



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

**Аннотации дисциплин образовательной программы высшего образования
по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»,
направленность (профиль) «Маркетинг»**

ИСТОРИЯ РОССИИ

Цель дисциплины «История России» – формирование у обучающихся исторического сознания, что является основой понимания сущности динамики развития Российской государственности и происходящих ныне процессов и событий

Задачи дисциплины:

- проанализировать исторический опыт строительства российской государственности на всех его этапах;
- оценить вклад России в развитие мировой цивилизации, ее роль в разрешении крупных международных конфликтов, влияние в мировой политике в целом;
- изучить героические страницы борьбы России за свободу и независимость, за обеспечение общенациональных интересов и безопасности
- рассмотреть исторический опыт национальной и конфессиональной политики Российского государства на всех этапах его существования (включая периоды Российской империи и Советского Союза) по достижению межнационального мира и согласия, взаимного влияния и взаимопроникновения культур.

В результате освоения дисциплины «История России» обучающийся должен:

Знать: закономерности, основные события и особенности истории полиэтнического и поликонфессионального Российского государства, общие культурно-ценностные ориентиры и историко-культурное наследие России; закономерности, основные этапы истории развития российской государственности, роль России в многообразном, быстро меняющемся глобальном мире.

Уметь: осуществлять поиск, самостоятельно работать и критически анализировать источники и научную литературу по истории России; логически мыслить; вести научные дискуссии; соотносить общие исторические процессы и отдельные факты; выявлять существенные черты исторических процессов, явлений и событий; анализировать социокультурные различия социальных групп, опираясь на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории.

Владеть: навыками конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей; аргументированного обсуждения и решения проблем мировоззренческого, общественного и личного характера; демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию России; комплексом знаний о социокультурных и конфессиональных различиях социальных групп, опираясь на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории.

ВСЕОБЩАЯ ИСТОРИЯ

Цель дисциплины «Всеобщая история»: сформировать у студентов целостное научное представление о ходе и многомерном характере всемирно-исторического процесса, особенностях истории локальных цивилизаций и содержании общих стадий цивилизационного развития; показать необходимость комплексного анализа любых явлений общественно-политической и культурной жизни с учётом принципа историзма; способствовать развитию навыков понимания особенностей мировоззрения и культурно-поведенческих норм, характерных для людей, принадлежащих к различным культурам и цивилизациям.

Задачи дисциплины:

- показать масштаб проблемного поля исторической науки, включающего не только традиционную военно-политическую событийную историю, но и историю ментальностей, повседневности, религий, гендерную историю, микроисторию и т.д.;
- рассмотреть основные этапы истории локальных цивилизаций и содержание основных стадий всемирно-исторического развития от древности до новейшего времени;
- представить многообразие путей развития общества в истории Древнего мира, Средних веков, Нового и Новейшего времени;
- изучить мировоззренческие и ценностные представления людей в различные периоды истории;
- сформировать навыки комплексного анализа исторических явлений и процессов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные этапы истории локальных цивилизаций и содержание основных стадий всемирно-исторического развития от древности до новейшего времени, основные достижения мировой культуры, особенности подходов к исследованию истории ментальностей, повседневности, микроистории, религий и гендерной истории;

Уметь: сопоставлять особенности различных культур и цивилизаций, выделять общее и особенное в развитии общества на разных исторических этапах и стадиях цивилизационного развития, анализировать актуальные проблемы современной цивилизации;

Владеть: навыками проведения комплексного анализа исторических явлений и процессов, навыками анализа различных мнений с учётом уважения к другим культурным традициям.

ФИЛОСОФИЯ

Цель дисциплины: формирование способности понимать и анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые философские проблемы.

Задачи дисциплины:

- овладение базовыми представлениями о ключевых проблемах и основных исторических типах европейской философии;
- освоение навыков самостоятельного анализа соответствующих первоисточников;
- исследование различных социальных явлений с точки зрения их философского смысла.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- общенаучные и специальные методы проведения современного научного исследования.
- содержание современных дискуссий по различным философским проблемам
- особенности восприятия социальных и культурных различий, специфику и природу толерантности

Уметь:

- анализировать классические и современные философские тексты, понимать и интерпретировать научную информацию.
- систематически излагать и отстаивать мировоззренческие, социально и личностно значимые положения
- применять знания специфики межкультурного разнообразия общества в процессе профессионального и личностного общения

Владеть:

- навыками применения необходимых методов научного исследования при решении профессиональных задач
- навыками аргументации собственных суждений и выводов с опорой на философский понятийный аппарат
- коммуникативными навыками в условиях межкультурного разнообразия социума.

ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК

Цель дисциплины: профессиональная подготовка студентов средствами иностранного языка, формирование у них необходимой коммуникативной языковой компетенции, а также высокого уровня социальной и профессиональной адаптации, что предполагает формирование всесторонне развитой личности, способной отвечать на вызовы современного общества и использовать знания, умения и навыки, полученные в ходе обучения. Наряду с практической целью – профессиональной подготовкой, курс иностранного языка ставит образовательные и воспитательные задачи.

Задачи дисциплины: интеллектуальное, культурное, нравственное и профессиональное развитие и самосовершенствование обучающихся:

- развить умение письменного (чтение, письмо) и устного (говорение, аудирование) иноязычного общения;
- уметь собирать, обрабатывать и интерпретировать с использованием современных информационных технологий данные на иностранном языке, необходимые для формирования суждений по соответствующим профессиональным, социальным, научным и этическим проблемам;
- овладеть базовыми навыками публичной речи и аргументации для ведения дискуссии;
- овладеть базовыми навыками анализа текстов профессионального и социально значимого содержания;
- научиться аннотировать и реферировать научную литературу;
- научиться строить свое речевое и неречевое поведение в соответствии с социокультурной спецификой страны изучаемого языка;
- овладеть базовыми навыками письменного и устного перевода текстов профессиональной направленности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные нормы иностранного языка в области устной и письменной речи;
- основные различия лингвистических систем русского и иностранного языка;
- основные особенности слушания, чтения, говорения и письма как видов речевой деятельности;
- основные модели речевого поведения;
- основы речевых жанров, актуальных для учебно-научного общения;
- сущность речевого воздействия, его виды, формы и средства;
- базовым набором лексики терминологической направленности;
- базовые грамматические конструкции и формы, присущие подъязыку направления подготовки / специальности;
- свободные и устойчивые словосочетания, фразеологические единицы, характерные для сферы профессиональной коммуникации;
- основные средства создания вербальных и невербальных иноязычных текстов в различных ситуациях личного и профессионально значимого общения;
- историю, культуру и традиции страны изучаемого языка;
- концептуальную и языковую картину мира носителя иноязычной культуры;
- методику работы с/над текстами социальной и профессиональной направленности в целях адекватной интерпретации прочитанного материала;
- методику работы с информационными потоками для обеспечения деятельности аналитических центров, общественных и государственных организаций.

Уметь:

- реализовывать различные виды речевой деятельности в учебно-научном общении на иностранном языке;
- осуществлять эффективную межличностную коммуникацию в устной и письменной формах на иностранном языке;
- соотносить языковые средства с конкретными социальными ситуациями, условиями и целями, а также с нормами профессионального речевого поведения, которых придерживаются носители языка;
- работать с/над текстами профессиональной направленности в целях адекватной интерпретации прочитанного материала;
- понимать монологическую/ диалогическую речь, в которой использованы лексико-грамматические конструкции, характерные для коммуникативных ситуаций профессионального общения;
- использовать навыки работы с информацией из различных источников на иностранном языке для решения общекультурных и профессионально значимых задач;
- понимать и правильно интерпретировать историко-культурные явления стран изучаемого языка, разбираться в общественно-политических институтах этих стран;
- выполнять письменные и устные переводы материалов профессионально значимой направленности с иностранного языка на русский и с русского на иностранный язык;
- создавать и редактировать тексты основных жанров деловой речи;
- редактировать тексты профессионального и социально значимого содержания на родном и иностранном языках;
- решать стандартные коммуникативные задачи с использованием информационно-коммуникационных сетей;
- собирать в информационно-коммуникационных сетях и интерпретировать информацию социального и профессионального характера;
- адекватно и критически оценивать материал различных информационно-коммуникативных ресурсов;
- дифференцировать официально-деловую и терминологическую лексику.

Владеть:

- базовым набором лексико-грамматических конструкций, характерных для коммуникативных ситуаций общекультурного и профессионального общения;
 - языковыми средствами для достижения профессиональных целей на иностранном языке;
 - различными видами и приемами слушания, чтения, говорения и письма;
 - навыками социокультурной и межкультурной коммуникации;
 - навыками коммуникации в иноязычной среде, обеспечивающими адекватность социальных и профессиональных контактов на иностранном языке;
 - способами решения коммуникативных и речевых задач в конкретной ситуации общения;
 - приемами создания устных и письменных текстов различных жанров в процессе учебно-научного общения;
 - навыками реферирования и аннотирования научной литературы;
- информацией об основных особенностях материальной и духовной культуры страны (региона) изучаемого иностранного языка в целях уважительного отношения к духовным ценностям других стран и народов;
- методикой и приемами перевода (реферативного, дословного);
 - приемами реферирования и аннотирования текстов профессиональной направленности;
 - навыками по рецензированию и редактированию социальных, научно-популярных, научных и публицистических работ по направлению подготовки на иностранном языке.
 - навыками и методикой поиска страноведческой и профессиональной информации, используя различные информационно-коммуникационные технологии;
 - приемами сбора, обработки и распространения информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии.

РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ

Цель дисциплины «Русский язык и культура речи» – повысить общую речевую культуру студентов нефилологической специальности, развить навыки использования языковых средств при создании текстов с разными коммуникативными характеристиками.

Задачи дисциплины связаны с освоением системы понятий в рамках данной дисциплины и развитием практических навыков анализа текстов и их создания:

- раскрыть многообразие стилистических возможностей русского языка;
- рассмотреть нормы современного русского языка;
- объяснить правила русского речевого этикета и невербальной коммуникации (мимика, жесты, дистанция общения);
- показать своеобразие современной речевой ситуации;
- дать общее представление о разных типах текстов и способах их продуцирования;
- научить находить речевые ошибки, классифицировать их и редактировать;
- расширить активный словарный запас студентов, познакомить с различными словарями и справочниками, отражающими взаимодействие языка и культуры.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен достичь определённых результатов обучения.

Знать:

- основные понятия и категории культуры речи;
- основные нормы в области устной и письменной речи;
- единицы лингвистической системы и иерархию их отношений;
- правила употребления единиц, относящихся ко всем языковым уровням: фонетическому, лексическому, грамматическому;
- вербальные и невербальные средства взаимодействия;

- средства создания текстов в различных ситуациях личного и профессионально значимого общения;
- речевой этикет;
- различные виды речевой деятельности;
- основные модели речевого поведения;
- основы речевых жанров, актуальных для учебно-научного общения;
- сущность речевого воздействия, его виды, формы и средства;
- типы текстов, их характеристики;
- методiku поиска в информационно-коммуникационных сетях информации социальной и профессиональной направленности.
- источники лингвистической информации и методы ее самостоятельного поиска и обработки.

Уметь:

- реализовывать различные виды речевой деятельности в учебно-научном общении;
- формулировать цели и задачи межличностного и межкультурного взаимодействия, а также выбирать эффективные речевые способы решения таких задач;
- осуществлять эффективную межличностную коммуникацию в устной и письменной формах;
- анализировать вербальные и невербальные компоненты общения;
- логически и грамматически верно строить высказывание;
- использовать стилистические возможности русского языка;
- продуцировать тексты в устной и письменной форме;
- анализировать и критически оценивать тексты;
- находить языковые ошибки и выбирать способы их устранения;
- определять возможности повышения собственного уровня речевой культуры;
- решать стандартные коммуникативные задачи с использованием информационно-коммуникационных сетей;
- критически оценивать материал различных информационно-коммуникативных ресурсов;
- собирать в информационно-коммуникационных сетях и адекватно интерпретировать информацию социального и профессионального характера.

Владеть:

- навыками эффективного общения с использованием вербальных и невербальных средств;
- навыками социокультурной и межкультурной коммуникации;
- приемами создания устных и письменных текстов различных жанров и разной стилистической направленности;
- приемами отбора языковых средств в соответствии с системой норм русского литературного языка, а также с учетом коммуникативных целей и задач;
- навыками работы со словарями;
- навыками работы с устной и письменной информацией лингвистической и общепрофессиональной направленности;
- навыками коммуникации в различных ситуациях общения, обеспечивающими эффективность социальных и профессиональных контактов;
- приемами создания устных и письменных текстов различных жанров в процессе учебно-научного общения;
- приемами сбора, обработки и распространения информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии;
- навыками реферирования и аннотирования социальной и профессиональной информации;
- навыками создания и редактирования текстов основных жанров деловой речи.

БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Цель дисциплины «Безопасность жизнедеятельности»: формирование профессиональной культуры безопасности (ноксологической культуры), характера мышления и ценностных ориентаций, при которых вопросы безопасности рассматриваются как приоритетные, особенно

ярко выраженные при чрезвычайных ситуациях, их воздействии на человека и среду обитания, готовности и способности специалиста использовать в профессиональной деятельности приобретенную совокупность знаний, умений и навыков для обеспечения безопасности в сфере профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- Изучить характер чрезвычайных ситуаций и их последствия для жизнедеятельности.
- Овладеть правовыми основами безопасности жизнедеятельности при возникновении чрезвычайных ситуаций.
- Подготовить студентов к осознанным действиям в чрезвычайных ситуациях, научить грамотно применять способы защиты жизни и здоровья в сложившейся критической обстановке.
- Сформировать навыки оказания первой помощи населению при ликвидации последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий, а также при массовых эпидемиях.

В результате освоения дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» обучающийся должен:

знать:

- теоретические основы обеспечения безопасности жизнедеятельности;
- негативные воздействия ЧС на человека и среду его обитания;
- методику выявления потенциально опасных проблем чрезвычайного характера;
- основы защиты населения;
- способы и средства защиты населения в ЧС и военных конфликтах;
- основы первой помощи в ЧС и военных конфликтах;

уметь:

- определять характер ЧС и их поражающие факторы;
- при возникновении ЧС действовать в соответствии с имеющимися знаниями, опытом, инструкциями и рекомендациями;
- ориентироваться и принимать решения в нестандартных ситуациях;
- создавать безопасные условия для жизни и профессиональной деятельности;
- оказывать первую помощь при массовых поражениях населения и возможных последствиях аварий, катастроф, стихийных бедствий;

владеть:

- законодательными и правовыми актами в области безопасности и охраны окружающей среды;
- понятийно-терминологическим аппаратом в области безопасности;
- навыками по применению основных методов защиты в условиях ЧС и военных конфликтов;
- методами и способами оказания первой помощи при ЧС.

