субъектом. Основные подходы к организации службы маркетинга.



- **Тема 3. Маркетинговые стратегии, планирование и контроль в системе некоммерческого маркетинга**
- Стратегия и тактика некоммерческого маркетинга. Основные маркетинговые решения некоммерческих субъектов и критерии их выбора. Планирование и контроль в системе некоммерческого маркетинга.
- **Тема 4. Коммуникативные технологии некоммерческой организации**
- *Коммуникационные задачи. Особенности коммуникационной деятельности. Целевые группы коммуникаций некоммерческой организации. Методы и технологии PR. Отличия между социальным и коммерческим PR. Современные технологии коммуникации: блогосфера, мониторинг, социальная сеть, реклама, кросс-промоушн, киномерчандайзинг.*
- **Тема 5. Политический маркетинг**
- Некоммерческий маркетинг в политике. Комплекс политического маркетинга: сущность, функции, структура. Участие граждан в политическом управлении. Проблемы выборов. Политическая реклама
- **Тема 6. Сущность и содержание социального маркетинга**
- Предпосылки и история возникновения социального маркетинга. Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге. Маркетинг социально-значимой проблемы (CRM). Цели, задачи и роль социального маркетинга как современного вида маркетинга. Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга. Маркетинговые исследования в социальной сфере.
- **Тема 7. Особенности использования спонсоринга и фандрайзинга в некоммерческих организациях**
- Основные виды и модели спонсоринга, фандрайзинга. Спонсоринг и фандрайзинг в некоммерческих организациях. Особенности мотивации потенциальных благотворителей. Социально-демографический портрет потенциального благотворителя. Мотивация представителей бизнеса к осуществлению благотворительной и спонсорской деятельности.
- **Тема 8. Особенности маркетинга в некоммерческих организациях сферы образования**
- Субъекты маркетинга образовательных услуг. Роль государства на рынке образовательных услуг. Направления маркетинга некоммерческих организаций сферы образования. Принципы формирования маркетинговой модели сферы образования. Модель маркетинга отношений в сфере образования. Комплекс маркетинга некоммерческих организаций образования.

Программу разработал кандидат экономических наук, доцент Давыдова Т.В.

#### **Б1.В.ДВ.6.1 Интернет-маркетинг**

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):**

- 1) способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- 2) владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5).

#### **Содержание дисциплины**

##### **1. Internet – маркетинг.**

**2. Web-сайт, как инструмент ведения бизнеса в сети Internet.** Задачи, функции сайта организации. Классификация сайтов. Контент, информационное наполнение сайта. Выбор названия сайта. Основные принципы в разработке дизайна сайта.

**3. Продвижение. Реализация маркетинговых коммуникаций с сети Internet.** Организация PR-мероприятий в сети Internet. Реализация стимулирования сбыта

средствами Internet. Internet реклама и ее значение для повышения эффективности бизнес процессов. Internet реклама, как проводник бизнес информации. Динамика развития и современное состояние Internet рекламы. Преимущества Internet рекламы перед рекламой в традиционных СМИ. Два рекламных звена – внешняя реклама и сайт. Понятие таргетинга, реализация таргетинга в сети Internet.

**4. Традиционные рекламные носители в сети Internet.** Баннеры, как основные средства Internet рекламы. Виды баннеров. Баннерные стандарты. Всплывающие окна (pop-up, pop-under). Текстовые блоки. Мини сайты.

**5. Новые и наиболее актуальные форматы Internet рекламы.** Основные факторы появления новых и нестандартных форматов в Internet. Rich-media форматы. Вирусный маркетинг в сети Internet. Понятие вирусной рекламы, история появления. Преимущества распространения рекламной информации «вирусным» путем. Реклама в соц. сетях. Способы продвижения в соц. сетях (с участием администрации сети, без участия администрации сети). Преимущества рекламы в соц. сообществах. Примеры присутствия 50 мировых самых крупных брендов в соц. сетях.

**6. E-mail маркетинг.** Списки рассылок. Дискуссионные листы. Доски объявлений. Рассылка новостей. Индивидуальные письма. Понятие спама, его признаки.

**7. Контекстная реклама.** Понятия контекстной, поисковой, тематической рекламы. Основные провайдеры контекстной рекламы в России. Преимущества и недостатки контекстной рекламы. Основные аспекты, которые необходимо учитывать при создании контекстной рекламы.

**8. SEO – оптимизация.** SEO – оптимизация, как комплекс мер для поднятия позиции сайта в поисковой выдаче. Факторы, влияющие на положение сайта в поисковой выдаче. Понятия ИЦ, ТИЦ, ВИЦ. Методы внутренней и внешней оптимизации сайта.

**9. Сбор маркетинговой информации. Аналитика сайта.** Виды и свойства систем статистики сайта. Информация, которую можно получить с помощью счетчиков.

Программу разработали: кандидат физико-математических наук, доцент Анищенкова Н.Г., ассистент Коровина М.В.

## **Б1.В.ДВ 6.2 МАРКЕТИНГ В2В**

В результате освоения дисциплины «Маркетинг В2В» студент должен обладать следующими компетенциями:

ОК-1- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;

ПК-5- владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

### **Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Сущность и содержание промышленного маркетинга**

Промышленный маркетинг. Сфера применения традиционного и промышленного маркетинга. Определение промышленного маркетинга. Философия промышленного маркетинга. Этика в маркетинге. Отличительные особенности промышленного и потребительского маркетинга. Специфика спроса на промышленном (В2В) рынке. Основные характеристики промышленных (деловых) рынков. Подходы к классификации продукции производственно-технического назначения.

#### **Тема 2. Сегментирование и позиционирование на В2В рынке**

Критерии выбора переменных сегментирования. Позиционирование. Двухэтапный подход к сегментированию рынка: макросегментирование и микросегментирование. Гнездовой подход к сегментированию рынка. Вертикальное сегментирование рынка. Применение методов сегментирования на практике.

#### **Тема 3. Продуктовая стратегия и разработка нового продукта**

Ассортиментная и товарная политика на предприятии. Управление ассортиментом. Жизненный цикл товара. Товарный портфель. Методы анализа товарного портфеля,

особенности их применения. Разработка нового продукта. Причины провала новых продуктов.

#### **Тема 4 . Стратегия ценообразования на B2B рынке**

Цена как часть товарного предложения. Цели ценообразования. Преискурантная цена. Виды скидок. Порядок расчета скидок. Методы ценообразования. Ценообразование на основе воспринимаемой ценности. Ценообразование на основе спроса. Порядок формирования цены на торгах.

#### **Тема 5. Промышленные закупки**

Понятие «цепь поставок». Цель управления цепью поставок. Электронный обмен данными в снабжении. Аутсорсинг как способ организации закупочной деятельности предприятия. Требования к системе точно-в-срок (Just-in-time). Кооперация с поставщиками. Just-in-time в сфере обслуживания. Нормирование товарных запасов на предприятии. Ситуации при промышленных закупках: новая закупка, повторная с изменениями, повторная без изменений. Виды сделок по способу методов ценообразования: закупке на основе затрат (сметной стоимости), рыночные закупки, конкурентные торги. Стратегия закупочной деятельности: покупать или производить? Методы и инструменты анализа закупочной деятельности: анализ стоимости жизненного цикла, функционально-стоимостной анализ, анализ стратегии закупок.

Модель промышленных покупок Рэкхэма. Понятия «критерий» и «дифференциатор» при выборе поставщика. Сущность понятия «закупочный центр». Роли участников закупочного центра. Подходы к анализу закупочного центра: структурный, силовой, рисковый, подход с точки зрения решения проблем.

#### **Тема 6 . Покупательское поведение на B2B рынке**

Этапы принятия решения о закупке. Типы отношений покупатель-продавец. Способы влияния: убеждение, компромисс, торг, переговоры. Модели покупательского поведения: модель Шета, модель Уэбстэра и Уинда, индивидуальное поведение, модель Андерсона и Чемберса, модель Шоффре и Лильена.

