

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ
УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН**

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ
УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН**

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Часть 1

Гуманитарный, социальный и экономический цикл

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

«ФИЛОСОФИЯ»

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Цели и задачи курса «Философия» направлены на эффективную реализацию (в комплексе с другими социально-гуманитарными и профессиональными дисциплинами) принципа гуманизации высшего образования. Основная цель философского образования – овладение духовно-интеллектуальной культурой современного специалиста, философской методологией осмысления сложных мировоззренческих проблем современности и научными методами познания инновационных процессов в профессиональной сфере. Эта цель ориентирована на решение актуальных задач, стоящих перед современной кооперацией.

Сформировать компетенции обучающегося в области философии, научить логической культуре мышления, обобщенному анализу информации в различных сферах жизни, теоретическому подходу к проблемам современной действительности.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины «Философия» направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций (ОК):

- знание базовых ценностей мировой культуры и готовностью опираться на них в своем личностном и общекультурном развитии (ОК-1);
- знание и понимание законов развития природы, общества и мышления, и умение оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности (ОК-2);
- владение культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-5);
- стремление к личностному и профессиональному саморазвитию (ОК-10).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основные философские понятия и категории, закономерности развития природы, общества и мышления;
- мировоззренческие и методологические основы экономического мышления;
- роль философии в формировании ценностных ориентаций в профессиональной деятельности;
- историю развития мировой и отечественной философской мысли, ключевые понятия и категории философии, современные школы и парадигмы философского мышления;

уметь:

- применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности;
- применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня профессиональной компетенции;

владеть

- навыками философского мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества;
- навыками философского анализа различных типов мировоззрения, использования различных философских методов для анализа тенденций развития современного общества, философско-правового анализа;
- философско-методологическим ресурсом, используемым в современных научно-исследовательских программах, в формировании логических и информационных моделей, фреймов-сценариев и когнитивных карт изучаемой реальности.

3. Форма контроля по дисциплине: экзамен.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
1.	<p>Тема 1. Предмет философии. Место и роль философии в духовной культуре общества и личности.</p> <p><u>знать</u>: предмет философии, характер и особенности философского мышления;</p> <p><u>уметь</u>: философски интерпретировать религиозные и научные картины мира;</p> <p><u>владеть</u>: навыками философско-мировоззренческого анализа сложных социальных проблем</p>	<p>ДЕ – 1. <i>Понятие и основные характеристики философии.</i></p> <p>Определение и основной вопрос философии. Специфика философского знания. Функции философии. Картины мира, мировоззрение и роль философии в его формировании. Практический (профессиональный) смысл изучения философии. Роль философии в гуманизации образовании бакалавра.</p>
2.	<p>Тема 2. Становление и развитие философии: основные направления и школы.</p> <p><u>знать</u>: историю развития мировой и отечественной философской мысли.</p> <p><u>уметь</u>: выделять и оценивать исторические и современные парадигмы функционирования философского знания</p> <p><u>владеть</u>: навыками логико-исторического анализа развития философских и социальных систем</p>	<p>ДЕ – 2. <i>История философии как смена парадигм философского мышления.</i></p> <p>Философия Древнего Востока. Античная философия. Философия Средних веков. Философия Возрождения. Философская мысль Нового времени. Современная мировая философия. Отечественная философия.</p>
3	<p>Тема 3. Структура и система философского знания. Учение о бытии.</p> <p><u>знать</u>: исходные, системные составляющие философского знания и репрезентацию в них новых аспектов бытия;</p> <p><u>уметь</u>: философски оценивать актуальные и инновационные реалии современного бытия человека;</p> <p><u>владеть</u>: навыками философско-мировоззренческой интерпретации различных видов и форм бытия</p>	<p>ДЕ – 3. <i>Философия бытия.</i></p> <p>Структура и система философского знания. Основные типы и формы бытия. Материя, движение и пространство. Философская экспликация теории относительности и квантовой физики. Информационное пространство как новая историческая реальность. Диалектика и синергетика в современном научном знании о бытии.</p>
4	<p>Тема 4. Сознание и познание. Стратегии теоретических исследований в классической, неклассической и постнеклассической науке.</p> <p><u>знать</u>: развитие философских представлений о сознании, его социальную сущность и историческую обусловленность, современные горизонты и методологию научного познания;</p> <p><u>уметь</u>: использовать эпистемологические знания в профессиональной деятельности специалиста;</p> <p><u>владеть</u>: методами эмпирического и</p>	<p>ДЕ – 4. <i>Философские концепции сознания и его познавательной сущности.</i></p> <p>Происхождение, структура и функции сознания. Сознание и самосознание: рациональные и иррациональные структуры. Познавательные возможности и формы гносеологической деятельности человека. Научное познание: в контексте современной эпистемологии. Когнитология как методология познавательной деятельности в информационном пространстве. Современные интерпретации истины в философии и науке.</p>