ОСНОВЫ РОССИЙСКОГО ПРАВА

Цель дисциплины: формирование у обучающихся способности, как познавательно-аналитического, так и практического использования в различных сферах деятельности знаний об основах современного права в целом и специфике важнейших институтов и отраслей российского права, в частности.

Задачи:

- понимание специфики и содержания права как социокультурного явления и его роли в современном обществе;

- приобретение обучающимися навыков правового анализа явлений, проблем и процессов современного общества в целях развития способности к самоорганизации и самообразованию;
- приобретение основных знаний о важнейших правовых отраслях и институтах современной российской системы права;
- формирование у обучающихся основ правовой культуры и понимания гуманистической ценности права и прав человека для толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий;
- осознание своих прав и обязанностей человека и гражданина;
- развитие способности противодействовать проявлениям коррупционного поведения в сфере своей профессиональной деятельности;
- развитие у обучающихся способности применять правовые знания на практике и осуществлять свою профессиональную деятельность с учетом требований норм права.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- специфику и основные принципы права как социокультурного явления и его роль в современном обществе;
- специфику основных отраслей и институтов права современного общества и российской системы права;
- основы правового регулирования в сфере своей профессиональной деятельности;

Уметь:

- ориентироваться в системе источников современного права и находить нужную правовую информацию;
- осуществлять профессиональную деятельность с учетом требований правовых норм;
- противодействовать проявлениям коррупционного поведения в сфере своей профессиональной деятельности;

Владеть:

- навыками правового анализа проблем и процессов современного общества; навыками использования правовой информации при решении практических задач в различных сферах своей деятельности.

ЭКОНОМИКА

Цель дисциплины – сформировать у студентов представление об экономическом образе мышления, о предмете и методологии экономической теории и её месте в системе наук, познакомить их с общетеоретическими основами хозяйствования, научить ориентироваться в меняющихся экономических условиях.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные направления развития экономической мысли, современные экономические теории, эволюцию представлений о предмете экономической теории;
- дать представление о задачах, функциях и методах экономической науки;
- раскрыть сущность и типы общественного воспроизводства, предпосылки компромиссного экономического выбора;
- изложить основы и закономерности функционирования экономических систем;
- познакомить студентов с понятийно-категориальным аппаратом экономической науки и инструментами экономического анализа;

- сформировать у студентов знания о сущности и механизмах функционирования рынка, об основных организационно-правовых формах предпринимательской деятельности и методах оценки результатов деятельности фирмы;
- дать четкое представление об основных макроэкономических показателях, инструментах государственной фискальной и денежно-кредитной политики;
- сформировать целостное представление об основных тенденциях развития экономики России на современном этапе;
- повысить финансовую грамотность будущего специалиста.

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- механизм достижения цели проектов с учетом имеющихся ресурсов и хозяйственных ограничений.
- основные экономические категории и понятия;
- сущность и формы организации хозяйственной деятельности.
- основные категории, связанные с принятием решений в сфере личных финансов.

Уметь:

- проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ её решения, исходя из имеющихся ресурсных ограничений;
- применять экономические подходы при исследовании хозяйственных процессов.
- ориентироваться в системе показателей результатов хозяйственной деятельности на макро- и микроуровнях
- выбирать обоснованные решения в сфере личных финансов.

Владеть:

- экономическими методами управления хозяйственными проектами на всех этапах жизненного цикла.
- методами теоретического исследования экономических явлений и процессов, навыками проведения экономического анализа.
- современными технологиями в сфере личных финансов

ЭТИКА И КУЛЬТУРА УПРАВЛЕНИЯ

Цель дисциплины – формирование у студентов целостного представления об этике и культуре управления, изучение этико-культурных норм и правил поведения менеджера.

Задачи:

- дать целостное представление о природе и сущности этики (морали), ее обусловленности историко-культурным контекстом, спецификой выстраивания социальной интеракции;
- раскрыть основные категории этики и культуры применительно к управленческой деятельности;
- показать изменения и трансформацию этических норм менеджмента в связи с изменениями внешних исторических и социокультурных показателей (примеры из разных историко-культурных периодов);
- рассмотреть основные проблемы этики бизнеса (корпоративный имидж и деловая репутация, социальная и корпоративная ответственность организации);
- определить направления в этике деятельности организации (этические проблемы при взаимодействии с внешней и внутренней средой, вопросы толерантности и этики деловых отношений в контексте межкультурного взаимодействия);

- показать основной спектр вопросов этики и культуры управления как важного компонента корпоративной культуры (в том числе, соотношение индивидуальной, профессиональной и корпоративной этики);
- изучить основные механизмы формирования и поддержания благоприятного морально-этического климата в организации;
- раскрыть основные этические аспекты управленческого общения (руководитель/подчиненный);
- ознакомить с основными направлениями внешних проявлений этических норм морали: индивидуальным имиджем и служебным (деловым) этикетом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- содержание основных понятий данной дисциплины, их корреляцию (этика управления, культура управления, этика бизнеса, профессиональная этика, управленческая этика, корпоративная этика, служебный и деловой этикет);
- специфику этики управления (различные модели) в зависимости от историко-культурного контекста, проблемы этики управления в современном социуме;
- круг этических проблем, с которыми сталкивается организация в процессе своего функционирования;
- механизмы этического регулирования поведения в организации (в том числе, связанные с корпоративной этикой), основные методы морального стимулирования, моральной мотивации;
- специфику управленческого общения и основные этические аспекты работы управляющего с коллективом.

уметь:

- в практической деятельности, на примере конкретных ситуаций выявлять этические дилеммы, возникающие в процессе управления на различных уровнях, определять причину возникновения и находить способы решения по их устранению.

владеть:

- владеть инструментарием для осуществления механизмов формирования и поддержания благоприятного морально-этического климата в коллективе (профессиональный и корпоративный кодекс, этические тренинги);
- в практической деятельности использовать полученные знания при выстраивании управленческого общения;
- управлять собственным индивидуальным имиджем и на практике применять основные правила делового (служебного) этикета.

КОНФЛИКТОЛОГИЯ

Цель дисциплины: формирование у студентов целостного представления о современной теории и практике изучения конфликтов, навыках профессионального поведения в конфликтных ситуациях и регулирования конфликтов, что позволит будущим специалистам

оптимизировать взаимодействие с персоналом, клиентами, предупредить трудности взаимного непонимания, наладить отношения сотрудничества.

Задачи курса:

- изучить теоретические основы конфликта, закономерности его возникновения и протекания;
- ознакомить обучающихся с основными направлениями развития конфликтологической науки;
- рассмотреть многообразие конфликтов, понять их естественную неизбежность;
- сформировать умение принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях, возникающих в организации;
- привить студентам навыки владения технологиями регулирования конфликтов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- принципы и методологию объективного анализа конфликтов;
- оптимальные пути преодоления сложных конфликтных ситуаций, управления социальными конфликтами, использования конфликта в качестве конструктивного инструмента для достижения поставленных целей;

уметь:

- использовать категориальный аппарат в анализе конфликтных ситуаций различных областях жизнедеятельности;
- применять технологии регулирования конфликтов при их возникновении, в том числе в сфере личных финансов;

Владеть:

- навыками самостоятельного нахождения оптимальных путей преодоления сложных конфликтных ситуаций, использования конфликта в качестве конструктивного инструмента для достижения поставленных целей;

- практическими навыками конфликтологической культуры будущего специалиста для успешной реализации профессиональной деятельности и саморазвития.

Математика

Цель дисциплины: общематематическая подготовка студентов, необходимая для освоения математических и статистических методов в управлении и экономике; воспитание у студентов навыков логического мышления и формального обоснования принимаемых решений.

Задачи дисциплины:

- изучение основ математического аппарата;
- выработка навыков решения типовых вероятностных задач;
- развить логическое и алгоритмическое мышление, умение строго излагать свои мысли;
- выработка навыков к математическому исследованию теоретических и практических задач экономики и управления;
- сформировать умение выбирать математический инструментарий для построения моделей экономических и управленческих процессов, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

знать:

- основные понятия и теоремы теории вероятностей;
- основные законы распределения случайных величин;
- методы регрессионного и корреляционного анализа;

уметь:

- строить вероятностные модели;
- вычислять вероятности случайных событий;

- применять наиболее важные законы распределения случайных величин и их числовые характеристики;
- использовать методы регрессионного и корреляционного анализа.

уметь:

- строить вероятностные модели;
- вычислять вероятности случайных событий;
- применять наиболее важные законы распределения случайных величин и их числовые характеристики;
- использовать методы регрессионного и корреляционного анализа.

владеть:

- навыками применения современного математического инструментария для решения управленческих задач;
- методикой построения, анализа и применения математических моделей для оценки маркетинговой стратегии организации;

способностью оценивать влияния инвестиционных решений на рост ценности компании.

ИСТОРИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ МЫСЛИ

Цель курса – формирование у студентов управленческого мышления и мировоззрения, представления о ретроспективном развитии управленческой мысли с древнейших времен до наших дней, а также знания позитивных и негативных сторон зарубежных и отечественных взглядов в целях эффективного применения в современной деловой практике.

Задачи курса:

- изучить развитие управления и менеджмента, научиться оперировать этими знаниями в общепрофессиональной деятельности;
- ознакомить с истоками формирования управленческих идей и взглядов и их дальнейшей эволюцией в разные исторические периоды в различных странах, а также связью современного состояния управленческой мысли с прошлым;
- изучить особенности формирования и развития основных школ менеджмента;

- ознакомить с современными отечественными и зарубежными моделями, подходами, школами управления и менеджмента;
- изучить последние достижения управленческой мысли, направления в которых она развивается, авторов новых идей.

Дисциплина направлена на формирование общекультурной компетенции ОПК-1 – способность решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать:

- основные этапы эволюции управленческой мысли (ОПК-1).

уметь:

- анализировать и оценивать основные этапы эволюции управленческой мысли (ОПК-1).

владеть:

- знаниями основных этапов эволюции управленческой мысли (ОПК-1).

МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

Дисциплина «Менеджмент организации» является частью профессионального цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки 380302 «Менеджмент», профили «Маркетинг», «Международный менеджмент». Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой управления Института управления, экономики и права.

Цель курса – формирование у студентов глубоких фундаментальных теоретических и практических знаний, позволяющих ускорить их профессиональную адаптацию к деятельности современных организаций и оптимизировать их работу с учетом последних достижений и передового опыта в области менеджмента.

Задачи курса:

1. ознакомить студентов с концепцией и основными понятиями менеджмента организации, как особой области знаний и профессиональной сферой деятельности менеджера, связанной с управлением организацией;
2. рассмотреть основные аспекты современного менеджмента и дать представление об интегрированном подходе в вопросах концептуальной теории управления и менеджмента, и практики менеджмента в организациях различных форм собственности.
3. дать представление о характере и особенностях менеджмента в отечественной и зарубежной управленческой практике; задачах профессионального менеджера по управлению современными организациями и производством с учетом специфики менеджмента России;

4. ознакомить с внедрением новых принципов, форм, структур и методов управления коллективами людей во имя достижения высоких социально-экономических результатов.

5. рассмотреть научно-практические подходы и образцы современного управления, доминирующие в той или иной социально-культурной среде, исходя из принципов цивилизованных рыночных отношений.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

общепрофессиональными компетенциями (ОПК)

- Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории (ОПК-1);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные понятия менеджмента, как особой области знаний и специфической сферы деятельности менеджера, связанной с управлением организацией;
- особенности функционального управления определенными сферами деятельности организации, формы организации работы и оперативного взаимодействия всех функциональных служб и подразделений;
- принципы рациональной структуризации и оптимальное проектирование организационной структуры, определение границ между подразделениями по принципу функциональных областей;
- возможности практического использования методов современного менеджмента в целях эффективного регулирования деятельности и целенаправленного развития организации.

Уметь:

- применять на практике методы менеджмента;
- отслеживать изменения управленческих и хозяйственных ситуаций и использовать результаты функционального анализа в целях совершенствования деятельности организации;
- организовывать работу коллектива по реализации необходимых изменений, организации и реорганизации процессов управления в целях эффективного использования ресурсов организации;
- рассчитывать эффективность предлагаемых мероприятий по совершенствованию управленческой деятельности;

Владеть:

1. Новыми подходами, методами и лучшей практикой в области современного менеджмента, инструментами его информационной поддержки, которые опираются на инновационные технологии, и методами реализации управленческих функций;

3. Практическими навыками исследования организационной динамики и совершенствования организационных процессов, методами реализации организационно-управленческого анализа и синтеза.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Дисциплина реализуется на факультете управления Института экономики, управления и права РГГУ кафедрой управления.

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

Задачи дисциплины:

- дать целостное, законченное представление о характере и специфике работы менеджеров по стратегическому управлению, которое опирается на человеческий капитал, ориентирует производственную деятельность организации на запросы потребителей, гибко реагирует на вызовы со стороны окружения и позволяет добиваться повышения конкурентных преимуществ;

–ознакомить студентов с подходами и способами разработки стратегий, их сопряжением друг с другом и достижением общего синергетического эффекта;

–подготовить специалистов-профессионалов, свободно и легко ориентирующихся в современном мире, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно и с минимальным риском принимать решения по вопросам дальнейшего развития современных предприятий, разрабатывать и реализовывать на практике стратегические и текущие планы, увязывать их с основными управленческими процессами внутри организации, осуществлять постоянный мониторинг за изменениями, происходящими в её внутренней и внешней средах, и в соответствии с ними вносить необходимые коррективы в комплекс мероприятий по реализации стратегий.

- Дисциплина направлена на формирование следующей *обще-профессиональной компетенции:*

- ПК-1 Способен планировать и организовывать международную (внешнеэкономическую) деятельность.
- ПК-1.4 Владеет навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. *Знать:*

- экономические основы поведения организаций и различные структуры рынков;
- исторический и мировой опыт становления и развития стратегического управления;
- сущность, содержание, цели, принципы и функции стратегического менеджмента;
- основные виды корпоративных, деловых, функциональных и операционных стратегий, а также особенности их планирования, разработки и реализации в деловой практике современных предприятий.

2. *Уметь:*

- оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений, опираясь на базовые выводы и рекомендации ученых и практиков, внесших вклад в развитие международной мысли в области стратегического планирования и управления;
- разрабатывать и реализовывать на практике стратегические, тактические и оперативные планы, а также увязывать их с основными управленческими процессами внутри организации;
- осуществлять постоянный мониторинг за изменениями, происходящими во внутренней и внешней средах организации.