Природа промышленной дистрибуции. Push и pull стратегии. Типы посредников на B2B рынке. Роль дистрибьютора в маркетинговой стратегии предприятия. Значение личных продаж в B2B маркетинге. Организация работы отдела продаж (сбыта).

#### **Тема 7. Коммуникации в промышленном маркетинге**

Задачи маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации на промышленном и потребительском рынках. Управление коммуникационными каналами на B2B рынках. Источники информации для потребителей. Особенности рекламы на промышленных рынках. Оценка эффективности рекламной компании. Подготовка и размещение редакционных материалов. Программа маркетинговых коммуникаций.

Обзор законодательных актов, регламентирующих порядок охраны объектов интеллектуальной собственности. Виды интеллектуальной собственности. Понятия средств индивидуализации юридических лиц, товаров, работ и услуг, предприятий, а также понятия «фирменный стиль, слоган, имидж и репутация предприятия». Правовые аспекты и обоснование необходимости регистрации товарного знака. Процесс формирования лояльности к торговой марке.

Программу разработал к.э.н., доцент Н.В. Старцева

### **Б1.В.ДВ 6.2 МЕТОДКА И АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В результате освоения дисциплины «*Методика и анализ маркетинговой деятельности*» выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- ПК-3 – владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности;
- ОПК-2 – способность находить организационно-управленческие решения,

оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений.

### **Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Механизм управления маркетингом.**

Управление маркетингом – составная часть корпоративной системы управления.

Значение информации для маркетинга. Источники маркетинговой информации. Факторы внешней среды и влияние этих факторов на деятельность фирмы. Характеристика маркетинговых информационных систем. Процесс коммуникаций в маркетинговой информационной системе. Влияние факторов внешней среды на структуру предприятия. Изменение организации управления в процессе развития.

#### **Тема 2. Организация маркетинга на предприятии.**

Маркетинговая политика фирмы в условиях рынка. Координация и направление деятельности административного аппарата. Структурные системы маркетинга. Организация маркетинга на предприятии. Основные виды организационных структур маркетинга: функциональная, товарная, рыночная, комбинированная. Взаимодействие службы маркетинга с другими отделами предприятия. Разделение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Кадры в системе маркетинговых служб. Методы рационализации распределения задач, прав и ответственности. Конфликты в системе управления маркетингом. Совершенствование организации управления отечественными предприятиями на принципах маркетинга. Распределение полномочий как основа организационно-управленческих отношений. Департаментализация.

#### **Тема 3. Планирование в системе управления маркетингом.**

Характеристика планирования в условиях рынка. Требования, предъявляемые к планированию. Принципы планирования. Уровни планирования в маркетинге. Виды планов маркетинга: стратегический маркетинговый план и тактический маркетинговый план. Интегрированный маркетинговый план. Характеристика годового плана маркетинга. Стратегическое планирование: цели и задачи. Этапы процесса стратегического планирования. Цели в стратегическом планировании. Анализ внутренней среды фирмы. Характеристика стратегической программы. Основные элементы программы. Структура и содержание плана маркетинга на предприятии. Основные показатели, объекты и методы маркетингового планирования. Методы разработки маркетинговых планов. Контроль хода выполнения маркетинговых планов. Маркетинговые планы в общей системе планирования на предприятии. Показатели плана маркетинга. Бюджет маркетинга. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

#### **Тема 4. Стратегический маркетинг.**

Понятие стратегии и стратегической матрицы. Разработка стратегий маркетинга, ориентированных на потребителя. Стратегический маркетинг: новые акценты и технологии. Стратегии на функциональном уровне. Стратегии фирмы на операционном уровне. Стратегия хозяйственного портфеля и стратегия роста фирмы. Ситуационный анализ стратегий. Выбор рыночных стратегий. Особенности стратегий роста малых, средних и крупных фирм. Стратегическая модель Портера. Оценка эффективности стратегий.

#### **Тема 5. Контроль и анализ в маркетинге.**

Необходимость проведения контроля. Периодичность проведения. Цели контроля. Контроль годового плана, прибыли. Стратегический контроль. Требования при проведении контроля на различных уровнях. Понятие комплексного анализа маркетинговой деятельности. Последовательность проведения анализа в маркетинге. Методы проведения анализа. Цели, объекты и методы маркетингового анализа

Методы маркетингового анализа. Традиционные области применения методов анализа в маркетинге. Количественные и качественные прогнозы в маркетинге. Значение организации и контроля маркетинга на предприятии. Особенности проведения анализа

рыночной ситуации, матричный анализ возможностей производства, анализ жизненного цикла товара и спроса.

Цели проведения маркетинговой ревизии. План ревизии. Требования, предъявляемые к проведению маркетинговой ревизии. Организация ревизии. Оформление отчета.

Программу разработала к.э.н., доцент Н.В. Старцева

### **Б2.Н.1 ПРОВЕДЕНИЕ НИР**

Прохождение практики «Проведение НИР» направлено на формирование у студентов следующих компетенций

- ОК-1 – способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- ОК-3 – готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- ПК-4 – способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения;
- ПК-5 – владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;
- ПК-6 – способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями;
- ОПК-1 – готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- ОПК-3 – способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования.

#### **Содержание практики**

##### **Проведение НИР (1 семестр)**

Научно-исследовательская работа магистра в 1 семестре представляет собой подготовительный этап планирования и организации НИР, который может включать в себя:

- выбор и обоснование актуальности темы магистерской диссертации;
- характеристику современного состояния изучаемой проблемы;
- утверждение темы диссертации и индивидуального плана работы магистра с научным руководителем;
- постановку целей и задач диссертационного исследования;
- определение объекта и предмета исследования;
- изучение методологического аппарата магистерской диссертации;
- подбор и изучение основных литературных источников для организации самостоятельной НИР;
- оформление отчетных материалов;
- защита отчета по НИР.

Отчетные материалы о выполнении НИР 1 семестра должны быть представлены на окончательную проверку и утверждение в течение двух недель с момента окончания сроков НИР. Сведения о выполнении НИР 1 семестра должны быть занесены студентом-магистром в индивидуальный план и подтверждены научным руководителем. НИР выполняется под контролем научного руководителя и руководителя магистерской программы

##### **Проведение НИР (2 семестр)**

Научно-исследовательская работа магистра в 2 семестре включает в себя:

- подробный обзор литературы по теме диссертационного исследования и подготовка соответствующего отчета;
- рецензирование научных трудов;
- анализ основных результатов и положений, полученных ведущими специалистами в области проводимого исследования;
- оценку применимости основных результатов и положений в рамках диссертационного исследования, а также предполагаемый личный вклад автора в разработку темы;
- написание 1-ой статьи по теме диссертационного исследования;
- составление реферативных справок
- разработка авторских теоретических предложений по теме диссертации;
- оформление отчетных материалов;
- защита отчета по НИР.

Отчетные материалы о выполнении НИР 2 семестра должны быть представлены на окончательную проверку и утверждение в течение двух недель с момента окончания сроков НИР. Сведения о выполнении НИР 2 семестра должны быть занесены студентом магистром в индивидуальный план и подтверждены научным руководителем.

По результатам выполнения НИР 2 семестра необходимо уточнить план-содержание

магистерской диссертации, а также можно уточнить формулировку темы магистерской диссертации.

Форма промежуточной аттестации по НИР 2 семестра — зачет. По результатам выполнения утвержденного плана научно-исследовательской работы в семестре, магистранту выставляется итоговая оценка - «зачтено» / «не зачтено»

#### **Проведение НИР (3 семестр)**

Научно-исследовательская работа магистра в 3 семестре включает в себя:

- сбор фактического материала для диссертационной работы;
- разработка методологии сбора данных;
- разработка методов обработки результатов;
- оценка достоверности и достаточности данных для завершения работы над диссертацией;
- разработка материалов для проведения апробации результатов научного исследования в практике деятельности объекта исследования магистерской диссертации;
- написание 2-ой статьи по теме диссертационного исследования;
- оформление отчетных материалов;
- защита отчета по НИР

В третьем семестре должна быть утверждена тема магистерской диссертации в окончательной формулировке, уточнен план-содержание магистерской диссертации.