	теоретического исследования.	
5	<p>Тема 5. Философская антропология. Современные концепции человека.</p> <p><i>знать</i>: биологический, социальный, духовно-культурный и экзистенциальный уровни бытия человека;</p> <p><i>уметь</i>: обосновывать собственный нравственный выбор с точки зрения свободы, ответственности и смысла жизни;</p> <p><i>владеть</i>: навыками гуманистической экспертизы сложных социальных и профессиональных процессов.</p>	<p>ДЕ – 5. <i>Философия человека</i></p> <p>Человек как объект философского исследования. История познания человеком самого себя. Биологическая и социальная природа человека. Человек и природа. Человек и общество. Смысл жизни человека. Философские интерпретации будущего человека. Философия профессиональной деятельности человека</p>
6	<p>Тема 6. Общество и личность.</p> <p><i>знать</i>: основные концепции происхождения общества, сущность и структуру общественного сознания, формационные, культурологические и цивилизационные теории исторического развития</p> <p><i>уметь</i>: философски оценивать возможные сценарии будущего человечества</p> <p><i>владеть</i>: методами социально-гуманитарной аксиологии в понимании глобальных проблем современности.</p>	<p>ДЕ – 6. <i>Социальная философия.</i></p> <p>Общество и его сферы. Общественное сознание, нравственные, эстетические и религиозные ценности. Наука и техника в современном обществе: сциентизм и антисциентизм. Исторические сценарии развития общественных систем: культура и цивилизация. Философия и этика глобального мира.</p>

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ИСТОРИЯ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины «История» является расширение гуманитарных знаний студентов университета, формирование у обучающихся системного мышления, умения самостоятельно оценивать события истории; формировать представления об основных этапах и содержании истории с древнейших времен до наших дней; показать на примерах из различных эпох органическую взаимосвязь российской и мировой истории; определить место отечественной истории во всемирно-историческом процессе; выработать у современной молодежи уважительное и объективное отношение к истории своего и других народов.

Задачи дисциплины:

- показать, по каким проблемам истории ведутся сегодня споры и дискуссии в российской и зарубежной историографии;
- показать место истории в обществе; формирование и эволюцию исторических понятий и категорий;
- обратить внимание на тенденции развития мировой историографии, место и роль российской истории и историографии в мировой науке;
- проанализировать те изменения в исторических представлениях, которые произошли в России в последнее десятилетие.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций (ОК):

- знанием базовых ценностей мировой культуры и готовностью опираться на них в своем личностном и общекультурном развитии (ОК-1);
- знанием и пониманием законов развития природы, общества и мышления и умением оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности (ОК-2);
- способностью занимать активную гражданскую позицию (ОК-3);
- умением анализировать и оценивать исторические события и процессы (ОК-4).

В результате изучения дисциплины «История» студент должен:

Знать:

- закономерности и этапы исторического процесса, основные события и процессы мировой и отечественной истории;
- сущность, формы функции исторического знания; методы и источники изучения истории; классификацию исторических источников;
- методологию и теорию исторической науки, многовариативность и закономерности исторического процесса, место человека в историческом процессе;
- развитие взглядов на мировой исторический процесс от античности до XXI века и оценки основных концепций осмысление истории;
- базовые тенденции изменения облика мировой истории, специфику их проявления на территории различных стран и их вклад в решение глобальных, общечеловеческих проблем;
- роль России как активного фактора и творца всемирной истории;
- мировую историю как целостный и в целом прогрессивный процесс овладения человечеством новыми знаниями, гуманистическими ценностями;
- понимать трудности развития нашей страны и уважать исторический путь других народов

Уметь:

- применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности;
- ориентироваться в мировом историческом процессе, анализировать процессы и явления, происходящие в обществе;

- применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности;
- давать анализ исторических событий и устанавливать причинно-следственные связи между ними;
- проводить сравнительно-исторический анализ развития России и стран мира;
- работать с исторической картой;
- обосновать свою мировоззренческую и гражданскую позицию; ориентироваться в сложных противоречивых событиях современной исторической, политической, экономической и культурной жизни страны и международных отношениях;
- применять исторические знания как метод для познания конкретных проблем, использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, профессиональной рекламе и коммуникации, межличностном общении.

Владеть навыками:

- целостного подхода к анализу проблем общества;
- способностью к обобщению, анализу, восприятию информации;
- категориальным аппаратом истории;
- навыками самостоятельного овладения новыми знаниями по исторической проблематике, в том числе с использованием современных информационных технологий;
- основными подходами к изучению дисциплины;
- способностью к деловой коммуникации в отечественной и международной сферах.

3. Форма контроля по дисциплине: экзамен.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
1.	История как наука. Сущность, формы, функции исторического знания, методы и источники изучения истории; историография.	Предмет исторической науки. Сущность, формы, функции исторического знания. Понятие и классификация исторического источника. Принципы и методы изучения истории. Отрасли исторических знаний. Вспомогательные исторические дисциплины. Методология и теория исторической науки. История России – неотъемлемая часть всемирной истории. Отечественная историография в прошлом и настоящем: общее и особенное.
2	История Древнего Мира. Государства Древнего Востока. Античная цивилизация.	Первые государства в долинах Нила, Тигра, Евфрата, Инда, Хуанхэ. Рабовладение и общественные отношения в государствах древности. Фараоны и жрецы в древнеегипетском обществе. Культура и верования в Древнем Египте. Военные деспотии в Малой Азии. Кастовый строй в Индии и его особенности. Китай в эпоху древности. Города-государства средиземноморья. Афинская демократия. Общественно-политический строй Спарты. Города-государства Италии. Возвышение Рима и утверждение республиканского строя. Войны между городами – государствами Греции и Персией. Александр Македонский, Причины распада его империи. Установление господства Рима над Италией. Кризис Римской