3. *Владеть:*

- культурой стратегического мышления;
- методами и инструментами стратегического анализа факторов внешней и внутренней сред организации;
- современными экономико-математическими моделями и компьютерными технологиями имитационного моделирования стратегических процессов.

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

Дисциплина «Управленческие решения» является частью профессионального цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки 380302 «Менеджмент». Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой управления Института управления, экономики и права.

Цель дисциплины: освоить фундаментальные принципы теоретических знаний и навыков в области разработки, принятия и оптимизации управленческих решений, связывающих все аспекты деятельности менеджера — от формулирования цели, описания ситуации, характеристики проблемы до разработки путей преодоления проблемы и достижения цели.

Задачи:

- ознакомить студентов с основными понятиями в области управленческих решений, их видами, классификацией, особенностями;
- ознакомить с основными методами и моделями разработки управленческих решений;
- сформировать навыки подготовки эффективных и качественных решений;
- научить проводить оценку эффективности управленческих решений с учетом специфики области приложения;
- ознакомить с особенностями процесса разработки управленческих решений в условиях неопределенности и риска;
- сформировать навыки профессионального анализа видов ответственности руководителя за реализацию управленческого решения.

Дисциплина направлена на формирование общепрофессиональной компетенции (ОПК-3): Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

взаимосвязи процесса управления и управленческих решений; организационные аспекты процесса разработки и принятия управленческих решений, способы и приемы повышения эффективности и обеспечения качества управленческих решений.

Уметь:

использовать приемы обеспечения социальной и нравственно-этической ответственности при исполнении решений.

Владеть:

методами оценки эффективности и качества управленческих решений.

ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИЙ

Цель дисциплины: формирование у выпускника теоретических и прикладных профессиональных знаний и умений, необходимых для разработки стратегий решения перспективных и текущих задач организаций, достижения поставленных перед ними конкретных социально-экономических целей.

Задачи дисциплины:

- определить место и роль организаций в сфере производства и обращения товаров и услуг, теоретические основы их функционирования и принципы классификации;
- изучить методы рационального использования ресурсов предприятия (материальных, трудовых, финансовых);
- рассмотреть механизм управления и моделирования производственных и социально-экономических процессов;
- изучить основы организации финансово-экономической деятельности фирмы;
- сформировать практические навыки по оценке эффективности функционирования и анализу деятельности предприятия;
- овладеть методами организации процесса управления предприятием для достижения поставленных целей и задач.

знать:

- основы функционирования организации и органов государственного и муниципального управления; рыночные и специфические риски;
- основы поведения организаций;
- структуру рынка и конкурентную среду отрасли;

уметь:

- оценивать воздействие микро и макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления;
- выявлять и анализировать рыночные и специфические риски;
- анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

владеть:

- навыками расчета воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления;
- навыками анализа рыночных и специфических рисков
- навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций.

ИССЛЕДОВАНИЕ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ

Цель дисциплины (модуля): формирование у студентов системного мышления, теоретической и практической базы системного исследования при анализе проблем и принятии решений в области профессиональной деятельности.

Задачи:

- изложение, изучение и усвоение теории и практических методов системного анализа в сложных организационных системах;

- изучение общих принципов системного анализа в управлении, экономике;

- усвоение основных подходов и принципов исследования, основ исследования систем управления при постановке проблем и в ходе их решения.

Знать:

- категории системного анализа как основы для логического и последовательного подхода к проблеме принятия решений;

- методы поиска оптимального (допустимого) варианта решения;

- границы применимости ряда процедур системного анализ.

Уметь:

- формулировать цели исследования и совершенствования функционирования систем;

- пользоваться основными методами и приемами системного анализа при исследовании сложных объектов;

- применять последовательность методов системного анализа при описании и изучении сложных объектов в процессе выявления «слабых» мест в организационных структурах управления экономическими системами.

Владеть:

- грамотно языком предметной области;

- навыками обобщения, анализа, восприятия информации, постановки цели и выбора путей ее достижения.

ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Дисциплина «Деловые коммуникации» относится к базовой части блока дисциплин учебного плана бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»: профиль – «Международный менеджмент» (форма подготовки - очная), профиль – «Маркетинг» (форма подготовки - очная). По направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (без профиля), форма подготовки - очно-заочная, заочная. Дисциплина «Деловые коммуникации»

реализуется кафедрой управления Института управления, экономики и права..

Цель дисциплины – подготовка выпускников, способных на основе полученных знаний, умений и навыков грамотно организовать и управлять процессом деловой коммуникации (персональной и в организации).

Задачи:

- изучить роль и влияние процесса коммуникации в системе деятельности организации (внешняя и внутренняя среда);
- рассмотреть особенности коммуникативного и коммуникационного процессов;
- ознакомить студентов с технологией управления коммуникациями;
- изучить особенности осуществления устной (речевой) и письменной, электронной деловой коммуникации.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- *общепрофессиональные (УК-3):*
 - способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- основные положения теории коммуникации и специфику процесса деловой коммуникации;
- направления реализации коммуникации с внешней средой;

- технологии построения межличностных, групповых и организационных коммуникаций;
- особенности личной деловой коммуникации и коммуникации в организации (коммуникативные барьеры, коммуникативные сети и стили);
- основы построения устной и письменной деловой речи, технику аргументации;
- коммуникативные технологии по разрешению конфликтных ситуаций;
- порядок использования технических коммуникационных средств и информационных технологий;
- технологию организации, проведения и оценки различных видов деловой коммуникации (публичное выступление, деловая беседа, совещание, переговоры, деловая переписка, электронные коммуникации);

уметь:

- грамотно построить коммуникативный процесс, применяя соответствующие коммуникативные технологии и коммуникационные средства (учитывая коммуникативный образ и коммуникативные ситуации);
- распознавать и моделировать необходимые для решения тех или иных задач коммуникативные сети;
- выбирать подходящие для управленческой ситуации коммуникативный стиль и содержание коммуникации (виды коммуникации);
- логически, верно, аргументировано и ясно строить деловую устную и письменную речь;

владеть:

- способностью анализировать, проектировать и осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации;

- способностью к эффективному деловому общению, публичным выступлениям, переговорам, проведению совещаний, деловой переписке, электронным коммуникациям;
- способностью использовать для решения коммуникативных задач современных технических средств и информационных технологий;
- медиативными технологиями, способностью к работе в конфликтных ситуациях;
- технологиями организации, проведения и оценки эффективности видов деловой коммуникации (деловая беседа, совещание, переговоры).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- основные положения теории коммуникации и специфику процесса деловой коммуникации;
- направления реализации коммуникации с внешней средой;
- технологии построения межличностных, групповых и организационных коммуникаций;
- особенности личной деловой коммуникации и коммуникации в организации (коммуникативные барьеры, коммуникативные сети и стили);
- основы построения устной и письменной деловой речи, технику аргументации;
- коммуникативные технологии по разрешению конфликтных ситуаций;
- порядок использования технических коммуникационных средств и информационных технологий;
- технологию организации, проведения и оценки различных видов деловой коммуникации (публичное выступление, деловая беседа, совещание, переговоры, деловая переписка, электронные коммуникации);

уметь:

- грамотно построить коммуникативный процесс, применяя соответствующие коммуникативные технологии и коммуникационные средства (учитывая коммуникативный образ и коммуникативные ситуации);
- распознавать и моделировать необходимые для решения тех или иных задач коммуникативные сети;
- выбирать подходящие для управленческой ситуации коммуникативный стиль и содержание коммуникации (виды коммуникации);
- логически верно, аргументировано и ясно строить деловую устную и письменную речь;

владеть:

- способностью анализировать, проектировать и осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации;
 - способностью к эффективному деловому общению, публичным выступлениям, переговорам, проведению совещаний, деловой переписке, электронным коммуникациям;
 - способностью использовать для решения коммуникативных задач современных технических средств и информационных технологий;
 - медиативными технологиями, способностью к работе в конфликтных ситуациях;
- технологиями организации, проведения и оценки эффективность видов деловой коммуникации (деловая беседа, совещание, переговоры).

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА

Дисциплина «Социальная ответственность бизнеса» реализуется на факультете управления кафедрой управления.

Цель дисциплины: ознакомление студентов с историей возникновения и развития социальной ответственности бизнеса, о современном состоянии

прикладных социологических наук о труде, их основных проблемах, задачах и методах.

Задачи курса:

- ознакомить студентов с основными понятиями социальной ответственности бизнеса (СОБ);
- рассмотреть содержание этапов становления и развития СОБ как отдельной научной дисциплины;
- изучить роль фундаментальных исследований как постоянного стратегического резерва, обеспечивающего длительное и непрерывное управляющее воздействие науки;
- рассмотреть непосредственные прикладные исследования, являющиеся важным показателем становления науки в непосредственную производственную силу.

Дисциплина направлена на формирование следующих *компетенций: общепрофессиональных:*

- (ОПК-3) Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- особенности восприятия бизнеса в массовом сознании;
- особенности формирования общественного мнения к проблематике СОБ в средствах массовых коммуникации;
- особенности формирования СОБ в социальных региональных программах;
- тенденции развития СОБ в РФ;
- методики изучения мнения топ-менеджеров в их оценках СОБ;

уметь:

- интерпретировать основные понятия и теории СОБ применительно к ситуациям;

- использовать зарубежные и отечественные истории формирования СОБ;

- разбираться в тонкостях моделей социально-ориентированной экономики;

- оценивать особенности восприятия бизнеса в массовом сознании;

- оценивать и интерпретировать особенности формирования общественного мнения к проблематике СОБ в средствах массовых коммуникаций;

- оценивать конкретные особенности формирования СОБ крупных компаний;

Владеть:

О методикой оценивания особенностей восприятия бизнеса в массовом сознании;

О методикой оценивания конкретных особенностей формирования СОБ крупных компаний;

О методикой оценивания тенденций развития СОБ в РФ;

О методикой изучения мнения топ-менеджеров в их оценках СОБ.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА

Дисциплина «Организационная культура» является частью профессионального цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки 380302 «Менеджмент». Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой управления Института управления, экономики и права.

Цель курса – состоит в подготовке студентов, способного на основе полученных знаний обоснованно принимать решения по различным вопросам, связанным с проблемами организационной культуры.

Задачи курса:

- раскрыть содержание понятия организационная культура (суть явления, роль и функции в обеспечении жизнедеятельности организации), представить основные отечественные и зарубежные модели, подходы к концепции организационной культуры;

- ознакомить с типологией организационных культур;
- рассмотреть основные компоненты организационной культуры;
- развить у студентов на основе системного подхода практических навыков анализа показателей организационной культуры и диагностики ее состояния;
 - сформировать навыки применения на практике способов управления организационной культурой (формирование, а также изменение, совершенствование текущего ее состояния);
 - сформировать навыки применения на практике методик оценки степени влияния организационной культуры на организационную эффективность.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

общих профессиональных компетенциями (ОПК),

- способность решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории (ОПК-1)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- содержание, структуру и свойства организационной культуры;
- типологию организационных культур, характеристику основных типов;
- стратегии изучения культуры организации;
- принципы и методы формирования организационной культуры;
- методы поддержания организационной культуры;
- методы изменения организационной культуры;
- вариативные способы управления организационной культурой;
- взаимосвязь культуры и стратегии организации;
- влияние организационной культуры на организационную эффективность;

Уметь:

- распознавать специфику организационной культуры в конкретно взятой организации, в том числе концептуальные основания, лежащие в основе ее функционирования;
- определить на практике на основании ведущих характеристик тип организационной культуры;
- проанализировать содержание, исследовать структуру и свойства организационной культуры;
- использовать системный подход, различные методики изучения организационной культуры;
- применять на практике методы формирования и способы управления организационной культурой;

- оценивать степень влияния организационной культуры на организационную эффективность;

Владеть:

- навыками формирования, поддержания и совершенствования организационной культуры;

- навыками сбора, анализа и результативного использования информации при анализе и диагностике организационной культуры.

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ

Дисциплина «Бизнес-планирование» относится к курсам по выбору по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой управления Института управления, экономики и права.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, относящихся к теории, методике и практики бизнес-планирования, обеспечивающего согласованное формирование планов деятельности организации, охватывающих все основные стороны ее деятельности и ориентированных на повышение ее конкурентоспособности.

Дисциплина направлена на формирование следующей компетенции:

ОПК-4 – способность выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- **Знать:** теорию и практику современного организационного проектирования; причины многовариантности практики управления в современных условиях; основные понятия бизнес-планирования, типологию бизнес-планов, цели бизнес-планирования, функции бизнес-планирования, методику разработки бизнес-планов, принципы бизнес-планирования, состав исходной информации для системы бизнес-

планирования, структуру процесса бизнес-планирования.

- **Уметь:** разрабатывать стратегию управления ресурсами и реализовывать ее в конкретных условиях; проводить аудит человеческих организации; применять на практике технологию бизнес-планирования

- **Владеть:** навыком распределения ответственности, контроля и оценки персонала в соответствии с обязанностями; навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций.

Информационный менеджмент

Дисциплина «Информационный менеджмент» входит в базовую часть дисциплин учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Дисциплина реализуется кафедрой моделирования в экономике и управлении факультета управления Института управления, экономики и права.

Цель дисциплины – формирование у студентов Института экономики, управления и права знаний основ информационного менеджмента и навыков работы с различными видами информационного обеспечения, используемого в процессе управления государственными, общественными и коммерческими организациями.

Задачи дисциплины:

- сформировать представление о современных тенденциях и актуальных проблемах в области информационного менеджмента.
- ознакомление с основными понятиями современной теории управления с точки зрения информационного менеджмента;
- сформировать знания и навыки, необходимые для создания и практического применения информационного обеспечения решения задач управления в организации.
- выработка практических навыков использования информационных систем для создания информационного обеспечения в

организации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: роль и значения информации и информационных технологий в современном информационном пространстве;

Уметь: работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах; создавать, обрабатывать и предоставлять информацию с учётом особенностей восприятия её человеком;

Владеть: культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

Цель дисциплины: закрепить у студентов навыки ведения научно-исследовательских работ в рамках выбранных ими направления и профиля; обучить методам самостоятельного поиска информации и изучения конкретных объектов с целью выявления конкретных проблем; приобрести умения научного анализа, разработки теоретических и практических проектов, направленных на совершенствование социально-экономических систем, форм, методов, процессов и технологий управления, а также методического обеспечения оформления и представления полученных результатов.