Отчетные материалы о выполнении НИР 3 семестра должны быть представлены на окончательную проверку и утверждение в течение двух недель с момента окончания сроков НИР.

Форма промежуточной аттестации по НИР 3 семестра — зачет. По результатам выполнения утвержденного плана научно-исследовательской работы в семестре, магистранту выставляется итоговая оценка - «зачтено» / «не зачтено».

#### **Проведение НИР (4 семестр)**

- разработка организационно-управленческих моделей процессов, явлений и объектов, оценка и интерпретация результатов, которые будут вынесены на защиту;
- оценка новизны исследования
- проработка окончательной структуры диссертации;
- подготовка окончательного текста магистерской диссертации.

Отчетная документация по НИР

1. Составление библиографии по теме магистерской диссертации (К литературным источникам относятся монографии одного автора, монографии группы авторов, авторефераты диссертаций, диссертации, статьи в сборнике научных трудов, статьи в научных журналах и прочее. Всего нужно указать не менее 50 источников).

2. Организация и проведение исследования по проблеме, сбор эмпирических данных и

их интерпретация

3. Описание организации и методов исследования (2-я глава работы), интерпретация полученных результатов в описательном и иллюстративном оформлении

4. Выступление на научной конференции по теме исследования. (Отзыв о выступлении)

5. Выступление на научном семинаре

6. Отчет о научно-исследовательской работе в семестре

7. Характеристика руководителя о результатах НИР

Общая трудоемкость практики по НИР составляет 864 часа (24 з.е.), в т.ч. по семестрам: 1 семестр – 216 час; 2 семестр – 216 час; 3 семестр – 108 час; 4 семестр – 324 час.

Проведение НИР включает следующие виды деятельности.

**Организационная:**

- согласование с научным руководителем темы и методологии исследования;
- подготовка отчетной документации.

**Исследовательская:**

- сбор информации по теме исследования;
- анализ информации, отражающей состояние и динамику изучаемой проблемы;
- подготовка статей по теме исследования.

**Управленческая:**

- использование современных методов диагностики, анализа и решения проблем в исследуемой сфере;
- анализ маркетинговых стратегий используемых на изучаемых рынках;
- исследование динамики основных экономических показателей деятельности на исследуемом рынке;
- выполнение порученных заданий в соответствии с целями и задачами практики.

Программу разработал к.э.н., доц. Старцева Н.В.

**Б2.П.1 ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И ОПЫТА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (В ТОМ ЧИСЛЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА, ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА) (МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В БИЗНЕСЕ)**

Прохождение производственной практики Б2.П.1 Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологическая практика, педагогическая практика) (Маркетинговые исследования в бизнесе) направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

- ОК-3- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- ОПК-3 способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;

– ПК-4 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.

#### **Содержание практики**

Производственная практика проводится для очной формы обучения на первом курсе во 2 семестре и составляет 4 недели.

#### **Организационная:**

- согласование с научным руководителем темы и методологии исследования;
- участие в установочной конференции производственной практики «Маркетинговые исследования в бизнесе, знакомство с программой, целями и задачами практики, отчетной документацией (руководитель практики объясняет цели, задачи, требования к прохождению преддипломной практики);
- организационные мероприятия, связанные с прибытием на место прохождения практики (ознакомление с рабочим местом, инструктаж по технике безопасности);
- подготовка отчетной документации;
- участие в заключительной конференции по практике

#### **Исследовательская:**

- сбор информации об организации – базе практики, рассмотрение организационной структуры предприятия (организации);
- исследование внутренней и внешней среды организации (PEST и SWOT-анализ);
- ознакомление с задачами и функциям системы управления предприятия (организации);
- изучение нормативно-правовой базы деятельности предприятия (организации);
- анализ информации, отражающей состояние и динамику развития организационной структуры предприятия (организации).
- исследование структуры рынка (поставщики, потребители, посредники)
- исследование товаров (услуги) и его атрибуты
- исследование конкурентов
- исследование продвижения товаров и услуг на рынке
- исследования цен

#### **Управленческая:**

- анализ функциональных стратегий организации (предприятия) (стратегия маркетинга; финансовая стратегия; стратегия инноваций; стратегия производства; стратегия организационных изменений и др.);
- прогнозирование динамики основных экономических показателей деятельности организации (предприятия);

#### **Проектная:**

- участие в разработке и реализации проектов в сфере управления организацией (предприятием) на основе проведенного маркетингового исследования;
- подготовка собственных предложений по оптимизации процессов управления с учетом совершенствования маркетинговой деятельности;

Программу разработал к.э.н., доцент Старцева Н.В.

### **Б2.П.2 ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И ОПЫТА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (В ТОМ ЧИСЛЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА, ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА) (ПРОЕКТНО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ)**

Прохождение производственной практики «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологическая практика, педагогическая практика) (Проектно-аналитическая)» направлено на формирование у студентов следующих компетенций:



- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (**ОК-3**);
- способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (**ОПК-3**);
- способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (**ПК-4**);
- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (**ПК-5**).

### **Содержание практики**

Проектно-аналитическая практика студента носит аналитический характер, предполагающий использование различных аналитических методов для оценки проектов, программ и решений по теме исследования, реализуемых в регионе.

Данный вид практики предполагает следующее:

#### **1. Стратегический анализ**

Стратегический анализ заключается в анализе соответствия целей проекта (программы, решений) стратегии развития компании (отрасли, региона, страны). В ходе стратегического анализа выявляются также **стратегические риски**, которые могут быть связаны с изменениями внешней среды, изменениями законодательства, стратегии развития той или иной отрасли (региона). Поэтому анализ внешней среды (макроэкономические условия, региональная среда, анализ возможных изменений в законодательстве) является обязательной составной частью стратегического анализа. для крупных инвестиционных проектов.

#### **2. Технический анализ**

Технический анализ производится с целью оценки технической реализуемости проекта и оценки его инновационного потенциала. Оценка реализуемости проекта проводится с целью определения осуществимости заложенных в проект научных, конструкторско-технологических решений, наличия соответствующих ресурсов для выпуска продукции, которая будет выпущена в результате реализации проекта (программы, решения), ее конкурентоспособности на внутреннем и зарубежном рынках. В ходе технического анализа проекта необходимо обращать внимание на следующие факторы:

- наличие или отсутствие утвержденной проектно-сметной документации необходимого качества;
- наличие в количественном и качественном отношении основных средств;
- наличие в количественном и качественном отношении оборотных средств;
- использование технологий, соответствующих или не соответствующих экологическим и иным нормам и стандартам.

В ходе технического анализа выявляются **риски** технической нереализуемости проекта (программы, решения).

#### **3. Коммерческий анализ**

Коммерческий анализ проводится с целью выявления **коммерческих рисков** проекта, связанных с прогнозом объемов продаж, цены выпускаемой продукции (услуг), цены и объемов закупаемой у поставщиков продукции (услуг), надежностью контрагентов.

Анализ рекомендуется проводить по трем направлениям:

- анализ возможных ограничений со стороны спроса;
- анализ возможных ограничений со стороны предложения;
- анализ возможных ограничений со стороны государственного регулирования рынка в отрасли.

Важнейшим аспектом коммерческого (или маркетингового) анализа является анализ **конкурентоспособности** продукции, которая будет выпущена в результате реализации проекта (программы, решения), ее конкурентных преимуществ, экспортного потенциала, изменения конкурентоспособности продукции со временем.

#### **4. Институциональный анализ**

Институциональный анализ проводится с целью оценить влияние на проект (программу, решение) совокупности внутренних и внешних факторов, сопровождающих данный проект (анализ внешней и внутренней среды проекта).

Анализ внешней среды проекта включает оценку изменения макроэкономических (страновых, региональных) индикаторов, влияющих на проект, анализ правовых аспектов проекта.