		республики. Римская империя. Юлий Цезарь. Октавиан Август. Закат Римской империи. Христиане в Римской империи. Древнеримская культура. Наступление варваров и падение Западной Римской империи.
3	Европа и Азия в эпоху Средневековья.	<p>Понятия «Средневековье» и «феодализм». Хронологические рамки и периодизация. Специфика цивилизаций средневекового мира. Роль религии (христианства, ислама, буддизма, конфуцианства) в их формировании и развитии. Экономическая и хозяйственная деятельность в средневековой Европе. Раннефеодальные империи в Европе и их распад. Становление феодальной системы взаимоотношений. Возникновение крупных раннефеодальных империй.</p> <p>Роль христианства в обеспечении единства западноевропейской культуры. Церковь и империя Карла Великого, причины ее распада. Создание Священной Римской империи германской нации. Карл Великий. Лев III. Оттон I.</p> <p>Византийская империя. Экономическая и социальная эволюция Византии IV–XV вв., особенности генезиса и развития феодального строя. Культура Византии.</p> <p>Средневековый Китай. Основные периоды. Характеристика общества и государства. Конфуцианство. Даосизм. Буддизм. Особенности развития феодализма в средневековой Японии. Власть императора и военное сословие. Аравийские племена в начале новой эры. Возникновение Ислама. Арийский Халифат.</p> <p><u>Славянские земли в V–IX вв.</u> Возникновение Древнерусского государства. Рюрик, Олег, Аскольд, Дир, Игорь. Владимир I. Ярослав Мудрый. Александр Невский. Дмитрий Донской.</p> <p>Западная Европа в XII – XVI вв. Светская власть и Римско–Католическая церковь. Крестовые походы. Образование централизованных государств в Европе. Переход к абсолютизму. Великие географические открытия.</p>
4.	Эпоха Нового Времени. Буржуазные революции в Европе. Просвещение и просвещенный абсолютизм.	<p>Понятие «Новая история»: содержание и периодизация. Переход к Новому времени. Феномен Возрождения, синтез гуманистических идей с античным и христианским наследием. Реформация и контрреформация.</p> <p>Зарождение и развитие капиталистических отношений, процесс модернизации: индустриализация; урбанизация общества; формирование наций и национальных государств.</p> <p>Буржуазная революция в Англии 1640 – 1660 гг. Яков I. Карл II. Кромвель. Особенности идей просвещения в Англии, Франции и Германии. Возникновение просвещенного абсолютизма в Австро – Венгрии, Пруссии и России.</p> <p>Османская империя. Возникновение, расцвет, ослабление.</p> <p>Великая французская революция 1789 г. и ее последствия для Европы. Робеспьер, Дантон, Марат, Людовик XVI. Наполеон Бонапарт. Наполеоновские войны.</p> <p>Английские колонии в Северной Америке. Противоречия между метрополией и колониями. Война за независимость. Декларация независимости. Франклин, Джефферсон, Вашингтон.</p> <p>Промышленный переворот. Наука как движущая сила прогресса. Формирование индустриальной цивилизации в XIX</p>

		<p>веке. Отставание Англии и Франции от стран «Молодого капитализма». Модернизация в Германии. «Американское чудо» - путь США к мировому лидерству.</p> <p>Новая социальная стратификация общества, социально–политические конфликты. Международные отношения. Формирование колониальной системы. Усиление европейского вмешательства в XIX веке. Модернизация на Востоке: Османская империя, Китай, Япония.</p>
5.	<p>Становление индустриальной цивилизации (вторая половина XIX в.) мировое развитие на рубеже XIX – XX веков.</p>	<p>Европа: облик и противоречия промышленной эпохи. Промышленный переворот в США, странах Западной и Центральной Европы. Колониализм и кризис традиционного общества в странах Востока. Британская колониальная система. Япония в середине – конце XIX в. Гражданская война в США 1861 – 1865 гг.</p> <p>Реформы Александра II в России. Отмена крепостного права. Общественно – политическое развитие стран Западной Европы и России во второй половине XIX в. Формирование и развитие идей либерализма. Классическая английская политическая экономия. Смит, Риккардо. Марксизм, его основные черты. Деятельность Маркса, Энгельса. Распространение идей марксизма в России.</p> <p>Научно – технические достижения и прогресс индустрии в начале XX в. Социально – политические последствия модернизации. Рабочее и социально-демократическое движение.</p>
6.	<p>Мировое развитие в первой половине XX века.</p>	<p>Социально – экономическое развитие России в начале XX века. Русско–японская война и революция 1905–1907 гг. , образование государственной Думы.</p> <p>Колониальные и зависимые страны в начале XX в. Британские доминионы и особенности их развития. Проблемы модернизации общества в зависимых странах в традиционную эпоху.</p> <p>Первая мировая война 1914 – 1918 гг. Россия и союзники (Антанта). Тройственный союз. Восточно–прусская операция. Брусиловский прорыв.</p> <p>Февральская революция 1917 г. в России. Двоевластие. Апрельский, июньский и июльский кризисы. Взятие власти большевиками в октябре 1917г. Брестский мир с Германией. Завершение Первой мировой войны. Парижская мирная конференция 1919 г. и ее решения. Революционные потрясения в Европе. Гражданская война и интервенция в России. Образование СССР (1922г.) и развитие советского общества в 20 – 30-е гг.</p> <p>Развитие Европы в 30-е годы. Возникновение очагов военной опасности в Европе и Азии. Гитлеровская Германия. Вторая мировая война (1939 – 1945гг.) Захват германской Польши и др. европейских стран. Великая отечественная война 1941 – 1945 гг. Создание и деятельность антигитлеровской коалиции. Итоги и уроки Второй мировой войны. Послевоенное устройства мира.</p>
7.	<p>Духовная жизнь, развитие Российской</p>	<p>Революция в естествознании. Открытие строения атома. Теория относительности Эйнштейна. Новые течения</p>