Задачи дисциплины – сформировать у студентов:

- способности к метапрофессиональному и методологическому мышлению;
- знание современных подходов, форм и методов научно-исследовательской работы в области выбранного направления и профиля;

- умения владеть методиками исследования, экспериментирования и проектирования при решении поставленных задач;
- понимание требований к структуре и содержанию разделов выпускной квалификационной работы;
- умения правильного оформления и представления результатов учебно-научных исследований;
- знания процедурных вопросов защиты выпускной квалификационной работы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать:

- структуру выпускной квалификационной работы (ВКР) студента по направлению «Менеджмент»;
- требования к основным разделам ВКР;
- методы сбора и обработки информации;
- технологию применения компьютерных программ для обработки собранных данных;
- требования нормоконтроля при подготовке ВКР;
- требования к докладу выпускника на защите ВКР, а также к структуре и содержанию сопровождающих ее презентационных материалов.

2. Уметь:

- планировать личную работу над ВКР;
- четко формулировать тему ВКР и оценивать степень ее

актуальности;

- самостоятельно работать с источниками, литературой и другими информационно-справочными материалами по проблеме исследования, а также составлять их критические обзоры;

- организовывать процесс сбора аналитических данных, в том числе отбирать нужные факты, цифровые данные и другие сведения, анализировать и интерпретировать их, а также представлять в графической или иной иллюстративной форме;

- делать обоснованные выводы, формулировать результаты учебно-научных исследований, давать практические рекомендации;

- излагать свои мысли грамотно и оформлять ВКР в соответствии с требованиями Методических указаний по ее написанию и оформлению, утвержденных на Факультете управления РГГУ;

- выступать с докладом по теме ВКР, проводить презентацию полученных результатов с использованием современных и информационных технологий, а также вести научную дискуссию и полемику.

3. Владеть:

- культурой системного мышления;

- способностью к постановке цели дипломного исследования и выбору путей ее достижения;

- инструментами сбора информации, относящейся к объекту исследования, выбранного студентом для написания ВКР;

- методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;

- умением строить экономические и организационно-управленческие модели;

- приемами построения логически верной и аргументированной письменной и устной речи.

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ В УПРАВЛЕНИИ

Цель дисциплины: сформировать у студентов комплекс знаний необходимых для анализа современных проблем в области производства, торговли, финансов, денежного обращения и кредитов; научить выбирать наиболее подходящий математический инструментарий для разработки математических методов управления, на различных уровнях систем организационного управления; создать умение получения оптимального решения тактических и стратегических задач организационного управления.

Задачи дисциплины:

- владеть приемами постановки задач организационного управления;
- на основе описательных задач строить математические модели;
- уметь выбрать соответствующий метод решения задачи;
- проведению численных исследований математических моделей;
- уметь проведения анализа результатов вычислений;
- уметь выбрать наиболее перспективное управляющее решение.

Знать:

- основные определения, понятия и методы изучаемых разделов «Математических моделей в управлении»
- методы анализа и решения систем линейных уравнений и неравенств;
- методы моделирования и анализа процессов управления;

Уметь:

- формулировать основные результаты изучаемых разделов;
- уметь использовать математический аппарат теории систем линейных алгебраических уравнений;
- уметь применять адекватные модели и методы для решения управленческих задач.

Владеть:

- классическими методами количественного анализа и моделирования;
- навыками применения математического аппарата матричного и векторного анализа, теории линейных операторов для выработки оптимальных решений в сфере экономики и управления.

БУХГАЛТЕРСКИЙ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЁТ

Цель дисциплины - подготовить выпускника, обладающего знаниями о бухгалтерском учете в Российской Федерации и принципах формирования отчетности на предприятии.

Задачи дисциплины:

- проследить историю возникновения бухгалтерского учета в России, его развитие и современную роль в управлении экономикой организации;
- рассмотреть актуальные вопросы теории и практики бухгалтерского учета;
- изучить принципы бухгалтерского учета, его предмет и объекты;

- рассмотреть метод бухгалтерского учета и его элементы;
- усвоить сущность основных методов оценки имущества и обязательств организации, существующих стандартов бухгалтерского учета, методологии бухгалтерского учета на практических занятиях;
- рассмотреть теоретические и методологические основы формирования отчетности предприятия;
- усвоить сущность инструментария составления отчетности;
- получить практические навыки ведения бухгалтерского учета и отчетности предприятий.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

модели оценки объектов учета и их отражение в учете и отчетности; методологические принципы формирования отчетности предприятия, содержание основных методик ее составления, порядок подготовки аналитической информации для проведения анализа, методы и приемы проведения аналитических расчетов.

Уметь:

анализировать и обрабатывать результаты расчетов на основе данных бухгалтерского учета и отчетности; принимать управленческие решения на основе данных бухгалтерского учета и отчетности.

Владеть:

подходами по формированию бухгалтерского учета и отчетности предприятия на основе требований РСБУ; методикой формирования отчетности предприятия, выявления резервов повышения эффективности функционирования предприятия, бухгалтерского прогнозирования деятельности предприятия, принятия управленческих решений, направленных на улучшение бухгалтерского состояния предприятия.

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ

Дисциплина «Тайм-менеджмент» является частью профессионального цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки «Менеджмент» профили «Информационный менеджмент», «Маркетинг», «Международный менеджмент». Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой управления Института управления, экономики и права.

Целью изучения дисциплины «Тайм-менеджмент» является формирование у обучающихся базовых знаний теоретических основ и практических навыков в области управления временем как нематериальным ресурсом, являющихся основой

организации эффективной деятельности как на персональном, так и на корпоративном уровне.

Задачи дисциплины:

- знакомство с основными понятиями, определениями, категориями в области организации времени;
- получение знаний о современных концепциях, подходах, технологиях рациональной организации использования времени как нематериального ресурса профессионального развития;
- изучение технологий эффективной организации времени на персональном и корпоративном уровнях;
- освоение базовых навыков создания персональной системы учета, планирования времени, личного целеполагания и приоритизации задач.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

- УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;

- УК-6.1 Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов;

- УК-6.2 Формулирует цели собственной деятельности, определяя пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- понятийный аппарат курса;
- определения, понятия, термины, связанные с системой организации времени;
- элементы системы тайм-менеджмента;
- области применения технологий тайм-менеджмента;
- особенности использования технологий тайм-менеджмента в персональной и корпоративной деятельности.

Уметь:

- видеть взаимосвязь отдельных элементов системы тайм-менеджмента;
- формулировать цели и планировать действия по их достижению, используя

инструменты тайм-менеджмента;

- интегрировать полученные знания в области организации времени в практику своей повседневной деятельности.

Владеть:

- навыками постановки целей;

- инструментами целеполагания и планирования действий по их достижению;

- навыками сбора, анализа, систематизации информации по теме организации времени.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ

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

Задачи дисциплины:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные понятия и определения в рамках международных стандартов по управлению проектами;
- особенности принятия проектных решений в организациях;
- принципы и формы системной организации проекта;
- методы и критерии оценки социально-экономической эффективности проектов и международных программ;
- основные организационные структуры управления проектами;
- методы декомпозиции проектов и сетевого планирования.

Уметь:

- формулировать цели, задачи, условия реализации и риски социально-экономических проектов развития государства и территорий;
- формировать требования, предъявляемые к участникам проекта;
- составлять бизнес-планы проектов, определять условия их финансовой реализуемости и экономической эффективности в области международного проектирования.

Владеть:

- современными методами управления проектами и программами;
- методикой по расчету критериев социально-экономической эффективности проекта;
- практическими навыками по формированию и управлению командой проекта;

навыками поэтапного контроля реализации проектных бизнес-планов.

УПРАВЛЕНЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой управления Института управления, экономики и права Российского государственного гуманитарного университета.

Цель курса – подготовить выпускника, обладающего теоретическими и практическими знаниями, умениями и способного применять компетенции в сфере консультирования по вопросам управления и организационного развития.

Задачи курса:

- ознакомить студентов с основными понятиями и терминами, применяемые в консультировании, как особой области знаний и специфической сфере менеджмента, связанной с управлением организацией;

- ознакомить с природой и составом типичных дисфункций управления, их классификацией и содержанием;
- обучить их методам диагностики управленческих проблем организации;
- сформировать навыки анализа деятельности организации на основе оценки эффективного распределения и исполнения функций управления;
- обучить методам профессиональной оценки альтернативных вариантов решений, совместного поиска и выбора оптимального из них в зависимости от конкретных управленческих ситуаций, условий и возможностей современных организаций;
- сформировать навыки организации деятельности рабочих групп, применения методов активизации творческого мышления, проведения экспертизы нововведений;
- развить у студентов навыки самостоятельной аналитической, проектной, научно-исследовательской и консультационной деятельности;
- освоить технологии разработки и обоснования междисциплинарных учебно-исследовательских проектов в области управленческого консультирования;
- ознакомить с принципами профессиональной этики консультанта по управлению.

Дисциплина направлена на формирование компетенций

ОПК -3 Подготавливает обоснованные и взвешенные проекты решений, учитывая факторы влияния на внутреннюю и внешнюю среду, прогнозируя влияние разработанного проекта решения.

ОПК -3.1 Подготавливает обоснованные и взвешенные проекты решений, учитывая факторы влияния на внутреннюю и внешнюю среду,

прогнозируя влияние разработанного проекта решения.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен сформировать определенные результаты обучения по дисциплине.

Знать:

основные понятия и термины, применяемые в консультировании, как особой области знаний и специфической сфере менеджмента, связанной с управлением организацией;

- сущность и состав типичных дисфункций управления, их классификацию и содержание;

- методы диагностики управленческих проблем организации;

- основы системного, функционального и системно-функционального анализа в диагностике управления организацией;

- требования к оптимальному проектированию организационной структуры и методы диагностики структурных дисфункций ;

- методы инновационной деятельности и активизации творческого мышления;

- принципы профессиональной этики консультанта по управлению .

Уметь:

• применять на практике методы диагностики управленческих проблем организации ;

• использовать навыки анализа деятельности организации на основе оценки эффективного распределения и исполнения функций управления, построения организационной структуры, технологий принятия решений,

• формировать и организовывать деятельность рабочих групп с целью совместного поиска и выбора оптимальных вариантов решений в зависимости от конкретных управленческих ситуаций, условий и возможностей современных организаций;

- отслеживать изменения управленческих ситуаций и применять методы инновационной деятельности и активизации творческого мышления в целях совершенствования деятельности организации.

Владеть:

- методами создания и организации деятельности рабочих групп с целью проведения управленческого консультирования;

- технологией управленческого консультирования в реальных организациях с учётом конкретных условий их деятельности;

- методами ситуационного анализ систем управления, диагностики, анализа и преодоления управленческих дисфункций в организациях различных организационно-правовых форм и пр.

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Цель дисциплины состоит в формировании у студентов целостной системы знаний о методах, приемах и моделях финансового менеджмента и их использование в практике финансового управления.

Задачи дисциплины:

- сформировать понимание современных научных теорий, концепций и моделей в контексте финансового менеджмента;

- изучить уровни и основные звенья, составляющие части финансового менеджмента;

- изучить «финансовый механизм» и проанализировать его основные блоки;

- раскрыть концептуальные подходы к определению потребности компании во внешнем финансировании;

- выявить структуру источников долгосрочного финансирования и определение стоимости источников;

- проанализировать концептуальный подход и алгоритм расчета «средневзвешенной стоимости капитала»;

- раскрыть эффект финансового рычага в конкурентной экономике без

налогов;

- раскрыть основные теоретические гипотезы, лежащие в основе разработки дивидендной политики;
- сформировать навыки работы с аналитическими материалами;
- сформировать умение ориентироваться и принимать решения в типовых и нестандартных бизнес - ситуациях.

В результате изучения данной дисциплины студенты должны:

Знать:

- фундаментальные концепции финансового менеджмента;
- основы принятия долгосрочных инвестиционных решений;
- теорию структуры капитала, стоимости капитала и управления этими элементами современные тенденции в данной области.

Уметь

- использовать теоретические знания в решении практико-ориентированных задач и кейсов;
- анализировать и использовать различные источники информации для проведения необходимых финансовых расчетов с учетом фактора неопределенности;
- оценивать структуру и стоимость капитала компании, ее капитализацию;
- оценивать структуру и стоимость капитала компании, ее капитализацию;

Владеть

- методологией экономического исследования в сфере финансового менеджмента;
- владеть навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов;
- современными методиками расчета и анализа экономических показателей финансовой деятельности компаний.

МАРКЕТИНГ

Дисциплина «Маркетинг» реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся систему знаний о маркетинговой деятельности и роли маркетинга в современной рыночной экономике.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные направления формирования концепций маркетинга, в том числе концепции детских товаров;
- дать представление о целях и функциях маркетинга как теории и практики

- управления;
- раскрыть содержание среды маркетинга и влияния факторов данной среды на принятие решений в сфере маркетинга;
- изложить основы организации маркетинга в организации;
- познакомить обучающихся с понятийно-категориальным аппаратом маркетинга и инструментами комплексного изучения рынка;
- сформировать у студентов знания о механизме определения перспективного рынка путем применения инструментов сегментирования рынка, выбора целевого рынка и позиционирования продукта;
- дать четкое представление о маркетинговой информационной системе, процессе маркетинговых исследований, особенностях исследования среды маркетинга, рынка, конкурентов, потребителей;
- сформировать целостное представление об основных тенденциях изучения покупательского поведения потребителей;
- дать четкое представление о формировании продуктовой политике организации и принятии решений о товарной марке, факторах, определяющих эффективность ценовой политики организации, о механизме формирования сбытовой политики, комплексе маркетинговых коммуникаций;
- раскрыть содержание основных стратегий маркетинга и стратегических планов организации и инструментов международного маркетинга.

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

Дисциплина «Физическая культура и спорт» реализуется кафедрой физической культуры, спорта и безопасности жизнедеятельности.

Цель дисциплины: формирование всесторонне развитой личности и способности направленного использования разнообразных средств и методов физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья, психофизической готовности студента к будущей профессии.