Анализ внутренней среды проекта включает оценку:

- качества корпоративного управления;
- обеспеченности трудовыми и иными ресурсами;
- организационной структуры участников проекта и распределения функций между ними;
- принятой системы управления проектами;
- поддержка со стороны государственных или муниципальных органов управления.

К правовым аспектам институционального анализа относится анализ:

- нормативно-правовой базы проекта и схемы его реализации;
- качества учредительных документов компании;
- состава учредителей компании, организационно-правовой формы компании и др.

При проведении данного анализа следует использовать PEST-анализ и отразить полученные результаты в отчете о практике.

#### **5. Анализ рисков**

При анализе проекта необходимо различать понятия «риск» и «неопределенность».

При проведении данного анализа необходимо провести SWOT-анализ. Его результаты также следует отразить в отчете о практике.

#### **6. Экологический анализ**

Экологический анализ проекта (программы, решения) приобретает в последнее время все более важное значение. Учет экологических последствий реализации проекта является важным условием оценки общественной эффективности проекта.

Целью экологического анализа проекта является оценка влияния проекта на окружающую среду и условия жизни людей.

Анализ экологических воздействий проекта осуществляется путем проверки наличия действующих разрешительных документов для финансирования и реализации проекта, выданных уполномоченными органами в области проведения государственной экологической экспертизы и государственной экспертизы проектной документации.

К числу показателей экологической эффективности проекта можно отнести:

- наличие программы охраны окружающей среды в проекте (проектной документации);
- показатели снижения вредных выбросов в атмосферу и снижения шума;
- число несчастных случаев в процессе выполнения проекта;
- число и денежное выражение претензий и штрафов экологических органов.

#### **7. Финансово-экономический анализ**

Финансово-экономический анализ проекта – наиболее сложный и наиболее важный вид анализа.

Целью финансово-экономического анализа проекта является оценка (определение) эффективности проекта. Проводиться он может следующими методами:

Структурный анализ

Суть данного метода заключается в следующем:

1. Рассматривается показатель, имеющий определенную внутреннюю структуру, т.е. состоящий из нескольких частей (элементов).

2. Оцениваются доли каждой (или некоторых интересующих) из частей в общем значении показателя.

3. Делается вывод о том, какие из частей внесли наибольший (или наименьший) вклад в конечное значение показателя.

Факторный анализ

Суть данного метода заключается в следующем:

1. На основе полученных данных за период (как фактических, так и плановых) по определенным алгоритмам сравниваются между собой различные статьи бюджетов всех типов.

2. Найденные соотношения формируют группу показателей (коэффициентов, индексов).

3. Рассчитанные значения показателей сравниваются между собой и/или со значениями, принятыми в качестве нормативных (желаемых, допустимых или критических).

Коэффициентный анализ

В рамках данного анализа производится расчет определенных величин (коэффициентов), значения которых можно сравнивать между собой за различные периоды, по бизнесам, направлениям деятельности или статьям, а также с принятыми нормативными значениями.

Примерный перечень коэффициентов, при помощи которых можно оценить хозяйственное состояние предприятия.

1. Имущественное положение предприятия — описывается общая сумма средств, которыми располагает предприятие, доля основного и, соответственно, оборотного капиталов в общей сумме активов, доли введенных в эксплуатацию и выведенных из использования основных средств. Такие показатели, как доля основных средств, коэффициенты выбытия или обновления наиболее важны для промышленных предприятий, основу деятельности которых составляет использование станков и иного тяжелого оборудования.

2. Ликвидность — оценивается способность предприятия отвечать по своим текущим обязательствам. В основе расчета коэффициентов ликвидности лежит сопоставление текущих (оборотных) активов предприятия с его краткосрочными пассивами. Так как различные виды и группы оборотных активов обладают различной степенью ликвидности (так, например, просроченная дебиторская задолженность или запасы специфического сырья малопригодны для возврата долгов, тогда как денежные средства абсолютно ликвидны и будут приняты для погашения любых обязательств), то и рассчитывается несколько коэффициентов ликвидности. Коэффициенты ликвидности наиболее информативны и полезны для предприятий с относительно короткими производственными (торговыми) циклами.

3. Финансовая устойчивость — оценивается структура источников финансирования с точки зрения собственности на них (собственные или заемные), степени доступности и риска пользования ими. Прежде всего, коэффициенты финансовой устойчивости характеризуют зависимость предприятия от внешних контрагентов (кредиторов, инвесторов).

4. Рентабельность — оценивается эффективность деятельности предприятия путем сопоставления его финансовых результатов и ресурсов, задействованных для достижения этих результатов.

При проведении финансово-экономического анализа можно оценить следующие показатели *финансовых результатов*:

1. оборот (валовая выручка);

2. выручка от основной деятельности (операционная выручка);
3. вклад на покрытие (маржинальный доход);
4. торговая наценка;
5. валовая прибыль;
6. прибыль до налогообложения;
7. чистая прибыль (прибыль к распределению);
8. нераспределенная прибыль;

и ресурсов:

1. продажи;
  2. затраты (себестоимость продукции);
  3. активы;
  4. инвестиции;
  5. запасы;
  6. площади (торговые, производственные, общие и т.д.);
  7. денежные средства;
  8. клиенты
- и прочее.

Таким образом, можно рассчитать достаточно много коэффициентов рентабельности, из которых конкретному предприятию имеет смысл выбрать лишь несколько наиболее важных для него.

5. Деловая активность — оценивается эффективность текущей основной деятельности предприятия. Для этого выручка от основной продукции сопоставляется с оборотным либо чистым (то есть, за вычетом обязательств) оборотным капиталом.

6. «Золотое правило» экономики предприятия — сравниваются между собой три показателя за два или более периода:

1. темп изменения прибыли;
2. темп изменения выручки от реализации;
3. темп изменения активов.

При этом предприятие признается эффективно функционирующим (как говорят, соблюдается «золотое правило»), если одновременно соблюдаются следующие условия:

1. темп изменения прибыли выше 100% (т.е. наблюдается прирост);
2. темп роста прибыли выше темпа увеличения выручки;
3. темп увеличения выручки выше темпа прироста активов.

Именно такое соотношение означает, что:

1. экономический потенциал предприятия увеличивается (рост активов);
2. объем реализации возрастает опережающими темпами, т.е., активы используются все более эффективно;
3. прибыль растет быстрее, чем выручка, что говорит об относительном снижении издержек.

Необходимо отметить, что в отдельных случаях (активное инвестирование, освоение новых сфер деятельности) «золотое правило» может в краткосрочном периоде не выполняться, однако, это еще не означает, что в долгосрочном периоде предприятие действует неэффективно.

Маржинальный анализ (Анализ безубыточности)

Суть данного метода заключается в сравнении постоянных затрат предприятия и маржинального дохода/вклада на покрытие.

Цель проведения данного вида анализа — анализ безубыточности позволяет оценить объемы реализации (как натуральные, так и стоимостные), необходимые для полного покрытия всех затрат при нулевой прибыли. С помощью этого анализа выявляются:

1. Минимальный уровень продаж, при котором предприятие будет способно продолжать свою деятельность, не неся убытков.

2. Вклад каждого продукта (бизнеса) на покрытие постоянных общефирменных затрат, что дает возможность оптимизировать структуру производства и продаж фирмы, закрыть убыточные бизнесы либо оценить перспективы нового продукта.

Примечание: полноценное и достоверное проведение анализа безубыточности возможно только на предприятиях, ведущих учет затрат по признаку «Переменные — Постоянные».

Алгоритм проведения данного вида анализа:

1. Рассматриваются:

- постоянные затраты предприятия за период;
- удельные (на единицу продукции) либо совокупные переменные затраты;
- цена единицы продукции либо выручка от реализации;
- удельный маржинальный доход (другое название показателя — вклад на покрытие) как разница между ценой и удельными переменными затратами либо совокупный маржинальный доход как разница между выручкой и совокупными переменными затратами;

- коэффициент маржинального дохода (вклада на покрытие) как отношение совокупного маржинального дохода (вклада на покрытие) к выручке.