	и мировой культуры в XX веке.	<p>философской мысли. (рационализм, прагматизм, экзистенциализм). Цивилизационный взгляд на историю. Учение Фрейда и его влияние на современников. Рентген, Резерфорд, Бор, Циолковский, Вернадский, Бердяев, Ильин. Отражение эпохи войн и революций в художественном творчестве. Мировая литература в XX веке. Реализм и социалистический реализм. Лондон, Горький, Сартр, Булгаков, Бунин, Рахманинов. Развитие мирового кинематографа. Голливуд. Уолт Дисней. Мосфильм.</p>
8.	СССР и мировое развитие в период «холодной войны».	<p>Холодная война и раскол Европы. План Маршалла. Политика СССР и восточно-европейские страны. Создание 2-х Германий ФРГ и ГДР. Новые союзы в Европе – СЭВ и НАТО, ОВД. Горячие точки холодной войны в Азии. Сталин, Трумэн, Тито, Мао Цзэдун, Ким Ир Сен. Распад колониальной системы. Политика СССР в отношении освобождающихся стран. Советский союз и локальные конфликты в странах Азии, Африки и Латинской Америке. Революция на Кубе. Карибский кризис и его последствия. Хрущевская оттепель. Непоследовательность политики десталинизации. Венгерский кризис 1956г. Политика мирного существования и ее противоречия. Успехи и достижения в советской научно – технической сферах. Освоение космоса. Застой в экономическом и общественно-политическом развитии СССР и США. Проблемы безопасности в Европе. Хельсинское совещание. Перестройка и гласность в СССР. Горбачев. Рейган. Тэтчер.</p>
9.	Модернизационные процессы в мире конца XX – начала XXI вв. От СССР к Российской Федерации.	<p>Крушение просоветских режимов, «революции» в Венгрии, Чехословакии, Польше, Румынии. Объединение ГДР и ФГГ. Роспуск СЭВ и ОВД. Поляризация сил в советском обществе. Конфликт между Ельциным и Горбачевым. Обострение межнациональных противоречий в СССР. Поражение ГГЧП, роспуск КПСС, распад СССР. Неоконсервативная волна в США и странах Западной Европы. Рейганомика и тэтчеризм. Преобразование ЕЭС в ЕС. Особенности развития стран социалистической ориентации – Китая, Вьетнама, Северной Кореи, Кубы. Реформы в Китае, их итоги. Исламская революция в Иране. Особенности развития стран Южной Азии. Индия и ее роль в Азии. Особенность модернизации Латинской Америки. Диктаторские и демократические режимы в Латинской Америке. Экономические реформы начала 90-х г. в России. Кризис 1993г. и принятие новой конституции. Дефолт 1998г. и его последствия. Российская федерация в СНГ. Союзное государство Россия и Белоруссия. Ельцин, Путин, Медведев.</p>

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ПРАВОВЕДЕНИЕ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Знание права и умение квалифицированно пользоваться законодательством в современный период является необходимым условием подготовки специалистов в различных областях деятельности, в том числе и в сфере потребительской кооперации.

Целью изучения дисциплины «Правоведение» является усвоение студентами основных понятий и теоретических положений изучаемых отраслей российского права.

Полученные теоретические основы правовых знаний должны способствовать выработке практических навыков, применения действующего российского законодательства с учетом специфики профильной профессиональной подготовки специалистов при реализации программы бакалавриата.

Задачи курса состоят в выработке умения понимать законы и другие нормативные правовые акты, обеспечивать соблюдение законодательства, принимать решения и совершать иные юридические действия в точном соответствии с законом, анализировать законодательство и практику его применения, ориентироваться в специальной литературе.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся, следующих общекультурных компетенций:

- знание и понимание законов развития природы, общества и мышления и умение оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности (ОК-2);
- владение культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-5);
- умение логически верно, аргументировано и ясно строить, устную и письменную речь (ОК-6);
- умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-9).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- особенности социальной политики российского государства, действие социальных стандартов, направленных на качество жизни;
- сущность, характер и взаимодействие правовых явлений, их взаимосвязь в целостной системе знаний;
- основы российской правовой системы и законодательства;
- сущность, характер и взаимодействие правовых явлений, их взаимосвязь в целостной системе знаний;
- знать: Федеральные законы и нормативные документы в области производства продуктов питания из растительного сырья.
- уметь: использовать правовую документацию в будущей профессиональной деятельности.
- владеть: практическими навыками применения законодательства в своей профессиональной деятельности.
- основные положения административного, гражданского, трудового, уголовного, экологического права, знать особенности правового регулирования будущей профессиональной деятельности.