Задачи дисциплины:

- изучить основные аспекты научно-биологических и практических основ физической культуры и здорового образа жизни;
- овладеть системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, психической подготовленности, развитие и совершенствование психофизических способностей, качеств и свойств личности, самоопределение в физической культуре и спорте;
- способствовать укреплению здоровья, улучшению физического и психического состояния, коррекции телосложения. Результатом решения этой задачи должно стать улучшение физического развития студентов.
- понять социальную значимость физической культуры и её роль в развитии личности и подготовке к профессиональной деятельности;
- способствовать приобретению личного опыта повышения двигательных и функциональных возможностей, обеспечение общей физической подготовленности к будущей профессии и быту;
- формирование мотивационно-ценностного отношения к физической культуре, установки на здоровый образ жизни, физическое совершенствование и самовоспитание, привычки к регулярным занятиям физическими упражнениями и спортом;
- создание основы для творческого и методически обоснованного использования физкультурно-спортивной деятельности в целях последующих жизненных и профессиональных достижений.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- роль физической культуры в развитии человека и подготовке специалиста;
- сущность физической культуры в общекультурной и профессиональной подготовке студентов;
- социально-биологические основы физической культуры и спорта;
- основы здорового образа жизни студента;
- особенности использования средств и методов физической культуры для оптимизации работоспособности;
- общую физическую и специальную подготовку студентов в системе физического воспитания

уметь:

- индивидуально выбирать вид спорта или систему физических упражнений для своего физического совершенствования;
- применять на практике профессионально-прикладную физическую подготовку студентов

владеть:

- личным опытом использования физкультурно-спортивной деятельности для повышения своих функциональных и двигательных возможностей, для достижения личных жизненных и профессиональных целей;
- системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, развитие и совершенствование психофизических способностей и качеств (с выполнением установленных нормативов по общей физической и спортивно-технической подготовке);
- методиками самостоятельных занятий и самоконтроля над состоянием своего организма.

ПРАВОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ БИЗНЕСА

Цель дисциплины является получение студентами знаний в области современного российского гражданского права, изучение ими принципиальных направлений, характеризующих общую тенденцию его развития, норм гражданского законодательства для правоприменительной деятельности, а также выработка у студентов навыков применения полученных знаний при решении конкретных задач в области гражданско-правовых отношений, в соответствии с избранной ими специальностью или родом деятельности.

Задачи:

- проанализировать основные положения действующего гражданского законодательства;
- раскрыть основные термины и определения, используемые в сфере гражданско-правового регулирования;
- дать характеристику отрасли и показать ее место в системе права России;
- сформировать навыки применения норм действующего гражданского законодательства;
- расширить на базе полученных знаний кругозор и компетентность студентов в области гражданского права;
- заинтересовать студентов в углубленном изучении дисциплины, дающей возможность

анализировать актуальные проблемы гражданского права.

Дисциплина направлена на формирование общепрофессиональной компетенции (УК-11):
Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: действующие нормативно-правовые акты, содержащие нормы гражданского права;

Уметь: анализировать и систематизировать требования к осуществлению своей профессиональной деятельности, предъявляемые нормами гражданского права;

Владеть: навыками поиска, анализа и применения нормативных и правовых документов, содержащих нормы гражданского права, в своей профессиональной деятельности.

ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В КОМПАНИЯХ

Цель дисциплины:

- формирование у обучающихся системных представлений о правовом регулировании отношений сферы труда;
- овладение навыками поиска, анализа и реализации норм трудового права в профессиональной деятельности;
- способствование формированию у обучающихся высокого уровня правовой культуры.

Задачи дисциплины:

- ознакомление обучающихся с системой и содержанием нормативных правовых актов, регулирующих трудовые и иные, непосредственно связанные с ними, отношения;
- усвоение понятийно-терминологического аппарата трудового права и обучение корректному использованию необходимых понятий и терминов;
- выработка навыков поиска и реализации норм трудового права в профессиональной деятельности;
- формирование у обучающихся жизненной позиции, направленной на соблюдение норм трудового права, на уважение прав и законных интересов участников отношений сферы труда.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: систему и содержание нормативных правовых актов, регулирующих трудовые и иные, непосредственно связанные с ними, отношения;

уметь: использовать в профессиональной деятельности понятийно-терминологический аппарат трудового права;

владеть: навыками поиска, анализа и использования в профессиональной деятельности нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права.

ПРИКЛАДНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ В МАРКЕТИНГЕ

Дисциплина *«Прикладные информационные программы в маркетинге»* (ПИП в маркетинге) является дисциплиной по выбору вариативной части ОП ВПО программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг». Дисциплина реализуется на факультете управления Института экономики, управления и права РГГУ кафедрой моделирования в экономике и управлении.

Цель дисциплины – формирование у студентов понятия о прикладных информационных программах в маркетинге, представления об основных видах передачи информации, особенностях её восприятия и особенностях предоставления информации при использовании различных информационных технологий.

Задачи дисциплины:

- показать целостную картину использования ПИП в маркетинге при предоставлении и получении информации для дальнейшей профессиональной деятельности;
- выработать у студентов навыки практического владения основами наглядной передачи информации;
- показать возможности различных видов прикладных информационных программ, особое внимание, обратив на информационные программы, входящие в пакет MS Office, сайты и информационные программы, используемые при видеоконференциях;
- научить студентов пользоваться современными

информационными программами.

В результате изучения дисциплины специалист должен

знать:

- роль и значение информации и информационных технологий в развитии современного общества в информационном пространстве;
- основные технические и программные средства информационных технологий в профессиональной деятельности.

уметь:

- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах;
- создавать, обрабатывать и предоставлять информацию с учётом особенностей восприятия её человеком;
- применять полученные знания в практической деятельности.

владеть:

- культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- способностью находить организационно-управленческие решения в области профессиональной деятельности;
- методами и программными средствами обработки деловой информации при определенном уровне информационной безопасности.

Поведение потребителей

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся представление о современных концепциях, подходах и методах управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей в условиях глобализации; описать внешние, или социальные, и внутренние, психологические, факторы потребительского поведения, а

также возможности их использования в маркетинге для влияния на процесс решения потребителя о покупке.

Задачи дисциплины:

- изучение теоретических основ, современных концепций, моделей поведения потребителей;
- изучение внешних и внутренних факторов, влияющих на выбор потребителя и, соответственно, на предъявление спроса на товары;
- формирование знаний о низкововлеченной и высокововлеченной целевой аудитории, их основные различий и особенностей рекламы для низкововлеченной и высокововлеченной аудитории;
- изучение практики исследования и анализа поведения потребителей в экономически развитых странах;
- анализ специфики поведения потребителей в условиях развития рыночных отношений в России;
- формирование навыков анализа и прогнозирования процесса потребительского выбора с учетом факторов влияния на потребительское поведение в целях разработки рекламных решений.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- принципы и методы проведения маркетинговых исследований различных категорий потребителей и маркетингового анализа рынка;
- основные источники и методы сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации;
- методы прогнозирования сбыта продукции и рынков;
- законодательство РФ и международные законодательные нормы, стандарты, этические принципы информационно-коммуникационной деятельности;
- методы, средства, информационно-коммуникационные технологии для реализации внешних и внутренних коммуникаций;
- региональные, национальные особенности в сфере коммуникации;
- интегрированный комплекс коммуникаций с основными категориями потребителей;
- модели и инструменты формирования и повышения лояльности потребителей.

Уметь:

- осуществлять поиск вторичной информации;
- анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации о маркетинговой среде;
- работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными;
- выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации;
- писать статьи, отзывы, пресс-релизы, адресованные различным группам потребителей;
- разрабатывать рекламные материалы;
- использовать систему управления взаимоотношениями потребителями и ее программное обеспечение;
- налаживать и поддерживать отношения с потребителями;
- обрабатывать информацию, полученную от потребителей с учетом требований к обработке персональных данных;

Владеть:

- навыками проведения маркетинговых исследований;

- навыками подготовки плана и организации маркетингового исследования;
- навыками формирования каналов коммуникаций с потребителями;
- навыками планирования, организации, проведения и оценки эффективности коммуникационных кампаний;
- навыками формирования клиентской базы;
- навыками формирования, реализации и координации программ лояльности.

ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

Дисциплина «Продуктовая политика организации» реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся систему знаний в области продуктовой политики организации в современной рыночной экономике.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные инструменты, методы формирования продуктовой и товарной политики организаций;
- раскрыть содержание видов, значения продуктовой политики в повышении конкурентоспособности и повышении качества продукции;
- изложить особенности ассортиментной, марочной, брендинговой, инновационной продуктовой политики организаций;
- сформировать у обучающихся представление о продуктовых стратегиях организаций на внутренних и внешних рынках;
- дать четкое представление о государственном регулировании продуктовой политики организаций по отраслям и сферам применения;
- раскрыть содержание роли менеджмента, маркетинга, рекламы и коммерции в формировании продуктовой политики организаций

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации

ПК-2.1 - Осуществляет реализацию программы разработки новых товаров, ассортиментной политики организации

Знать:

- модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров оптовым и розничным покупателям.

Уметь:

- активировать потребительский спрос;
- работать с маркетинговым бюджетом;
- стимулировать участников системы сбыта товаров.

Владеть:

- навыками мониторинга удовлетворенности потребителей товаров;
- навыками реализации мероприятий по стимулированию сбыта; технологиями продвижения товаров.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся глубокие фундаментальные теоретические и практические знания о содержании маркетинговых коммуникаций, методике управления ими, и специфике их применения в маркетинговой деятельности

Задачи дисциплины:

- изложить теории маркетинговых коммуникаций и принципы их интегрирования для достижения синергетического эффекта на современном рынке;
- сформировать навыки и умения в разработке и реализации систем маркетинговых коммуникаций;
- дать четкое представление о методах, используемых в управлении различными коммуникациями и их использования в практической работе.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

Знать:

- законодательство РФ и международные законодательные нормы, стандарты, этические принципы информационно-коммуникационной деятельности;
- методы, средства, информационно-коммуникационные технологии для реализации внешних и внутренних коммуникаций;
- региональные, национальные особенности в сфере коммуникации.
- основы управления репутационными рисками, инструменты репутационного менеджмента;
- современные подходы к формированию деловой репутации и корпоративного имиджа;
- принципа социальной ответственности бизнеса.

Уметь:

- писать статьи, отзывы, пресс-релизы, адресованные различным группам потребителей;
- разрабатывать рекламные материалы.
- формировать желаемый образ организации у партнеров, потребителей;
- взаимодействовать со средствами массовой информации;
- реализовывать мероприятия по защите репутации организации/торговой марки.

Владеть:

- навыками формирования каналов коммуникаций с потребителями;
- навыками планирования, организации, проведения и оценки эффективности коммуникационных кампаний.
- навыками организации программ и проектов, направленных на поддержание желаемого образа организации / торговой марки;
- навыками распространения информации с целью создания благоприятного общественного мнения.

Маркетинговые исследования

Дисциплина «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ» реализуется на факультете управления Института экономики, управления и права РГГУ кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины - Основной целью курса является формирование у студентов знаний в области маркетинговых исследований выработка практических навыков системного управления процессами, научить студентов пользоваться минимально необходимым практическим инструментарием, чтобы, работая в компании и получив задачу организации и проведения маркетинговых исследований, слушатель смог бы самостоятельно провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно.

Маркетинговые исследования являются фундаментальными направлениями анализа, управления и контроля системы маркетинга в компании. Мероприятия в рамках маркетинговых исследований предполагают изучение всех элементов внешней и внутренней среды предприятия, анализ и обработку полученных данных, поиск наиболее эффективных способов и разработку рекомендаций по устранению маркетинговых проблем, оптимизации маркетинговых бизнес-процессов, системы отчетности для построения жизнеспособной маркетинговой информационной системы в компании.

Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с основными понятиями в области маркетинговых исследований, их видами;
- формирование навыков использования методологии и методов маркетинговых исследований;
- обучение специфике применения различных видов маркетинговых исследований;
- формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам маркетинговых исследований с учетом стратегии развития организации (предприятия).

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ</i>	<i>ПК-1.1. Разрабатывает, организует и проводит маркетинговые исследования</i>	<p><i>Знать:</i> принципы и методы проведения маркетинговых исследований различных категорий потребителей и маркетингового анализа рынка;</p> <p><i>Уметь:</i> определять задачи маркетингового исследования, выбрать наиболее подходящую методологию, подготовить инструментарий, обосновать критерии отбора респондентов, подготовить техническое задание для полевого отдела и отдела обработки, провести аналитическую работу, подготовить выводы и</p>

		<p>рекомендации для бизнес-решений</p> <p><i>Владеть:</i> навыками подготовки плана и организации маркетингового исследования; научиться правильно использовать различные методики сбора и анализа данных в маркетинговых исследованиях.</p>
	<p><i>ПК-1.2 Разрабатывает план и проводит маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации</i></p>	<p><i>Знать:</i></p> <p>технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных</p> <p><i>Уметь:</i></p> <p>работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными;</p> <p><i>Владеть:</i> навыками проведения количественных и качественных маркетинговых исследований для осуществления маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации</p>

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

Дисциплина «Ценовая политика организации» реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся систему знаний о ценовой политике организации и значении цены в рыночной экономике.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть теоретические основы ценовой политики организации в рыночных условиях хозяйствования;
- дать представление о государственном регулировании цен;
- изложить основы анализа влияния цен на финансовые результаты организации;
- познакомить обучающихся с понятийно-категориальным аппаратом ценовой политики организации и методами ценообразования;
- дать четкое представление о стратегии и тактике ценообразования.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации

ПК-2.2 - Осуществляет реализацию политики ценообразования организации

Знать:

- структуру себестоимости товаров;
- экономические основы ценообразования;
- формы и способы использования ценовых механизмов с учётом восприятия цен потребителями;
- методы и стратегии ценообразования.

Уметь:

- осуществлять ценовой аудит и мониторинг;
- работать с ценообразованием на рынке товаров с учетом законодательных ограничений.

Владеть:

- навыками выработки рекомендаций по установлению обоснованных цен, надбавок и скидок на товары;
- навыками проведения ценового мониторинга.

Интернет-маркетинг

Дисциплина «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ» реализуется на факультете управления Института экономики, управления и права РГГУ кафедрой маркетинга.

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

Задачи курса:

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

Предметом дисциплины «Интернет-маркетинг» являются теоретические и методологические основы маркетинговой деятельности в интернет-среде. Программа дает целостное представление о характере и специфике маркетинговой деятельности в сети Интернет, инструментах работы в сети.