2. После определения этих величин вычисляются:

а. Точка безубыточности в натуральном выражении (в единицах продукции) как отношение постоянных затрат за период к удельному маржинальному доходу

б. Точка безубыточности в стоимостном выражении (в денежных единицах) как отношение постоянных затрат за период к коэффициенту маржинального дохода

3. Также целесообразно определить следующие показатели:

Запас финансовой прочности («козырек безопасности»), вычисляемый по формуле:

Запас Финансовой Прочности =  $(\text{Объем продаж} - \text{Точка безубыточности}) \times 100\% / \text{Объем продаж}$

Показатель характеризует, насколько текущий объем продаж предприятия выше минимально необходимого.

Операционный рычаг, вычисляемый по формуле:

Операционный рычаг =  $\text{Вклад на покрытие} / \text{Прибыль}$

Данная величина показывает, на сколько процентов изменится прибыль при изменении выручки на 1%. При помощи показателя «операционный рычаг» характеризуется уровень предпринимательского риска: чем выше значение рычага, тем быстрее будет расти прибыль при расширении продаж, но также и убытки будут опережать сокращение выручки.

Операционный рычаг (и, соответственно, риск) будет выше у предприятий, в структуре себестоимости которых преобладают постоянные затраты, а ниже — у предприятий, несущих, в основном, переменные затраты.

Важно соотношение операционного рычага и запаса финансовой прочности. При высоком значении ЗФП предприятие может позволить себе высокое (рисковое) значение рычага, так как зона убытков для него находится относительно далеко, а рост прибыли — значителен. При нахождении около точки безубыточности предприятию необходимо строже следить за значением операционного рычага, чтобы сократить потенциальные убытки.

Анализ отклонений

Анализ отклонений определяет разницу между конкретными значениями определенного показателя, причем значения могут браться в самых разнообразных разрезах хозяйственной деятельности предприятия:

- за период или на определенную дату;
- по регионам, бизнесам или филиалам;
- по центрам финансовой ответственности, организационным звеньям или юридическим лицам;

- по контрагентам, контрактам или продуктам.

Примерный перечень показателей для проведения финансово-экономического анализа

1. Имущественное положение
  - Доля основных средств в совокупной стоимости активов
  - Доля активной части основных средств
  - Коэффициент износа (Коэффициент накопления амортизации)
  - Коэффициент годности
  - Коэффициент выбытия ОС
  - Коэффициент обновления ОС
2. Ликвидность и платежеспособность
  - Коэффициент текущей ликвидности (Коэффициент покрытия)
  - Коэффициент быстрой ликвидности
  - Коэффициент (немедленной) абсолютной ликвидности
  - Доля собственных средств в покрытии запасов
  - Доля чистого оборотного капитала
  - Маневренность собственных оборотных средств (Маневренность функционирующего капитала)
  - Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов
  - Коэффициент покрытия
  - Коэффициент покрытия запасов
  - Коэффициент оборота дебиторской задолженности
  - Средний период сбора дебиторской задолженности
3. Финансовая устойчивость
  - Коэффициент концентрации собственного капитала
  - Доля заемного капитала в общей сумме средств
  - Коэффициент финансовой зависимости (Финансовый рычаг)
  - Коэффициент маневренности собственного капитала
  - Соотношение собственных и привлеченных средств
  - Доля долгосрочных обязательств в инвестиционном капитале
  - Коэффициент структуры долгосрочных вложений
4. Рентабельность
  - Рентабельность собственного капитала (ROE — Return on Equity)
  - Рентабельность активов
  - Рентабельность затрат
  - Рентабельность продаж
  - Норма торговой наценки (маржи)
5. Эффективность использования активов
  - Фондоотдача
  - Производственная фондоотдача
  - Оборачиваемость активов
6. Маржинальный анализ
  - Точка безубыточности (в натуральном выражении)
  - Точка безубыточности (в стоимостном выражении)
  - Коэффициент маржинального дохода (Коэффициент вклада на покрытие)
  - Запас финансовой прочности
  - Индекс безубыточности
  - Операционный рычаг (Операционный левверидж)
7. «Золотое» правило экономики предприятия
  - Темп изменения прибыли
  - Темп изменения выручки
  - Темп изменения активов

Выполнение «золотого» правила

Программу разработал к.э.н., доцент Никитенкова О.В.

### **Б2.П.3 ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА**

Прохождение производственной практики «Преддипломная практика» направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (**ОК-3**);
- способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (**ОПК-3**);
- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (**ПК-1**);
- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (**ПК-2**);
- способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (**ПК-3**);
- способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (**ПК-4**);
- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (**ПК-5**);
- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями (**ПК-6**).

#### **Содержание практики**

Преддипломная практика включает следующие виды деятельности.

##### **Организационная:**

- согласование с научным руководителем темы и методологии исследования;
- участие в установочной конференции по преддипломной практике, знакомство с программой, целями и задачами практики, отчетной документацией (руководитель практики объясняет цели, задачи, требования к прохождению преддипломной практики);
- организационные мероприятия, связанные с прибытием на место прохождения практики (ознакомление с рабочим местом, инструктаж по технике безопасности);
- подготовка отчетной документации;
- участие в заключительной конференции по практике.

##### **Исследовательская:**

- сбор информации об организации – базе практики, рассмотрение организационной структуры предприятия (организации);
- исследование внутренней и внешней среды организации (PEST и SWOT-анализ);
- ознакомление с задачами и функциями системы управления предприятия (организации);
- исследование структуры кадров и анализ кадрового потенциала организации;
- изучение нормативно-правовой базы деятельности предприятия (организации);
- разработка инструментария проводимых исследований, анализ их результатов;
- сбор и обработка данных для подготовки научных публикаций, написания ВКР;
- сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования, выбор методов и средств решения задач исследования;

– организация и проведение научных исследований, в том числе статистических обследований, опросов, наблюдений с обоснованием их актуальности и значимости для организации;

– разработка теоретических и эконометрических моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности, оценка и интерпретация полученных результатов.

#### **Управленческая:**

– использование современных методов диагностики, анализа и решения проблем в сфере управления предприятием (организацией);

– определение стиля руководства и выявление лидерских качеств руководителя организации (предприятия) или её подразделения, навыков эффективного формирования команд;

– анализ функциональных стратегий организации (предприятия) (стратегия маркетинга; финансовая стратегия; стратегия инноваций; стратегия производства; стратегия организационных изменений и др.);

– прогнозирование динамики основных финансово-экономических показателей деятельности организации (предприятия);

– выполнение порученных заданий в соответствии с целями и задачами практики;

– разработка стратегий развития и функционирования предприятий, организаций и их отдельных подразделений с приложением конкретной темы исследования;

– руководство маркетинговыми подразделениями предприятий и организаций разных форм собственности, органов государственной и муниципальной власти.

#### **Проектная:**

– участие в разработке и реализации проектов в сфере управления организацией (предприятием);

– разработка проектных решений и проведение оценки их эффективности с учетом фактора неопределенности;

– разработка предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ;

– разработка и анализ системы социально-экономических показателей хозяйствующих субъектов;

– составление экономических и маркетинговых разделов планов предприятий и организаций различных форм собственности;

– разработка стратегии поведения экономических агентов на различных рынках;

– поиск, анализ и оценка источников информации для проведения экономических расчетов;

– анализ существующих форм организации управления, разработка и обоснование предложений по их совершенствованию и внедрению;

– подготовка собственных предложений по оптимизации процессов управления (содержание предложений; составление матрицы ответственности; определение затрат и оценка эффективности).

Программу разработал к.э.н., доцент Никитенкова О.В.

### **Б2.У.1 ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПЕРВИЧНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ (УЧЕБНО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ)**

Прохождение учебной практики «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (Учебно-аналитическая)» направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

ОК-1- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;



ОК-3- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;

ПК-4- способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения;

ПК-6- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями;

ОПК-1- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности.