уметь:

- грамотно и оперативно ориентироваться в законодательстве;
- анализировать и решать юридические проблемы в сфере регулирования различных отраслей права, применяя для их решения соответствующие нормы права;
- юридически грамотно составлять правовые документы, относящиеся к будущей профессиональной деятельности.

владеть:

- юридической терминологией, навыками работы с правовыми актами;
- навыками логического мышления, критического восприятия информации;

- основами формирования социальных отношений в обществе.

3. Форма контроля по дисциплине: экзамен.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
1	Тема 1. Основные положения теории государства и права.	Право и право. Их роль в жизни общества. Нормы права. Нормативно-правовые акты. Основные правовые системы современности. Международное право как особая система права. Источники российского права. Законы и подзаконные акты. Система Российского права. Отрасли права. Правонарушения и юридическая ответственность. Значение законности и правопорядка в современном обществе. Правовое государство.
2	Тема 2. Основы конституционного права	Конституция Российской Федерации - основной закон государства. Особенности федеративного устройства России. Система органов государственной власти в Российской Федерации.
3	Тема 3. Основы административного права	Понятие административного права. Административные правонарушения и административная ответственность.
4	Тема 4. Общие положения гражданского права	Гражданское право как отрасль права. Понятие гражданского правоотношения. Физические и юридические лица. Право собственности. Обязательства в гражданском праве и ответственность за их нарушение. Наследственное право.
5	Тема 5. Общие положения трудового права	Общая характеристика трудового права. Трудовой договор (контракт). Трудовая дисциплина и ответственность за ее нарушение.
6	Тема 6. Основы семейного права	Семейное право как отрасль права. Брачно-семейные отношения. Взаимные права и обязанности супругов, родителей и детей. Ответственность по семейному праву.
7	Тема 7. Основы уголовного права	Общая характеристика уголовного права. Понятие преступления. Уголовная ответственность за совершение преступлений.
8	Тема 8. Основы экологического права	Понятие и сущность экологического права. Предмет, метод и источники экологического права. Субъекты и объекты экологических правоотношений.
9	Тема 9. Правовые основы защиты государственной тайны	Законодательные и нормативно – правовые акты в области защиты информации и государственной тайны.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

СОЦИОЛОГИЯ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Социология» является умение обобщать и анализировать текущую информацию, социально – значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе. Уметь прогнозировать возможное их развитие в будущем.

Социология поможет разобраться в сложных социальных системах, институтах, регуляции общественных отношений, воспроизводстве новых поколений, сохранении общества как целостной системы.

Социология способствует росту культурной восприимчивости студентов, позволяет им в любых политических акциях учитывать различия культурных ценностей. С помощью социологических знаний студенты смогут оценивать последствия изменения социальных программ. Наконец самое главное, социология способствует развитию самопознания, представляя группам и индивидам большие возможности изменять условия своей жизни.

Методика преподавания строится на сочетании лекций с активными формами обучения и самостоятельной работы студентов.

Задачи дисциплины

- вооружить студентов глубокими знаниями теоретических основ и закономерностей функционирования социологической науки;
- помочь овладеть знаниями социологии во всем многообразии научных социологических направлений, школ и концепций, в том числе и русской социологической школы;
- помочь студентам в овладении методологий научного анализа сложных социальных проблем;
- способствовать подготовке широко образованных, творческих, критически мыслящих специалистов, способных применять полученные знания в своей профессиональной деятельности.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины «Социология» направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций:

- знанием базовых ценностей мировой культуры и готовностью опираться на них в своем личностном и общекультурном развитии (ОК-1);
- способностью занимать активную гражданскую позицию (ОК-3);
- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-7);
- владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-17);
- способностью учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности (ОК-20).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- предмет, структуру и функции социологии, основные законы и категории изучаемой дисциплины;
- структуру общества как целостной саморегулирующейся системы, основные этапы социально – культурного развития общества и факторы общественного развития;
- природу социальных процессов, возникновения специфических инженеров социальных общностей и групп;
- процессы и этапы социализации личности;
- механизм действия социального контроля;
- типы социального неравенства и стратификации;
- причины горизонтальной и вертикальной мобильности;
- основные механизмы управления социальными процессами в современном обществе, обеспечения социальной стабильности и общественного развития;

- механизмы возникновения и разрешения социальных конфликтов, регулирования взаимоотношений социальных общностей, групп и этносов.

Уметь:

- творчески применять основы социологических знаний в профессиональной деятельности и анализе социальных явлений;
- самостоятельно работать над источниками и литературой в целях систематизации и углубления своих социологических знаний;
- использовать методологию и методы эмпирического исследования в процессе профессиональной деятельности;
- применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности.

Владеть навыками:

- навыками целостного подхода к анализу проблем общества;
- анализа социально значимых процессов и участия в общественно – политической жизни современного общества.