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК-3. Способен осуществлять информационно-коммуникационную (ИК) деятельность организации,</i>	<i>ПК-3.1 Способен осуществлять информационно-коммуникационную (ИК) деятельность организации,</i>	<i>Знать:</i> законодательство РФ и международные законодательные нормы, стандарты, этические принципы информационно-

<p><i>направленную на формирование спроса и стимулирование сбыта</i></p>	<p><i>направленную на формирование спроса и стимулирование сбыта</i></p>	<p>коммуникационной деятельности</p> <p>методы, средства, информационно-коммуникационные технологии для реализации внешних и внутренних коммуникаций</p> <p><i>Уметь:</i></p> <p>Разрабатывать коммуникационные материалы</p> <p><i>Владеть:</i></p> <p>навыками формирования каналов коммуникаций с потребителями</p> <p>Навыками планирования, организации, проведения и оценки эффективности коммуникационных кампаний</p>
<p><i>ПК-3. Способен осуществлять информационно-коммуникационную (ИК) деятельность организации, направленную на формирование спроса и стимулирование сбыта</i></p>	<p><i>ПК-3.2 Осуществляет реализацию мероприятий по формированию репутации организации/торговой марки</i></p>	<p><i>Знать:</i></p> <p>Основы брендинга</p> <p>Современные подходы к формированию деловой репутации и корпоративного имиджа</p> <p><i>Уметь:</i></p> <p>Формировать желаемый образ организации у партнеров, потребителей</p> <p>Реализовывать мероприятия по защите репутации организации/торговой марки</p> <p><i>Владеть:</i></p> <p>Навыками организации программ и проектов, направленных на поддержание желаемого образа организации / торговой марки</p> <p>Навыками распространения</p>

		информации с целью создания благоприятного общественного мнения
--	--	---

Дистрибутивная политика организации

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся систему знаний о дистрибутивной политике организации и экономической роли каналов сбыта в условиях конкуренции, глобализации рынка, электронных методов распространения информации и сокращения жизненного цикла продукта или услуги.

Задачи дисциплины:

- раскрыть содержание дистрибуции как системы рационального перемещения продукции от производителя к потребителю;
- дать представление о теоретических аспектах построения системы управления дистрибуцией в современных условиях;
- познакомить обучающихся с понятийно-категориальным аппаратом дистрибутивной политики организации и факторами, определяющими эффективность управления системой дистрибуции;
- изложить основы организации и управления каналами сбыта, технологии эффективных продаж;
- сформировать у студентов знания об оптимизации дистрибуции и оценке эффективности управления продажами.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации

ПК-2.3 - Обеспечивает реализацию политики распределения товаров (услуг) организации

Знать:

- основы управления каналами дистрибуции;
- формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики товаров;
- методы распределения товарных запасов в сбытовой сети.

Уметь:

- анализировать цепочки поставок товаров;
- работать с различными типами каналов дистрибуции в соответствии с особенностями и стратегией компании;
- осуществлять оценку эффективности логистических систем.

Владеть:

- навыками оптимизации поставок и системы продаж продукции;
- навыками формирования рекомендаций для системы продаж товаров.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Дисциплина «Бренд-менеджмент» реализуется на факультете управления кафедрой

маркетинга.

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся представление о механизме создания, позиционирования и продвижении брендов, формирования марочного капитала, о роли бренда в системе маркетинговой деятельности, познакомить их с современной средой бренда, научить ориентироваться в продвижении и управлении брендами в условиях глобализации.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные направления развития бренд-менеджмента, современную среду бренда, эволюцию представлений о брендинге;
- дать представление о месте и роли брендинга в маркетинге;
- изложить основы систем управления брендами;
- познакомить обучающихся с понятийно-категориальным аппаратом бренд-менеджмента и инструментами маркетинговых исследований в бренд-менеджменте;
- сформировать у обучающихся знания об индивидуальности бренда и упаковке как элементе брендинга;
- дать четкое представление об основных подходах к разработке портфеля брендов;
- сформировать целостное представление об основных моделях интегрированного брендинга и марочном капитале;
- сформировать у обучающегося знания о брендинге в области детских товаров.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-3.Способен осуществлять информационно-коммуникационную (ИК) деятельность организации, направленную на формирование спроса и стимулирование сбыта.

ПК-3.1.Осуществляет внешние коммуникации с основными категориями покупателей и потребителей товаров и внутренние коммуникации

Знать:

- законодательство РФ и международные законодательные нормы, стандарты, этические принципы информационно-коммуникационной деятельности;
- методы, средства, информационно-коммуникационные технологии для реализации внешних и внутренних коммуникаций;
- региональные, национальные особенности в сфере коммуникации.

Уметь:

- писать статьи, отзывы, пресс-релизы, адресованные различным группам потребителей;
- разрабатывать рекламные материалы.

Владеть:

- навыками формирования каналов коммуникаций с потребителями;
навыками планирования, организации, проведения и оценки эффективности коммуникационных кампаний.

ПК-3.2.Осуществляет реализацию мероприятий по формированию репутации организации/торговой марки

Знать:

- Основы брендинга;
- Основы управления репутационными рисками, инструменты репутационного менеджмента;
- Современные подходы к формированию деловой репутации и корпоративного имиджа;
- Принципа социальной ответственности бизнеса.

Уметь:

- Формировать желаемый образ организации у партнеров, потребителей;
- Взаимодействовать со средствами массовой информации;
- Реализовывать мероприятия по защите репутации организации/торговой марки.

Владеть:

- Навыками организации программ и проектов, направленных на поддержание желаемого образа организации / торговой марки;
Навыками распространения информации с целью создания благоприятного общественного мнения.

Международный маркетинг

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

Задачи дисциплины:

- обучить основным понятиям международного маркетинга;
- помощь в овладении профессиональной терминологией;
- сформировать навыки использования методологии и методов исследования зарубежных рынков и потребностей потребителей;
- обучить специфике использования основных маркетинговых стратегий при выходе на международные рынки;
- сформировать понимания специфики продвижения товаров в разных странах и регионах;
- обучить основам маркетинговых коммуникаций на международных рынках;
- подготовить специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам в международном бизнесе.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные принципы сегментации зарубежного рынка;
- особенности установления эффективных маркетинговых коммуникаций на внешних рынках;
- возможность применения различных маркетинговых стратегий предприятия при выходе на зарубежный рынок.

Уметь:

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

Владеть:

- принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности на внешних рынках.

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Дисциплина «Промышленный маркетинг» реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся глубокие фундаментальные теоретические и практические знания о содержании маркетинговых коммуникаций, методике управления ими, и специфике их применения в маркетинговой деятельности

Задачи дисциплины:

- вооружить будущих специалистов знаниями и практическими умениями, навыками маркетинговых исследований для разработки стратегий и тактик промышленного маркетинга;
 - сформировать специалистов, способных самостоятельно изучать, формировать и управлять спросом потребителей целевых сегментов в рамках целевых установок промышленного маркетинга;
 - научить планированию и контролю системы государственного регулирования конкурентоспособностью в компании и основам ведения современного бизнеса;
 - научить проводить расчеты технико-экономических показателей промышленного предприятия с использованием пакетов прикладных программ Excel;
 - создать системные представления о методологии и методах организации и управлению промышленным маркетингом
- Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации

Знать:

- особенности осуществления маркетинговой деятельности в промышленном сегменте с целью принятия решений;
- особенности формирования и анализа товарной политики в сфере промышленного маркетинга;

Уметь:

- применять основные методы продвижения на промышленном рынке;
- координировать деятельность исполнителей для достижения высокой согласованности при выполнении плана маркетинга на промышленном рынке;

Владеть, иметь практический опыт:

- принятия решений, связанных с операциями на промышленном рынке при выборе поставщиков в промышленном сегменте;
- навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых

соглашений, договоров и контрактов в промышленном сегменте
Стратегический маркетинг

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся необходимые для их профессиональной деятельности теоретические и практические основы стратегического планирования в маркетинге, понимание сущности маркетинговой стратегии, а также систему знаний, умений и навыков в маркетинговой деятельности, направленной на решение стратегических задач.

Задачи дисциплины:

- дать представление о целях, задачах и функциях стратегического маркетинга как теории и практики управления;
- раскрыть содержание маркетинговой среды и влияния факторов данной среды на принятие решений в сфере стратегического маркетинга;
- познакомить обучающихся с понятийно-категориальным аппаратом маркетинга и инструментами комплексного изучения рынка;
- сформировать целостное представление о базовых и конкурентных маркетинговых стратегиях организации, о роли маркетинга в разработке и реализации стратегии организации, о механизме выбора стратегии организации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Основы законодательного регулирования разработки и продвижения товаров, российские и международные системы сертификации и лицензирования товаров в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений
- Основы управления проектами разработки новых продуктов и проектными рисками
- Основные этапы разработки и модели вывода и продвижения новых товаров на рынок
- Организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара
- основы товароведения и категорийного менеджмента
- Структуру себестоимости товаров
- Экономические основы ценообразования
- Формы и способы использования ценовых механизмов с учётом восприятия цен потребителями
- Методы и стратегии ценообразования
- Основы управления каналами дистрибуции
- Формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики товаров
- Методы распределения товарных запасов в сбытовой сети
- Модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров оптовым и розничным покупателям

Уметь:

- Работать в составе проектных команд по разработке новых продуктов
- Отбирать поставщиков, обеспечивающих оптимальный ассортимент и стабильные поставки
- Осуществлять ценовой аудит и мониторинг
- Работать с ценообразованием на рынке товаров с учетом законодательных ограничений
- Анализировать цепочки поставок товаров
- Работать с различными типами каналов дистрибуции в соответствии с особенностями и стратегией компании
- Осуществлять оценку эффективности логистических систем

- Активировать потребительский спрос
- Работать с маркетинговым бюджетом
- Стимулировать участников системы сбыта товаров

Владеть:

- Навыками подготовки предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей и потребителей товара;

- Навыками расчетов и корректировки предполагаемых объемов сбыта и ценовых показателей новых товаров

- Навыками проведение всестороннего самостоятельного анализа кратковременных и долгосрочных тенденций покупательского спроса в соответствии со специализацией организации.

- Навыками выработки рекомендаций по установлению обоснованных цен, надбавок и скидок на товары

- Навыками проведения ценового мониторинга

- Навыками оптимизации поставок и системы продаж продукции

- Навыками формирования рекомендаций для системы продаж товаров

- Навыками мониторинга удовлетворенности потребителей товаров

- Навыками реализации мероприятий по стимулированию сбыта

- Технологиями продвижения товаров

Маркетинг в сферах деятельности

Цель дисциплины – дать студентам фундаментальные теоретические и качественные практические знания маркетинга в различных сферах деятельности, умения и навыки маркетинговой деятельности на различных рынках, подготовить специалиста, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинговой деятельности в различных отраслях и на предприятиях разных сфер.

Задачи дисциплины:

- обучение основным понятиям отраслевого маркетинга;
- формирование навыков и использования методологии и методов исследования различных отраслевых рынков и потребностей потребителей;
- обучение специфике использования основных маркетинговых стратегий при выходе на отраслевые рынки;
- формирование понимания специфики продвижения товаров в разных продуктовых категориях и отраслях;
- обучение основам маркетинговых коммуникаций на отраслевых рынках;
- подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам в отраслях и сферах деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Основы законодательного регулирования разработки и продвижения товаров, российские и международные системы сертификации и лицензирования товаров в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений,

- Основы управления проектами разработки новых продуктов и проектными рисками,

- Основные этапы разработки и модели вывода и продвижения новых товаров на рынок,

- Организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара,

- основы товароведения и категорийного менеджмента,

- Структуру себестоимости товаров,
 - Экономические основы ценообразования,
 - Формы и способы использования ценовых механизмов с учётом восприятия цен потребителями,
 - Методы и стратегии ценообразования,
 - Основы управления каналами дистрибуции,
 - Формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики товаров,
 - Методы распределения товарных запасов в сбытовой сети,
 - Модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров оптовым и розничным покупателям,
- Уметь:*
- работать в составе проектных команд по разработке новых продуктов,
 - Отбирать поставщиков, обеспечивающих оптимальный ассортимент и стабильные поставки,
 - Осуществлять ценовой аудит и мониторинг,
 - Работать с ценообразованием на рынке товаров с учетом законодательных ограничений,
 - Анализировать цепочки поставок товаров,
 - Работать с различными типами каналов дистрибуции в соответствии с особенностями и стратегией компании,
 - Осуществлять оценку эффективности логистических систем,
 - Активировать потребительский спрос,
 - Работать с маркетинговым бюджетом,
 - Стимулировать участников системы сбыта товаров,
- Владеть:*
- Навыками подготовки предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей и потребителей товара;
 - Навыками расчетов и корректировки предполагаемых объемов сбыта и ценовых показателей новых товаров,
 - Навыками проведение всестороннего самостоятельного анализа кратковременных и долгосрочных тенденций покупательского спроса в соответствии со специализацией организации,
 - Навыками выработки рекомендаций по установлению обоснованных цен, надбавок и скидок на товары,
 - Навыками проведения ценового мониторинга,
 - Навыками оптимизации поставок и системы продаж продукции,
 - Навыками формирования рекомендаций для системы продаж товаров,
 - Навыками мониторинга удовлетворенности потребителей товаров,
 - Навыками реализации мероприятий по стимулированию сбыта,
 - Технологиями продвижения товаров.

ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ

Дисциплина «Введение в профессию» реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины – дать обучающемуся полное представление о выбранной им профессии таким образом, чтобы студент-первокурсник четко понимал сущность и особенности деятельности маркетолога, ее место и роль в хозяйственной деятельности предприятий и организаций.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные понятия «профессиограмма», «акмеограмма», «психограмма», «модуль профессии», «модель специалиста», «формула профессий»;
- раскрыть содержание понятия «формула профессии», а также схемы анализа профессии и варианты ее использования в групповой работе и в индивидуальной профконсультации;
- познакомить обучающихся с типами и классами профессий;
- сформировать у обучающихся знания о профессиональном портрете маркетолога;
- раскрыть содержание основных профессионально-важных качества маркетолога.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- 1) понятийный аппарат курса: определения, понятия, термины;
- 2) элементы системы тайм-менеджмента;
- 3) области применения технологий тайм-менеджмента;
- 4) особенности использования технологий тайм-менеджмента в персональной и корпоративной деятельности.

Уметь:

- 1) видеть взаимосвязь отдельных элементов системы тайм-менеджмента;
- 2) формулировать цели и планировать действия по их достижению;
- 3) интегрировать полученные знания в области организации времени в практику своей повседневной деятельности.

Владеть:

- 1) навыками постановки целей;
- 2) инструментами целеполагания и планирования действий по их достижению;
- 3) навыками сбора, анализа, систематизации информации по теме организации времени.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ

Дисциплина является частью профессионального цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки 380302 «Менеджмент». Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой управления Института управления, экономики и права.

Цель дисциплины – подготовить выпускника, обладающего теоретическими и практическими знаниями и умениями, способного применять компетенции в сфере управления документацией в

организации.