### **Содержание практики**

Общая трудоемкость учебной практики составляет 3 зачетных единиц, 108 часа, проходит в 1 семестре, продолжительность 2 недели и включает следующие виды деятельности.

#### **Организационная:**

- согласование с научным руководителем темы и методологии исследования;
- подготовка отчетной документации;
- участие в заключительной конференции по практике.

#### **Исследовательская:**

- сбор информации по теме исследования;
- анализ информации, отражающей состояние и динамику изучаемой проблемы;

#### **Аналитическая:**

- использование современных методов диагностики, анализа и решения проблем в исследуемой сфере;
- анализ маркетинговых стратегий используемых на изучаемых рынках;
- исследование динамики основных экономических показателей деятельности на исследуемом рынке;
- выполнение порученных заданий в соответствии с целями и задачами практики;

Программу разработал к.э.н., доцент Старцева Н.В.

### **БЗ.Д.1 ПОДГОТОВКА И ЗАЩИТА ВКР (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

**В результате освоения программы магистратуры выпускник должен обладать следующими компетенциями:**

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (**ОК-1**);
- готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (**ОК-2**);
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (**ОК-3**);
- готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (**ОПК-1**);
- готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (**ОПК-2**);
- способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (**ОПК-3**);
- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (**ПК-1**);
- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (**ПК-2**);

- способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-3);
- способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4);
- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5);
- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями (ПК-6).

### **СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Выпускная квалификационная работа (ВКР) выполняется в виде магистерской диссертации по материалам, собранным студентом за период обучения и выполнения научно-исследовательской работы.

Магистерская диссертация должна содержать совокупность результатов и научных положений, выдвигаемых автором для защиты, иметь внутреннее единство, свидетельствовать о способности автора самостоятельно вести научный поиск, используя теоретические знания и практические навыки, видеть профессиональные проблемы, уметь формулировать задачи исследования и методы их решения.

Содержание работы могут составлять результаты теоретических исследований, разработка новых методологических подходов к решению научных проблем, а также решение задач прикладного характера.

*Структура* ВКР является формой организации научного материала, отражающей логику исследования, обеспечивающей единство и взаимосвязанность всех элементов содержания. Структура магистерской работы должна соответствовать критериям целостности, системности, связности и соразмерности (соответствия объема фрагмента текста его научной емкости).

Обязательными структурными элементами магистерской диссертации являются введение, основная часть, заключение и библиографический список.

Во *введении* отражаются:

- *обоснование выбора темы исследования*, в том числе ее *актуальности*. Раскрывается суть проблемной ситуации (через противоречие), аргументируется необходимость оперативного решения поставленной проблемы для соответствующей отрасли науки или практики. Определяется степень разработанности темы (с обязательным указанием концептуальности, теоретико-методологических оснований существующих подходов);

- *объект и предмет исследования*.

Объектом исследования является та часть реальности (процесс, явление, знание, порождающие проблемную ситуацию), которая изучается и/или преобразуется исследователем. Для работ данного направления подготовки в качестве объекта исследования чаще всего могут выступать: система управления предприятием (организацией); система маркетинга организации (предприятия).

Предмет исследования находится в рамках объекта, это те его стороны и свойства, которые непосредственно рассматриваются в данном исследовании. Предмет исследования чаще всего совпадает с определением его темы или очень близок к нему;

- *цель и задачи исследования*.

Целью исследования является решение поставленной научной проблемы, получение нового знания о предмете и объекте. Не рекомендуется формулировать цель как «исследование...», «изучение...», подменяя саму цель процессом ее достижения. Наряду с целью может быть сформулирована рабочая гипотеза (это не обязательное требование, зависит от исследования), предположение о возможном результате исследования, которое предстоит подтвердить или опровергнуть. Задачи исследования

определяются поставленной целью (гипотезой) и представляют собой конкретные последовательные этапы (пути и средства) решения проблемы;

- *теоретико-методологические основания и методы исследования.*

Обосновывается выбор той или иной концепции, теории, принципов, подходов, которыми руководствуется студент. Описывается терминологический аппарат исследования.

Определяются и характеризуются конкретные методы решения поставленных задач, методика и техника проведения эксперимента, обработки результатов и т.п.

В зависимости от типа исследования (методологическое, эмпирическое) указанные аспекты раскрываются в отдельном пункте (главе) диссертации, либо выступают самостоятельным предметом изучения;

- *научная новизна* подразумевает новый научный результат, новое решение поставленной проблемы, ожидаемое по завершении исследования.

Новизна может выражаться в новом объекте или предмете исследования (он рассматривается впервые), вовлечении в научный оборот нового материала, в иной постановке известных проблем и задач, новом методе решения или в новом применении известного решения или метода, в новых результатах эксперимента, разработке оригинальных моделей и т.п.;

- *научная и практическая значимость* исследования, в том числе теоретического, определяется возможностями прикладного использования его результатов (с указанием области применения и оценкой эффективности);

- *положения выносимые на защиту.*

Раскрывают содержание научных результатов исследования и отражают сущностные аспекты решения задач исследования;

- *обзор и анализ источников.*

Под источниками научного исследования понимается вся совокупность непосредственно используемых в работе материалов, несущих информацию о предмете исследования. К ним могут относиться опубликованные и неопубликованные (архивные) материалы, которые содержатся в официальных документах, проектах, научной и художественной литературе, справочно-информационных, библиографических, статистических изданиях, диссертациях, текстах, рукописях, отчетах о научно-исследовательской работе и опытных разработках и т.п. Особая разновидность источников – кино- и видеофильмы, фонограммы, электронные банки и базы данных, информационно-поисковые системы, Интернет;

- *обоснование предложенной структуры диссертации.*

Структура (деление на разделы, главы, наличие приложений) работы должна соответствовать поставленным задачам исследования;

- *апробация результатов исследования.*

Указывается, на каких научных конференциях, семинарах, круглых столах докладывались результаты исследований, включенные в выпускную квалификационную работу. При наличии публикаций, в том числе электронных, приводится их перечень.

Объем введения – 5-6 страниц.

*Основная часть* магистерской диссертации

Основная часть магистерской диссертации состоит из нескольких логически завершенных глав (разделов), которые могут разбиваться на параграфы и пункты. Каждая из глав (разделов) посвящена решению задач (чаще всего двух задач), сформулированных во введении, и заканчивается выводами, к которым пришел автор в результате проведенных исследований. Каждая глава является базой для последующей. Количество глав не может быть менее двух (чаще всего две главы). Названия глав должны быть предельно краткими и точно отражать их основное содержание. Название главы не может повторять название ВКР. Последовательность теоретического и практического разделов в основной части выпускной квалификационной работы не является регламентированной и

определяется типом и логикой исследования. В заключительной главе анализируются основные научные результаты, полученные лично автором в процессе исследования (в сопоставлении с результатами других авторов), приводятся разработанные им рекомендации и предложения, опыт и перспективы их практического применения.

Основная часть делится на две главы.

Глава первая раскрывает теоретические аспекты заявленной темы и обязательно отражает следующие аспекты исследования:

1. Обзор нормативных документов по теме; обзор мнений учёных по теме в разных временных периодах;
2. Современные проблемы и состояние предмета исследования в сфере маркетинга и управления продажами;
3. Методы и подходы к проведению анализа и предмета маркетинговых исследований.

Объём теоретической главы – 20–30 страниц.

Глава вторая представляет собой практическую часть магистерской работы и освещает следующее:

1. Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия (историческая справка, форма собственности, виды деятельности, анализ структуры производства и управления, краткое описание состояния организации маркетинга и менеджмента на анализируемом предприятии, описание изучаемой проблемы, анализ основных экономических показателей деятельности предприятия минимум за 3 последних года, анализ среды) или анализ состояния проблемы в регионе (стране) с приведением динамики статистических показателей – в зависимости от выбранной темы. Оценка существующей организации маркетинга на предприятии (или в отрасли). Описывает специфику маркетинговой деятельности на предприятии в зависимости от отрасли и формы собственности (коммерческая организация или бюджетная) или специфику проведения маркетингового исследования в конкретной отрасли с приведением примеров (в зависимости от темы). Выводы о проблемах.