3. Форма контроля по дисциплине: экзамен.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
1.	Возникновение социологии как науки. Основные этапы ее исторического развития.	<p>Социально – политические, экономические и теоретические предпосылки возникновения социологии как науки. О. Конт – основоположник научной социологии. Понятие о предмете и методе социологии. Эволюционный принцип в социологии. О. Конт о классификации наук. Закон трех стадий. Социальная статика и социальная динамика. Социальный прогресс и социальная гармония в учении О. Конта.</p> <p>Сущность концепции эволюции Г. Спенсера. Биологизаторский подход к анализу общественных явлений. Основные понятия социологической теории Г. Спенсера.</p> <p>Натуралистические социологические школы: механическая, географическая, расово – антропологическая, социал – дарвинистская, психологическая.</p> <p>Материалистическое понимание истории К. Маркса. Определяющая роль способа материального производства в развитии общества. Революционный принцип в социологии. Проблема социального конфликта и классовой борьбы в марксистской социологии. М. Вебер – основоположник понимающей социологии и теории социального действия. Концепция идеального типа. Социологический анализ типологии власти.</p> <p>Социология в России в XIX и начале XX века. Противоборствующие направления в социальном мышлении. Славянофильство и русофильство (Н.Я. Данилевский, М.Н. Катков, К.Н. Леонтьев, К.П. Победоносцев). Западничество (П.Я. Чаадаев, В.Г. Белинский, А.И. Герцен, Н.Г. Чернышевский, Н.А. Добролюбов и др.).</p>
2.	Социальные	Концепция эволюционного и революционного развития

	изменения. Теория развития общества.	общества. Социальный эволюционизм. Социал – дарвинистское направление. Теория постиндустриального общества. Теория революционного преобразования общества К. Маркса. Теория культурно – исторических типов. Глобализация социальных и культурных процессов в современном мире.
3.	Социальная структура общества. Теория социальной стратификации и социальной мобильности.	Понятие социальной структуры общества и ее характеристика. Виды социальных общностей и отношения между ними (социально – демографические, социально – этнические.) Социальное неравенство как средство дифференциации общества, как неравенство отношений между людьми. Биологическое, психологическое и социальное объяснение неравенства. Сущность и свойство социальных институтов. Типы политических институтов. Функции социальных институтов. Социальные организации. Черты социальной организации. Типы социальных организаций. Формальная и неформальная организация. Факторы самоорганизации социальной общности. Кооперативные организации, их сущность и структура. Социальные группы и общности, их виды. Социальная стратификация, ее понятие. Современные подходы к исследованию стратификации. К. Маркс, М. Вебер и их подходы к исследованию расслоения общества. Сорокин П. и его подход к стратификации общества. Социальная мобильность, ее формы и механизм реализации. Причины вертикальной, горизонтальной, групповой и индивидуальной социальной мобильности.
4.	Социология культуры.	Культура как объект социального познания. Социальные свойства и функции культуры. Культура: преемственность и социализация. Основные элементы культуры: язык, нормы, ценности, обряды, обычаи, традиции. Понятие этноцентризма и культурного релятивизма. Разнообразие культурных форм; субкультура (национальная, конфессиональная, профессиональная, молодежная и т.д.), контркультура. Массовая культура ее суть и особенности.
5.	Социология личности. Социальная детерминация поведения личности.	Понятие человек и личность в гуманитарных науках. Социальный тип личности (нормативный тип, модальный тип, маргинальная личность, авторитарная личность). Классики социологи (Э. Дюркгейм, М. Вебер, К. Маркс и др.) о взаимоотношении личности и общества. Концепции личности З. Фрейда. Ролевая теория Т. Парсонса и Ч. Кули. Социальное поведение личности. Социальный контроль. Механизмы социальной детерминации поведения личности. Социализация личности. Теории социализации (ролевые теории, «Я» теории, психоаналитические теории). Формы и механизмы социализации личности (адаптация, интериоризация, активность личности).
6.	Социология	Понятие социального конфликта как столкновение интересов