Задачи дисциплины:

- ознакомить с понятием «документированная информация» и ее ролью в управлении организацией;
- сформировать навыки анализа нормативно-правовых и методических основ документационного обеспечения управления;
- ознакомить с основными элементами системы управления документами;
- обучить методам использования унифицированных систем документации;
- сформировать навыки документационного обеспечения функциональных сфер управления.

Изучение дисциплины направлено на формирование ряда *компетенций:*

- ПК-1 – способен планировать и организовывать международную (внешнеэкономическую) деятельность

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- понятие «документированная информация», понимать ее роль в управлении корпорацией;
- основы законодательства в части документационного обеспечения, нормативно-правовую и методическую основы документационного обеспечения управления организацией, стандарты по управлению деловой документацией;
- понятие «система управления документами»;
- унифицированные и функциональные системы документации.

Уметь:

- выбирать эффективные инструменты управления документами;
- использовать унифицированные системы документации;
- формировать функциональные системы документации.

Владеть:

- способами применения основных инструментов управления документами;
- инструментами использования унифицированных систем документации;
- методами формирования функциональных систем документации.

Социология

Дисциплина «Социология» реализуется кафедрой теории и истории социологии социологического факультета.

Цель дисциплины – подготовить специалиста, обладающего знаниями об обществе как о целостной реальности в контексте анализа феноменов общественного сознания, основных практик жизнедеятельности и конкретных условий его функционирования.

Задачи дисциплины:

- помочь студентам изучить основные категории социологического знания и усвоить основные социологические теории;
- получить знания о социальной структуре современного российского общества; развить умение использовать социологические подходы при анализе актуальных социальных проблем;
- освоить навыки организации и проведения социологического исследования.

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК 5.1 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК 5.1. Демонстрирует толерантное восприятие социальных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям УК 5.2 Проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных	Знать: структуру конкретного социологического исследования и этапы его проведения. Уметь: применять исследовательский аппарат социологии к исследованию проблемных направлений социальной жизни общества, в том числе для принятия в профессиональной области. Владеть: практическими навыками анализа современных социальных явлений и процессов

	традиций мира	
--	---------------	--

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- структуру конкретного социологического исследования и этапы его проведения;
- основные источники и литературу по социологии;
- этапы исторического развития;

Уметь:

- применять исследовательский аппарат социологии к исследованию проблемных направлений социальной жизни общества, в том числе для принятия в профессиональной области;
- ориентироваться в проблемном поле российского общества;
- ориентироваться в проблемном поле социокультурных традиций различных социальных групп;

Владеть:

- практическими навыками анализа современных социальных явлений и процессов;
- навыками участия в коллективных проектах.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Цель дисциплины: формирование у обучающихся системных представлений о современных технологиях управления человеческими ресурсами в организации.

Задачи дисциплины: изучить методики и овладеть навыками разработки и внедрения современных технологий управления человеческими ресурсами

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные теории мотивации, лидерства и власти
- процессы групповой динамики и формирования команды

Уметь:

- проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры

- разрешать конфликтные ситуации при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде

Владеть:

- навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения.

ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Цель дисциплины:

- формирование представлений у студентов о закономерностях поведения человека в организации.

Задачи дисциплины:

- изучение теорий организационного поведения;
- формирование исследовательского подхода в управлении поведением персонала;
- развитие и интеграция знаний из различных областей менеджмента, психологии, социологии.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- современные теоретические подходы к изучению личности, группы и организации;

уметь:

- анализировать поведение персонала на индивидуальном, групповом и организационном уровне;

владеть:

- методами управления поведением личности и группы для повышения эффективности деятельности организаций.

ПСИХОЛОГИЯ

Дисциплина «Психология» реализуется на факультете управления кафедрой социальной

психологии.

Цель дисциплины – сформировать научное понимание психики и психологии человека, отличающееся от бытовых, упрощенных и иррациональных описаний.

Задачи дисциплины:

- формирование научного подхода к изучению психики человека, психологии социальных групп;
- ознакомление с основными понятиями современной психологии;
- изучение психологических аспектов обучения, развития личности и учет их в личной и профессиональной деятельности.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-9. Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах	УК-9.1. Знает понятие инклюзивной компетентности, ее компоненты и структуру; особенности применения базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах УК-9.2 Умеет планировать и осуществлять профессиональную деятельность с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами	Знать: <ul style="list-style-type: none">• основные категории и понятия научной психологии;• направления, подходы, теории в психологии и современные тенденции развития психологических концепций и Уметь: <ul style="list-style-type: none">• использовать знания об особенностях темперамента, характера, личности человека в процессе профессиональной творческой деятельности для повышения своей квалификации и развития личностных качеств.• использовать данные знания как средство профессионального карьерного роста, самообразования и самосовершенствования. Владеть: <ul style="list-style-type: none">• навыками создания профессионального образа, т.е. рассмотреть понятие и процесс профессиональной самоидентификации и рефлексивности;• навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления

		функциональных, когнитивных, личных и этических компетенций
--	--	---

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Управление маркетингом

Цель дисциплины - в объеме учебного плана подготовить обучающихся, обладающего знаниями в области разработки, управления и решения задач маркетинговой деятельности предприятия, владеющего навыками маркетинговых исследований, планирования и управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях.

Задачи дисциплины:

- углубить знания обучающихся в области маркетинга как интегрирующей функции в принятии управленческих решений;
- обучить методике маркетингового анализа положения организации на существующем рынке;
- изучить современные маркетинговые технологии управления товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами;
- рассмотреть методики разработки, планирования и внедрения эффективных маркетинговых стратегий организации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Основы законодательного регулирования разработки и продвижения товаров, российские и международные системы сертификации и лицензирования товаров в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений
- Основы управления проектами разработки новых продуктов и проектными рисками
- Основные этапы разработки и модели вывода и продвижения новых товаров на рынок
- Организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара
- основы товароведения и категорийного менеджмента
- Структуру себестоимости товаров
- Экономические основы ценообразования
- Формы и способы использования ценовых механизмов с учётом восприятия цен потребителями
- Методы и стратегии ценообразования
- Основы управления каналами дистрибуции
- Формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики товаров
- Методы распределения товарных запасов в сбытовой сети
- Модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров

оптовым и розничным покупателям

Уметь:

- Работать в составе проектных команд по разработке новых продуктов
- Отбирать поставщиков, обеспечивающих оптимальный ассортимент и стабильные поставки
- Осуществлять ценовой аудит и мониторинг
- Работать с ценообразованием на рынке товаров с учетом законодательных ограничений
- Анализировать цепочки поставок товаров
- Работать с различными типами каналов дистрибуции в соответствии с особенностями и стратегией компании
- Осуществлять оценку эффективности логистических систем
- Активировать потребительский спрос
- Работать с маркетинговым бюджетом
- Стимулировать участников системы сбыта товаров

Владеть:

- Навыками подготовки предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей и потребителей товара;
- Навыками расчетов и корректировки предполагаемых объемов сбыта и ценовых показателей новых товаров
- Навыками проведения всестороннего самостоятельного анализа кратковременных и долгосрочных тенденций покупательского спроса в соответствии со специализацией организации.
- Навыками выработки рекомендаций по установлению обоснованных цен, надбавок и скидок на товары
- Навыками проведения ценового мониторинга
- Навыками оптимизации поставок и системы продаж продукции
- Навыками формирования рекомендаций для системы продаж товаров
- Навыками мониторинга удовлетворенности потребителей товаров
- Навыками реализации мероприятий по стимулированию сбыта
- Технологиями продвижения товаров

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

Дисциплина «Событийный маркетинг» реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины - дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки организации и проведения специальных событий и использования маркетинговых событий как инструмента продвижения организацией в современных рыночных условиях.

Задачи дисциплины:

- сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Событийный маркетинг»;
- обосновать роль и место события в маркетинге компании;
- показать цели и задачи событийного маркетинга;
- рассмотреть приемы и методу управления маркетингом событий различного типа.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации

ПК-3. Способен осуществлять информационно-коммуникационную (ИК) деятельность организации, направленную на формирование спроса и стимулирование сбыта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

принципы управления событием: планирования, организации, оценивать эффективность; сущность, функции и классификацию маркетинговых событий;

стратегические аспекты маркетинга события

инструменты маркетинга события;

Уметь: создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

оптимизировать маркетинг события;

использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

Владеть:

специальной терминологией;

основными формами административно-организационного и стратегического управления событием

принципами и методами разработки программы маркетинга события;

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Дисциплина «Территориальный маркетинг» реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся глубокие фундаментальные теоретические и практические знания о содержании маркетинговых коммуникаций, методике управления ими, и специфике их применения в маркетинговой деятельности

Задачи дисциплины изучить:

- концептуальные основы маркетинга территорий
- внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.
- исследования в маркетинге территорий.
- стратегическое позиционирование территорий.
- коммуникационный механизм в маркетинге территорий.
- брендинг территорий.
- человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.
- финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации

- маркетинговой стратегии развития территории.
- информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий.
- организация и управление маркетингом территорий

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ

ПК-3. Способен осуществлять информационно-коммуникационную (ИК) деятельность организации, направленную на формирование спроса и стимулирование сбыта.

Знать:

- понятийный аппарат дисциплины «Маркетинг территорий»; место маркетинга территорий в экономической и социальной жизни общества; основные понятия науки маркетинга территории как социального и экономического явления;
- предмет маркетинговой деятельности в территориальном аспекте; зарубежный и отечественный опыт сегментирования и позиционирования территорий; виды и методологии проведения маркетинговых исследований в маркетинге территорий; современные подходы к продвижению территориальных образований;

Уметь:

- формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий; проводить анализ внутренней и внешней среды маркетинга территорий; выявлять основные целевые аудитории в маркетинге территорий;
- алгоритмы и принципы формирования и продвижения бренда территории; организовывать и управлять маркетинговой деятельностью для различных территорий;

Владеть навыками:

- проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов для принятия маркетинговых решений;
- анализа методов формирования инсайда территории; организации и управления маркетинговой деятельностью территориальных образований.

МЕТОДОЛОГИЯ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Дисциплина «Методология научных исследований» входит в вариативную часть дисциплин по выбору, направление подготовки 38.03.02 - Менеджмент.

Цель дисциплины – профессиональная подготовка бакалавров, необходимая для формирования методологической и научной культуры,

системы знаний, умений и навыков организации и проведения научных исследований в области менеджмента.

Задачи дисциплины:

- формирование у обучающихся целостных теоретических представлений об общей методологии научного творчества;
- овладение знаниями в области основ методологии, методов и понятий научного исследования;
- развитие аналитического мышления, умения логично и стройно излагать свои мысли, развитие способностей к обобщению и анализу информации, постановке целей и выбору путей их достижения;
- формирование практических навыков и умений применения научных методов, методик, способов проведения научного исследования;
- воспитание нравственных качеств и соблюдения этических норм в процессе осуществления научного исследования.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: теоретические и методологические основы организации научно-исследовательской деятельности;

Уметь: выявлять и анализировать тенденции современной науки, определять и развивать перспективные направления научных исследований в области менеджмента, использовать экспериментальные и теоретические методы исследования в профессиональной маркетинговой деятельности;

Владеть: современными методами и инструментальными средствами научного исследования, навыками самостоятельной творческой работы, а также совершенствования и развития своего научного потенциала, способности к самоорганизации и самообразованию.

Дисциплина является частью вариативного цикла дисциплин по выбору учебного плана (Б1.В.ДВ.10.03). Направление подготовки 38.03.02 – Менеджмент, профиль дневной подготовки – Международный

менеджмент, (очно-заочной и заочной – Менеджмент), проводится на 1-м курсе обучения в 1-м семестре. Программа курса «Методология научных исследований» разработана на кафедре моделирования в экономике и управлении Института экономики, управления и права РГГУ.

Офисные информационные технологии

Дисциплина «Офисные информационные технологии» входит в вариативную часть дисциплин по выбору учебного плана образовательной программы бакалавриата «Менеджмент» по профилю «Международный менеджмент». Дисциплина реализуется кафедрой моделирования в экономике и управлении факультета управления Института экономики, управления и права.

Цель дисциплины: подготовить специалиста к эффективному использованию современных офисных информационных технологий для решения задач в сфере организационного управления.

Задачи дисциплины:

- изучить теоретические и методологические основы разработки офисных информационных технологий;
- познакомиться с современными офисными информационными технологиями;
- приобрести навыки применения прикладных программных средств общего и прикладного назначения;
- изучить методы повышения роста производительности труда сотрудников офиса за счет применения информационных технологий работы с документами;
- приобрести прочные навыки работы с ПК и овладеть необходимой терминологией в информационной и компьютерной сфере.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- роль и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний;
- средства программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления, методы и программные средства обработки деловой информации.

Уметь:

- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах;
- взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы;
- применять на практике полученные знания в офисной деятельности;
- обеспечить достоверность перерабатываемой информации.

Владеть:

- культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- способностью находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность;
- методами и программными средствами обработки деловой

информации.

АДАПТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Цель дисциплины «Адаптивные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности» - повышение общей информационной культуры на основе освоения понятийного аппарата информатики и ИКТ, формирование профессиональных компетенций выпускника, который знает возможности современных компьютеров, и аппаратные, программные средства для людей с ограниченными возможностями и инвалидов, владеет методами сбора, хранения и обработки данных в информационных системах, используемых при подготовке решений в профессиональной деятельности людей с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

Задачи: формирование знания, навыков и умений работы с современными компьютерными и программными средствами, включая аппаратные и программные средства для лиц с ограниченными возможностями и инвалидов, при решении прикладных задач в профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: способы применения информационно-коммуникационных технологий в различных направлениях профессиональной деятельности; назначение и виды информационно-коммуникационных технологий, применяемых для формирования требований к информационной системе предприятия, работающих с лицами с ОВЗ. Инструментарий создания презентаций. Правила создания презентаций; методологию, модели, методы и способы создания информационных систем для лиц с ОВЗ.

Уметь: формулировать и осуществлять постановку задач при разработке презентации программного продукта.

Владеть: базовыми современными ИКТ в различных направлениях профессиональной деятельности; международными и отечественными стандартами в области информационных систем и технологий для разработки и оптимизации информационных систем, поддерживающих работу лицами с ОВЗ. Навыками и средствами разработки презентаций. Навыками эксплуатации специализированного программного обеспечения.

АДАПТАЦИЯ К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Цель дисциплины «Адаптация к профессиональной деятельности»: ознакомление студентов с системой социальных, медицинских и психолого-педагогических мероприятий, направленных на оказание помощи молодому человеку в профессиональном образовании с учетом его возможностей, склонностей, интересов, состояния здоровья, а также с учетом образовательной среды университета.