2. Анализ и маркетинговое исследование предмета диссертации осуществляется на основе методологии, описанной в первой главе, выявлении проблем, выбор метода решения проблемы, приведение расчётов и аналитических таблиц, схем, диаграмм и других наглядных материалов. Необходимо указать особенности анализа или маркетинговых исследований изучаемого предмета (предприятия).

3. Предложения по оптимизации маркетинговой деятельности. Методические рекомендации по совершенствованию организации маркетинга и сбыта. Разработка модели / методики / алгоритма в соответствии с задачами исследования.

В качестве обоснования разработанных предложений выступают расчёты, подтверждающие положительный экономический эффект в случае их внедрения на анализируемом предприятии.

Для написания второй главы в качестве источника для анализа являются данные управленческой, бухгалтерской, налоговой, оперативной и статистической отчётности. Если необходимые сведения составляют коммерческую тайну, то предприятие может заведомо исказить фактические данные, сохранив пропорции относительных показателей.

Вторая глава должна содержать результаты проведённых магистрантом маркетинговых исследований, социологических опросов, анкетирования и т.д.

Объём практической части – 25-30 страниц.

Название глав и пунктов должны полностью соответствовать содержанию (плану) работы.

В *заключении* ВКР формулируются:

- конкретные выводы по результатам исследования, в соответствии с поставленными задачами, представляющие собой решение этих задач;

- основной научный результат, полученный автором в соответствии с целью исследования (решение поставленной научной проблемы, получение/применение нового знания о предмете и объекте), подтверждение или опровержение рабочей гипотезы;
- возможные пути и перспективы продолжения работы.

Объём заключения – 3-5 страниц.

Все материалы ВКР справочного и вспомогательного характера (не вошедшие в основной текст работы текстовые документы, таблицы, графики, иллюстрации, схемы организации эксперимента, образцы анкет и тестов, разработанные автором) выносятся в *приложения*. Не допускается перемещение в приложения авторского текста с целью сокращения объема диссертации.

*Библиографический список* должен включать все упомянутые и процитированные в тексте работы источники, научную литературу и справочные издания. См. также раздел «Требования к оформлению выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации)».

### ***Этапы подготовки ВКР***

Подготовка ВКР осуществляется в течение всего срока обучения в магистратуре в рамках научно-исследовательской работы, практик, предусмотренных ООП. Порядок работы над ВКР предполагает определенную последовательность этапов ее выполнения, включая выбор темы исследования, планирование, организацию и виды научно-исследовательской работы на каждом этапе подготовки магистерской диссертации.

Успешное выполнение ВКР зависит от четкого соблюдения установленных сроков и последовательного выполнения отдельных этапов. Написание магистерской диссертации проводится поэтапно:

- 1) утверждение темы магистерской диссертации (до 1 ноября первого года обучения – для очной и очно-заочной формы обучения, до конца первой сессии первого года обучения – для заочной формы обучения) (Приложение 1);
- 2) утверждение плана работы, этапов её выполнения и краткой аннотации на первую и вторую главы работы (не более 3 страниц с указанием смысла каждого пункта плана) (Приложение 3);
- 3) написание введения (ко второму семестру обучения);
- 4) написание первой главы диссертации (к концу первого года обучения);
- 5) написание второй главы диссертации (к концу четвёртого семестра – для очной формы обучения, к концу пятого семестра – для очно-заочной и заочной форм обучения);
- 6) корректировка введения и оформление работы (за два месяца до защиты);
- 7) за 2 месяца до защиты проводится предзащита магистерских диссертаций. В случае крайней необходимости производится изменение или уточнение темы (Приложение 2);
- 8) в течение 7 календарных дней после проведения предзащиты магистрант обязан исправить в выпускной работе замечания, вынесённые комиссией;
- 9) студент не позднее, чем за 30 дней до дня проведения первого государственного аттестационного испытания предоставляет ВКР для проверки научному руководителю. Научный руководитель пишет отзыв о ВКР;
- 10) студент не позднее, чем за 20 календарных дней до дня проведения первого государственного аттестационного испытания предоставляет для проверки ВКР заведующему кафедрой, работа проходит проверку на антиплагиат. При показателе оригинальности менее 70% ВКР отправляется обучающемуся на доработку в 7-дневный срок при сохранении ранее установленной темы и после этого подвергается повторной проверке. ВКР, имеющая менее 70% оригинальности после повторной проверки, к защите не допускается. Оформляется заявление о самостоятельном характере ВКР (Приложение 7);

11) Не позднее, чем за 20 дней до дня проведения первого государственного аттестационного испытания, для проведения рецензирования выпускной квалификационной работы указанная работа вместе с отзывом научного руководителя направляется кафедрой одному или нескольким рецензентам из числа лиц, не являющихся ее работниками. Рецензент проводит анализ выпускной квалификационной работы и представляет письменную рецензию на указанную работу (далее - рецензия).

Если выпускная квалификационная работа имеет междисциплинарный характер, она направляется кафедрой нескольким рецензентам.

Рецензент составляет рецензию и передает ее вместе с выпускной квалификационной работой на кафедру не позднее чем за 7 календарных дней до дня проведения первого государственного аттестационного испытания.

11) Кафедра обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом и рецензией (рецензиями) не позднее чем за 5 календарных дней до дня проведения первого государственного аттестационного испытания.

В случае если студент не представил ВКР с отзывом научного руководителя к указанному сроку, в течение двух календарных дней кафедра представляет ответственному секретарю Государственной экзаменационной комиссии (далее – ГЭК) акт за подписью заведующего кафедрой о непредставлении студентом ВКР.

Выпускник, не представивший в срок должным образом оформленную ВКР, не допускается к ее защите. В экзаменационной ведомости выставляется оценка «неудовлетворительно».

#### **Примерные темы ВКР**

1. Организация и совершенствование маркетинговой деятельности организации (на конкретном примере).
2. Совершенствование управления маркетинговой деятельностью организации (на конкретном примере).
3. Разработка маркетинговой стратегии организации (на конкретном примере).
4. Анализ и совершенствование организационной структуры службы маркетинга (на примере конкретной организации).
5. Маркетинговый аудит и особенности его проведения в практике современных организаций (на конкретном примере).
6. Анализ и совершенствование маркетинговой деятельности предприятия (на примере ФГУП, МУП).
7. Анализ и совершенствование организации маркетинговой деятельности некоммерческой организации (на конкретном примере).
8. Разработка стратегии сегментирования рынка (на конкретном примере рынка потребительских товаров и услуг, производственного назначения).
9. Совершенствование стратегии маркетинга мест, территории (страны, региона, края, области, города).
10. Исследование конъюнктуры рынка, выпускаемой продукции/услуг (на примере рынка конкретной организации).
11. Совершенствование и планирование маркетинговых исследований на предприятии, в организации (на конкретном примере).
12. Разработка и совершенствование маркетинговых исследований в организации (на конкретном примере).
13. Создание и управление системой сбора информации и исследований на предприятии, в организации (на конкретном примере).
14. Исследование особенностей покупательского поведения потребителей на рынке товаров производственного назначения (на примере конкретного рынка).
15. Исследование особенностей поведения потребителей на товарных рынках (на примере конкретного рынка).