	конфликта.	<p>социальных групп. Определение причин и выявление функций и субъектов социального конфликта.</p> <p>Динамика социального конфликта и его структура. Виды и формы социальных действий по преодолению и разрешению конфликтных ситуаций.</p> <p>Виды (социально – экономический, национально – этнический, политические конфликты, массовый протест) и формы протекания социальных конфликтов. Пути преодоления социальных конфликтов.</p>
7.	Социология девиантного поведения. Социальный контроль и его виды.	<p>Понятие девиантного поведения как соответствие и несоответствие поступков социальным ожиданиям.</p> <p>Причины девиации. Биологический и психологический подход объяснения девиантного поведения людей и социальных групп.</p> <p>Социологическое объяснение девиантного поведения.</p> <p>Культурологические теории девиантного поведения. Теория стигматизации. Типы девиации (конформность, инновация, ритуализм, ретритизм, мятеж).</p> <p>Социологический анализ устойчивых видов девиантного поведения молодежи (пьянство, алкоголизм, наркотизм, самоубийство, преступность и др.). Социальный контроль и его виды.</p>
8.	Социология управления.	<p>Сущность социологического подхода к управлению. Определение основных компонентов управления: 1) деятельность органов управления; 2) управленческое воздействие на управляемый аппарат; 3) социальная самоорганизация; 4) система управленческих решений; 5) анализ и контроль функционирования управляемой системы.</p> <p>Социология управления как непрерывно осуществляющийся социальный процесс воздействия на управляемую систему.</p> <p>Научные основы и виды стратегии управления. Теории Ф.У. Тейлора, А. Файоля, Г. Эммерсона, Г. Форда.</p> <p>«Теория бюрократии» М. Вебера.</p> <p>Модели управленческой деятельности: групповое управление, организационное управление, управление в духе загородного клуба, обедненное управление, власть – подчинение.</p> <p>Стиль и тип руководства (авторитарный, демократический, нейтральный или анархический). Понятие управленческое решение.</p>
9.	Социологическое исследование. Организация и методика его проведения.	<p>Социология как инструмент научного познания и преобразований общества. Определение основных понятий: методология, методика, техника, процедура исследования. Типы исследований.</p> <p>Основные этапы конкретного социологического исследования.</p> <p>Программа, ее место и роль в социологическом исследовании. Теоретико – методологическая основа программы. (Формулировка проблемы, определение объекта, уточнение и интерпретация основных понятий, системный анализ объекта, развертывание гипотез).</p> <p>Процедурный раздел программы (план исследования, системы выборки единиц наблюдения, сбор и анализ данных).</p> <p>Методы сбора данных: опрос, анкетирование, интервьюирование.</p>

		Наблюдение и эксперимент в социологии. Методы анализа данных.
--	--	--

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Основной целью курса является повышение совершенствования исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, и овладение студентами необходимым и достаточным уровнем иноязычных компетенций для решения коммуникативных задач в различных социально-бытовой, культурной, профессионально-ориентированной и научной деятельности в иноязычной среде и при общении с зарубежными партнерами, а также для дальнейшего самообразования.

2. Требования к уровню усвоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

Общекультурные компетенции (ОК):

владение культурой мышления, способность к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее решения (ОК – 5);
умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную речь (ОК – 6);
стремление к личностному и профессиональному самообразованию (ОК – 10);
способность анализировать социальные проблемы и процессы (ОК – 13);
владеть одним из иностранных языков на уровне, обеспечивающим эффективную профессиональную деятельность (ОК – 14);
способность осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведения совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации (ОК – 19).

Профессиональные компетенции (ПК):

знакомство с основами межкультурных отношений в менеджменте, способность эффективно выполнять свои функции в межкультурной среде (ПК-25).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- фонетические особенности английского языка;
- грамматику английского языка в объеме, предусмотренном учебной программой;
- лексический минимум (профессиональные термины и понятия, бытовую разговорную лексику, речевые модели, деловые и разговорные клише) в объеме, предусмотренном учебной программой (до 2000 слов, из них до 1000 репродуктивно);
- нормы делового этикета и речевого поведения;
- лингвострановедческий комментарий реалий стран, говорящих на английском языке.

Уметь:

- правильно произносить английские тексты со скоростью до 100 слов/мин;
- читать и переводить тексты со словарем и без словаря на основе лексического минимума, составлять резюме, вопросы и отвечать на них;
- выполнять грамматические упражнения и грамматический анализ текста в объеме учебной программы;
- составлять грамматически и лексически корректное устное или письменное монологическое или диалогическое сообщение, (15-20 предложений) в объеме учебной программы;
- аудировать и репродуцировать услышанное на русском и английском языках в объеме учебной программы.

Владеть навыками:

- языковой, речевой, социокультурной, компенсаторной и учебно-познавательной компетенциями для практического решения социально-коммуникативных задач в различных областях социокультурной и профессиональной иноязычной деятельности.

3. Форма контроля по дисциплине: зачет, экзамен.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
1.	Социально-бытовой	<p><u>Лексика:</u> Реалии современного мира. Взаимоотношения между людьми. Дружба. Взаимоотношения в семье. Характер и внешность. Средства массовой информации. Телевидение-источник информации и развлечение. Культура и традиции стран изучаемого языка, правила речевого этикета. Дифференциация лексики по сферам применения в объеме 300 слов Свободные и устойчивые словосочетания Обиходно-литературный стиль</p> <p><u>Фонетика</u> Специфика артикуляции звуков, интонации, акцентуации и ритма нейтральной речи в изучаемом языке; основные особенности полного стиля произношения, характерные для социально-бытовой сферы коммуникации; чтение транскрипции.</p> <p><u>Грамматика</u> Грамматические навыки, обеспечивающие коммуникацию без искажения смысла при письменном и устном общении общего характера; основные грамматические явления, характерные для социально-бытовой сферы коммуникации.</p> <p><i>Английский язык</i> Порядок слов простого предложения. Сложное предложение: сложносочиненное и сложноподчиненное предложения. Союзы и относительные местоимения. Эллиптические предложения. Бессоюзные придаточные. Употребление личных форм глагола в активном и пассивном залогах. Согласование времен. Функции инфинитива: инфинитив в функции подлежащего, определения, обстоятельства.</p> <p><i>Французский язык</i> Порядок слов простого предложения. Сложное предложение: сложносочиненное и сложноподчиненное предложения. Союзы. Употребление личных форм глаголов в активном залоге. Согласование времен.</p> <p><i>Немецкий язык</i> Простые распространенные, сложносочиненные и сложноподчиненные предложения. Рамочная конструкция и отступления от нее. Место и порядок слов придаточных предложений. Союзы и корреляты. Бессоюзные придаточные предложения. Распространенное определение. Причастие I с <i>zu</i> в функции определения. Приложение. Степени сравнения прилагательных. Указательные местоимения в функции замены существительного.</p> <p><u>Говорение:</u> Диалогическая и монологическая речь с использованием наиболее употребительных и относительно простых лексико-</p>