Задачи дисциплины:

- самоанализ образовательных потребностей студентов, возможных трудностей при получении высшего профессионального образования;

- определение содержания и структуры профессионально-важных качеств в выбранной профессиональной сфере; самооценка выделенных студентами профессионально-важных качеств и компетенций; постановка задач на ближайшую и отдаленную перспективу овладения общекультурными и профессиональными компетенциями;

- ознакомление с гражданским, трудовым законодательством, с семейным правом, основными правовыми гарантиями в области социальной защиты, образования и труда инвалидов;

- обучение навыкам составления резюме, умениям использовать ИКТ в самообразовании и подготовке к занятиям;

- развитие навыков саморегуляции.

В результате обучения по дисциплине студент должен:

Знать:

- классификации профессий, трудности и типичные ошибки при выборе профессии;
- основополагающие международные документы, относящиеся к правам инвалидов;
- основы гражданского и семейного законодательства;
- основы трудового законодательства, особенности регулирования труда инвалидов;
- основные правовые гарантии инвалидам в области социальной защиты и образования;
- современное состояние рынка труда, классификацию профессий и предъявляемых профессией требований к психологическим особенностям человека, его здоровью;
- функции органов труда и занятости населения.

Уметь:

- использовать свои права адекватно законодательству;
- обращаться в надлежащие органы за квалифицированной помощью;
- анализировать и осознанно применять нормы закона с точки зрения конкретных условий их реализации;
- составлять необходимые заявительные документы;
- составлять резюме, осуществлять самопрезентацию при трудоустройстве;
- использовать приобретенные знания и умения в различных жизненных и профессиональных ситуациях;

Владеть:

- простейшими способами и приемами управления собственными психическими состояниями;
- способами поиска необходимой информации для эффективной организации учебной и будущей профессиональной деятельности.

Маркетинговые исследования с использованием SPSS

Дисциплина «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ SPSS» реализуется на факультете управления Института экономики, управления и права РГГУ кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины - Основной целью курса является формирование у студентов знаний в области маркетинговых исследований и маркетингового анализа, выработка практических навыков системного управления процессами, научить студентов пользоваться минимально необходимым практическим инструментарием, чтобы, работая в компании и получив задачу организации и проведения маркетингового исследования и анализа, слушатель смог бы самостоятельно провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно, грамотно используя специализированное программное обеспечение SPSS.

Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с основными понятиями в области маркетинговых исследований и анализа, основными видами и технологиями анализа;
- изучение основных возможностей статистического анализа маркетинговых данных с помощью пакета SPSS;
- обучение специфике применения различных видов маркетинговых аналитических процедур;
- формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения маркетингового анализа;
- ознакомление с инструментарием стратегического маркетингового анализа;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам маркетингового анализа с учетом стратегии развития организации (предприятия).

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ</i>	<i>ПК-1.1. Разрабатывает, организует и проводит маркетинговые исследования</i>	<p><i>Знать:</i> принципы и методы проведения маркетинговых исследований в системе SPSS;</p> <p><i>Уметь:</i> определять задачи маркетингового исследования с целью анализа внешней и внутренней маркетинговой среды, провести аналитическую работу, подготовить выводы и рекомендации для бизнес-решений</p> <p><i>Владеть:</i> навыками использования технологий маркетингового анализа; научиться правильно использовать различные методики сбора и анализа данных в системе SPSS.</p>
	<i>ПК-1.2 Разрабатывает план и проводит маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации</i>	<p><i>Знать:</i></p> <p>теоретические основы маркетингового анализа</p> <p><i>Уметь:</i></p> <p>работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными, в том числе пакетом SPSS;</p> <p><i>Владеть:</i> навыками проведения кабинетных, количественных и</p>

		качественных маркетинговых исследований для осуществления маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации и разработки маркетинговой стратегии
--	--	--

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ СТАТИСТИКИ В МАРКЕТИНГЕ

Дисциплина «Использование методов статистики в маркетинге» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

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

Задачи дисциплины:

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

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

ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ

ПК-1.1 Разрабатывает, организует и проводит маркетинговые исследования

ПК-1.2. Разрабатывает план и проводит маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

ПК-1.1:

Знать:

- 1) принципы и методы проведения маркетинговых исследований различных категорий потребителей и маркетингового анализа рынка
- 2) основные источники и методы сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации;
- 3) методы прогнозирования сбыта продукции и рынков

Уметь:

- 1) осуществлять поиск вторичной информации
- 2) анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации

о маркетинговой среде

3) работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными

4) выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации

Владеть:

1) навыками проведения маркетинговых исследований ;

2) навыками подготовки плана и организации маркетингового исследования

ПК-1.2:

Знать:

1) Основные принципы и методы проведения маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации

2) Технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных

Уметь:

1) Анализировать маркетинговые параметры внутренней и внешней среды

2) Работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными

Владеть:

1) навыками проведения маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации

2) навыками маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации

Практикум по исследованию потребительского выбора

Дисциплина «ПРАКТИКУМ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА» реализуется на факультете управления Института экономики, управления и права РГГУ кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины - Основной целью курса является формирование у студентов знаний в области маркетинговых исследований потребителей, выработка практических навыков системного управления процессами продвижения бренда в рамках рынка продуктовой категории, научить студентов пользоваться минимально необходимым практическим инструментарием, чтобы, работая в компании и получив задачу организации и проведения маркетинговых исследований схемы потребительского выбора, слушатель смог бы самостоятельно провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно.

Практикум по исследованию схемы потребительского выбора является полигоном для отработки навыков и умений, связанных с опросными технологиями измерения проникновения бренда в сознание потребителя, совершающего свой покупательский выбор. Мероприятия в рамках маркетинговых исследований потребителя предполагают изучение всех элементов внешней и внутренней среды предприятия, изучение механизмов принятия решений потребителем, анализ и обработку полученных данных о факторах покупательского

выбора, поиск наиболее эффективных способов и разработку рекомендаций по усилению маркетинговых мероприятий по поддержке продвижения бренда целевой аудитории.

Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с основными понятиями в области маркетинговых исследований потребителей, их видами;
- формирование навыков использования методологии и методов маркетинговых исследований потребителей;
- обучение специфике применения различных видов маркетинговых исследований для анализа схемы потребительского выбора;
- формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований схемы потребительского выбора;
- ознакомление с методологией измерения бренд-фактора;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам маркетинговых исследований потребителей с учетом стратегии развития организации (предприятия).

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ</i>	<i>ПК-1.1. Разрабатывает, организует и проводит маркетинговые исследования</i>	<i>Знать:</i> принципы и методы проведения маркетинговых исследований потребительского выбора; <i>Уметь:</i> определять задачи маркетингового исследования, провести аналитическую работу, подготовить выводы и рекомендации для бизнес-решений <i>Владеть:</i> навыками использования технологий маркетингового исследования и анализа потребительского выбора.

<p><i>ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации</i></p>	<p><i>ПК-2.4. Осуществляет реализацию стратегии продвижения товаров (услуг) организации</i></p>	<p><i>Знать:</i> принципы и методы измерения роли бренда в потребительском выборе;</p> <p><i>Уметь:</i> определять бренд-фактор для конкретной целевой аудитории при продвижении товаров или услуг</p> <p><i>Владеть:</i> навыками использования опросных технологий для количественной оценки роли бренда в схеме потребительского выбора.</p>
--	---	---

Workshop on consumer choice research

Дисциплина «Workshop on consumer choice research» («Практикум по исследованию схемы потребительского выбора на английском языке») является элективной дисциплиной вариативной части дисциплин учебного плана. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины - Основной целью курса является формирование у студентов знаний в области маркетинговых исследований потребителей, выработка практических навыков системного управления процессами продвижения бренда в рамках рынка продуктовой категории, научить студентов пользоваться минимально необходимым практическим инструментарием, чтобы, работая в компании и получив задачу организации и проведения маркетинговых исследований схемы потребительского выбора, слушатель смог бы самостоятельно провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно.

Практикум по исследованию схемы потребительского выбора является полигоном для отработки навыков и умений, связанных с опросными технологиями измерения проникновения бренда в сознание потребителя, совершающего свой покупательский выбор. Мероприятия в рамках маркетинговых исследований потребителя предполагают изучение всех элементов внешней и внутренней среды предприятия, изучение механизмов принятия решений потребителем, анализ и обработку полученных данных о факторах покупательского выбора, поиск наиболее эффективных способов и разработку рекомендаций по усилению маркетинговых мероприятий по поддержке продвижения бренда целевой аудитории.

Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с основными понятиями в области маркетинговых исследований потребителей, их видами;
- формирование навыков использования методологии и методов маркетинговых исследований потребителей;
- обучение специфике применения различных видов маркетинговых исследований для анализа схемы потребительского выбора;
- формирование навыков применения методов обработки информации,

полученной в ходе проведения маркетинговых исследований схемы потребительского выбора;

- ознакомление с методологией измерения бренд-фактора;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам маркетинговых исследований потребителей с учетом стратегии развития организации (предприятия).

Дисциплина направлена на формирование следующих **компетенций**:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ</i>	<i>ПК-1.1. Разрабатывает, организует и проводит маркетинговые исследования</i>	<p><i>Знать:</i> принципы и методы проведения маркетинговых исследований потребительского выбора;</p> <p><i>Уметь:</i> определять задачи маркетингового исследования, провести аналитическую работу, подготовить выводы и рекомендации для бизнес-решений</p> <p><i>Владеть:</i> навыками использования технологий маркетингового исследования и анализа потребительского выбора.</p>
<i>ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации</i>	<i>ПК-2.4. Осуществляет реализацию стратегии продвижения товаров (услуг) организации</i>	<p><i>Знать:</i> принципы и методы измерения роли бренда в потребительском выборе;</p> <p><i>Уметь:</i> определять бренд-фактор для конкретной целевой аудитории при продвижении товаров или услуг</p> <p><i>Владеть:</i> навыками использования опросных технологий для количественной оценки роли бренда в схеме потребительского выбора.</p>

По дисциплине предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме устных и письменных блиц-опросов, исследований, промежуточная аттестация в форме: зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Дисциплина преподается на английском языке.

ABSTRACT OF THE DISCIPLINE

The discipline "Workshop on consumer choice research" is an optional discipline of the variable part of the disciplines of the curriculum. The discipline is implemented at the Faculty of Management, Department of Marketing.

The purpose of the discipline - The main goal of the course is to develop students' knowledge in the field of marketing research of consumers, develop practical skills for system management of brand promotion processes within the product category market, teach students to use the minimum necessary practical tools so that, working in a company and having received the task of organizing and conducting marketing research of the consumer choice scheme, the student would be able to independently carry out this work with minimal financial costs, in the shortest possible time, efficiently and effectively.

The workshop on the study of the consumer choice scheme is a testing ground for developing skills and abilities related to survey technologies for measuring the penetration of a brand into the mind of a consumer making his purchasing choice. Activities within the framework of consumer marketing research involve the study of all elements of the external and internal environment of the enterprise, the study of consumer decision-making mechanisms, the analysis and processing of the data obtained on the factors of consumer choice, the search for the most effective ways and the development of recommendations for strengthening marketing activities to support the promotion of the brand of the target audience.

The course objectives:

- familiarization of students with the basic concepts in the field of marketing research of consumers, their types;
- formation of skills in using the methodology and methods of consumer marketing research;
- training in the specifics of applying various types of marketing research to analyze the scheme of consumer choice;
- formation of skills for applying the methods of processing information obtained in the course of marketing research of the consumer choice scheme;
- familiarization with the brand factor measurement methodology;
- training of specialists capable, based on the acquired knowledge, creatively and promptly make sound decisions on consumer marketing research issues, taking into account the organization's (enterprise's) development strategy.

The course is aimed at the formation of the following competencies:

Competency	Indicator of Competency	Results of learning
------------	-------------------------	---------------------

<i>PC-1. Capable of conducting market research and market analysis</i>	<i>PC-1.1. Develops, organizes and conducts marketing research</i>	<p><i>Knows:</i> principles and methods of conducting marketing research of consumers within various product categories;</p> <p><i>Able to:</i> define goals of marketing research of the consumer choice scheme, to choose the most appropriate methodology, to prepare tools, to substantiate the criteria for selecting respondents, to prepare conclusions and recommendations for business decisions</p> <p><i>Masters:</i> efficient use of various data collection and analysis methods to determine the brand factor.</p>
<i>PC-2. Able to implement the functions of complex marketing of the organization</i>	<i>PC-2.4. Carries out the implementation of the strategy for promoting goods (services) of the organization</i>	<p><i>Knows:</i> concepts and methods of brand role quantification in consumer choice;</p> <p><i>Able to:</i> assess the brand factor for specific target audience for marketing a product or service</p> <p><i>Masters:</i> techniques of using survey approach for quantification of the role of brand in the consumer choice scheme.</p>

The course program provides for the following types of control: current monitoring of academic performance in the form of oral and written blitz surveys, research projects, intermediate certification in the form: credit.

The total labor intensity of mastering the course is 2 credit units.

Discipline is taught in English.

ЭЛЕКТИВНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ) ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТУ

Элективная дисциплина (модуль) по физической культуре и спорту «Спортивные игры» реализуется для всех направлений бакалавриата и специалитета кафедрой физической культуры, спорта и безопасности жизнедеятельности.
Цель дисциплины: формирование у обучающихся умения использовать на практике разнообразные средства и методы общей физической подготовки и спорта для

сохранения и укрепления здоровья, психофизической готовности к будущей профессии и формирования всесторонне развитой личности.

Задачи:

- приобретение мотивационных отношений к физической культуре, установки на здоровый образ жизни, физическое самосовершенствование, потребности к регулярным занятиям физическими упражнениями;
- овладение знаниями научно-биологических основ физической культуры и здорового образа жизни;
- формирование опыта творческого использования физкультурно-спортивной деятельности для достижения жизненных и профессиональных успехов.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: научные основы биологии, физиологии, теории и методики педагогики и практики физической культуры и здорового образа жизни, систему практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, развитие и совершенствование психофизических способностей, качеств и свойств личности средствами физической культуры и спорта;

Уметь: квалифицированно применять приобретенные навыки в своей профессиональной и бытовой деятельности, проводить самостоятельные занятия физическими упражнениями с общей развивающей, профессионально-прикладной и оздоровительно-корректирующей направленностью;

Владеть: знаниями биологических основ физической культуры и здорового образа жизни, способами определения дозировки физической нагрузки и направленности физических упражнений.