16. Разработка технологий развития инвестиционного маркетинга на рынке высоких технологий (на конкретном примере).
17. Совершенствование формирования и управления потребительским спросом на товарном рынке (на конкретном примере).
18. Совершенствование маркетинговой деятельности организации в банковской сфере (на конкретном примере).
19. Совершенствование маркетинговой деятельности организации в сфере страхования (на конкретном примере).
20. Особенности маркетинговой деятельности организации на финансовых рынках (на конкретном примере).
21. Развитие маркетинговой деятельности организации на основе использования технологий прямого маркетинга (на конкретном примере).
22. Развитие маркетинговой деятельности организации на основе BTL технологий (на конкретном примере).
23. Особенности управления маркетинговой деятельности на основе CRM технологий (на конкретном примере).
24. Разработка программы внедрения системы CRM на предприятии, в организации (на конкретном примере).
25. Управление и развитие программ потребительской лояльности в организации (на конкретном примере).
26. Формирование и управление маркетинговой информационной системой (на конкретном примере).
27. Организация и управление исследовательской деятельностью эффективности рекламных кампаний (на конкретном примере).
28. Особенности управления маркетингом и рекламой в организации (на конкретном примере).
29. Анализ и совершенствование ассортиментной политики предприятия на рынке (на конкретном примере).
30. Совершенствование управления продуктовым портфелем предприятия (на конкретном примере).
31. Управление маркетингом с целью совершенствования конкурентоспособности организации (конкретной отрасли).
32. Совершенствование управления сервисной политикой организации (на конкретном примере).
33. Разработка стратегии позиционирования продукции на рынке (на конкретном примере).
34. Совершенствование инновационной политики предприятия, организации на основе использования маркетинга (продукции, услуг на конкретном примере).
35. Разработка стратегии марочной политики организации (на конкретном примере).
36. Анализ и совершенствование политики / стратегии ценообразования предприятия, организации (на конкретном примере).
37. Оценка и выбор ценовой стратегии предприятия, организации на конкурентном рынке (на конкретном примере).
38. Разработка ценовой политики предприятия сферы услуг (на конкретном примере).
39. Разработка ценовой политики для новых товаров (на потребительских, товарных рынках) предприятия (на конкретном примере).
40. Анализ и совершенствование системы сбытовой деятельности организации (на конкретном примере).
41. Совершенствование системы дистрибуции продукции на товарных рынках и сфере услуг (на конкретном примере).

42. Оценка и выбор стратегии системы сбыта продукции организации на товарном рынке (на конкретном примере).
43. Особенности и преимущества организация вертикальных сетей реализации продукции (на конкретном примере).
44. Совершенствование управления продажами в организации, предприятии (на конкретном примере).
45. Совершенствование Интернет-маркетинга в организации, предприятии (на конкретном примере).
46. Совершенствование маркетинговых технологий продвижения продукции в Интернет среде.
47. Управление и совершенствование работы электронных магазинов (торговли) в организации, предприятии (на конкретном примере).
48. Разработка и совершенствование электронного маркетинга (торговли) на предприятии, в организации (на конкретном примере).
49. Разработка и совершенствование технологий продвижения продукции на основе ивент-маркетинга (событийного маркетинга-менеджмента ) на предприятии, в организации (на конкретном примере).
50. Анализ и совершенствование коммуникативной политики предприятия, организации (на конкретном примере).
51. Анализ и совершенствование коммуникативной политики предприятия, организации в сети Интернет (на конкретном примере).
52. Совершенствование рекламной деятельности предприятия, организации (на конкретном примере).
53. Разработка специализированной рекламной кампании предприятия, организации (на примере конкретной организации).
54. Совершенствование управления рекламной кампанией предприятия, организации (на конкретном примере).
55. Совершенствование рекламного менеджмента на базе новых коммуникационных технологий (АТЛ, Интернет, наружная реклама, БТЛ на конкретном примере).
56. Совершенствование системы рекламного менеджмента на основе развития связей с общественностью на предприятии, в организации (на конкретном примере).
57. Совершенствование управления выставочной деятельностью предприятия, организации (на конкретном примере).
58. Анализ и совершенствование маркетинговой деятельности по организации выставок, ярмарок (на конкретном примере).
59. Разработка стратегии брендинга компании, продукции, услуг, (на конкретном примере).
60. Совершенствование стратегии продвижения бренда товара, услуг, предприятия, организации (на конкретном примере).
61. Методы и формы проведения презентаций продукции, организации, предприятия (на конкретном примере).
62. Разработка (или совершенствование) маркетинговых коммуникаций на основе разработке фирменного стиля организации (на конкретном примере).
63. Управление продвижением продукции на внешних рынках (на конкретном примере).
64. Совершенствование системы маркетинговых коммуникаций предприятия, организации (на примере ФГУП, МУП).
65. Особенности стратегии продвижения продукции, услуг в некоммерческой организации (на конкретном примере).
66. Разработка стратегии продвижения продукции предприятия на основе работы с ключевыми клиентами компаниями (на конкретном примере).



67. Особенности организации маркетинговой деятельности в некоммерческой организации (на конкретном примере).

68. Разработка (или совершенствования) деятельности в сфере мерчандайзинга (на конкретном примере).

69. Анализ и совершенствование управления франчайзинговой компанией (на конкретном примере).

70. Разработка (или совершенствования) деятельности в сфере сетевого маркетинга (на конкретном примере).

### ***Защита ВКР (магистерской диссертации)***

Завершающим этапом выполнения студентом ВКР является ее защита.

Защита выпускной работы на соискание степени магистра проводится в сроки, предусмотренные учебным планом.

К защите выпускной работы допускаются студенты, завершившие полный курс обучения по соответствующей магистерской программе и успешно прошедшие все предшествующие аттестационные испытания.

Кафедра должна предоставить ВКР вместе с письменными отзывами научного руководителя и рецензента, ответственному секретарю ГЭК не позднее, чем за три дня до защиты.

Получение отрицательных отзыва и (или) рецензии не является препятствием к представлению ВКР на защиту.

В случае предоставления отрицательных отзыва и (или) рецензии защита ВКР проводится только в присутствии научного руководителя и (или) рецензента.

Студент должен иметь возможность ознакомиться с отзывом научного руководителя и рецензией не позднее, чем за пять календарных дней до защиты

#### **Порядок и процедура защиты ВКР**

Защита магистерской диссертации осуществляется публично на открытом заседании Государственной экзаменационной комиссии (ГЭК). В помещении, где осуществляется защита работы, допускаются лица, желающие принять участие в дискуссии по проблемам, заявленным в выпускной работе.

Защита магистерской диссертации проводится с помощью презентации, выполненной в Microsoft Power Point, которая демонстрируется с помощью мультимедийного проектора

Количество слайдов – от 12 до 18. Презентация должна содержать следующую информацию (структура презентации может варьироваться):

– тема выпускной квалификационной работы, ФИО автора и научного руководителя (слайд 1);

– актуальность темы, противоречие (слайд 2);

– объект и предмет, цель и задачи исследования (слайд 3);

– методологическая база и методы исследования (слайд 4);

– научная новизна, научная и практическая значимость (слайды 5-6);

– положения выносимые на защиту (слайд 7);

– основные иллюстративные материалы (таблицы, рисунки, диаграммы и т.д.), позволяющие более полно раскрыть содержание каждой главы работы. Обязательно приводится слайд со структурой управления предприятия (организации), выявленные особенности маркетинговой деятельности, табличные данные или другие наглядные материалы по второй главе, выявленные проблемы в ходе исследования (слайды 8-15);

– выводы и рекомендации, разработанные автором выпускной квалификационной работы (слайды 16-18).

Доклад автора должен носить пояснительный характер к презентации, поэтому структура доклада должна полностью соответствовать структуре презентации.

Процедура защиты магистерской диссертации осуществляется в следующей последовательности:

1. Секретарь государственной экзаменационной комиссии объявляет о защите работы, указывает её название, фамилию студента и руководителя;

2. Автор излагает существо и основные положения работы. Презентация выпускной квалификационной работы должна занимать не более 7 минут;

3. Магистранту задаются вопросы в устной форме, на которые он должен дать краткий, но ёмкий ответ;

4. Секретарь Государственной экзаменационной комиссии зачитывает отзыв научного руководителя и внешнюю рецензию.

Общая продолжительность защиты выпускной работы – не более 22 минут, в том числе доклад автора.

Результаты защиты обсуждаются на закрытом заседании ГЭК, оцениваются открытым голосованием и объявляются в тот же день.

Программу разработал: к.п.н., доцент С.В. Кошевенко