		<p>грамматических средств в основных коммуникативных ситуациях общения. Основы публичной речи (устное сообщение, доклад)</p> <p><u>Аудирование</u> Понимание диалогической и монологической речи в сфере социально-бытовой коммуникации.</p> <p><u>Чтение</u> Виды текстов: несложные прагматические тексты и тексты по широкому и узкому профилю социально-бытовой коммуникации.</p> <p><u>Письмо</u> Виды речевых произведений, сообщения, частное письмо, деловое письмо, биография</p>
2.	Социально-культурный	<p><u>Лексика:</u> Интересные новости. Современный образ жизни. Жизнь крупных городов. Электронные помощники в нашем доме. Благополучие и способы его достижения. Духовные и материальные ценности. Выдающиеся личности. Как провести свободное время. Любимые книги и фильмы. Путешествуя по миру. Культурные традиции стран изучаемого языка. Дифференциация лексики по сферам применения в объеме 300 слов Свободные и устойчивые словосочетания Научный стиль, Основные особенности научного стиля.</p> <p><u>Фонетика:</u> Специфика артикуляции звуков, интонации, акцентуации и ритма нейтральной речи в изучаемом языке; основные особенности полного стиля произношения, характерные для социально-культурной сферы коммуникации; чтение транскрипции. Дифференциация лексики по сферам применения в объеме 300 слов</p> <p><u>Грамматика</u> Грамматические навыки, обеспечивающие коммуникацию без искажения смысла при письменном и устном общении общего характера; основные грамматические явления, характерные для социально-культурной сферы коммуникации.</p> <p><i>Английский язык</i> Синтаксические конструкции: оборот «дополнение с инфинитивом» (объектный падеж с инфинитивом); оборот «подлежащее с инфинитивом» (именительный падеж с инфинитивом); инфинитив в функции вводного члена; инфинитив в составном именном сказуемом (<i>be + инф.</i>) и в составном модальном сказуемом; (оборот «<i>for + smb. to do smth.</i>»). Сослагательное наклонение. Модальные глаголы.</p> <p><i>Французский язык</i> Пассивная форма глагола. Возвратные глаголы в значении пассивной формы. Безличные конструкции. Конструкции с инфинитивом: <i>avoir a + infinitif, ktre a + infinitif, laisser + infinitif, faire + infinitif</i>. Неличные формы глагола: инфинитив настоящего и прошедшего времени; инфинитив, употребляемый с предлогами; инфинитивный оборот.</p>

		<p>Немецкий язык</p> <p>Однородные члены предложения разного типа. Инфинитивные и причастные обороты в различных функциях. Модальные конструкции <i>sein</i> и <i>haben + zu + infinitiv</i>. Модальные глаголы с инфинитивом I и II актива и пассива.</p> <p>Говорение:</p> <p>Диалогическая и монологическая речь с использованием наиболее употребительных и относительно простых лексико-грамматических средств в основных коммуникативных ситуациях неофициального и официального общения. Основы публичной речи (устное сообщение, доклад).</p> <p>Аудирование. Понимание диалогической и монологической речи в социально-культурной сфере коммуникации.</p> <p>Чтение. Виды текстов: несложные прагматические тексты по социально-культурной сфере.</p> <p>Письмо. Виды речевых произведений, аннотация</p>
3.	Учебно-познавательный	<p>Лексика</p> <p>Высшее образование и карьера. Век живи, век учись. Учиться никогда не поздно. Твоя жизнь, твои решения. Выбор профессии. Любимая работа. Жизнь замечательных людей. Проблема трудоустройства молодежи. Планы на будущее. Роль книг в нашей жизни. Образование и образованность. Кооперативное движение и его роль в России и за рубежом. Дифференциация лексики по сферам применения в объеме 300 слов</p> <p>Фонетика</p> <p>Специфика артикуляции звуков, интонации, акцентуации и ритма нейтральной речи в изучаемом языке; основные особенности полного стиля произношения, характерные для учебно-познавательной сферы коммуникации; чтение транскрипции.</p> <p>Грамматика</p> <p>Грамматические навыки, обеспечивающие коммуникацию без искажения смысла при письменном и устном общении общего характера; основные грамматические явления, характерные для учебно-познавательной сферы коммуникации.</p> <p>Английский язык</p> <p>Модальные глаголы с простым и перфектным инфинитивом. Атрибутивные комплексы (цепочки существительных). Эмфатические (в том числе инверсионные) конструкции в форме <i>Continuous</i> или пассива; инвертированное придаточное уступительное или причины; двойное отрицание. Местоимения, слова-заместители (<i>that (of), those (of), this, these, do, one, ones</i>), сложные и парные союзы, сравнительно-сопоставительные обороты (<i>as ... as, not so ... as, the ... the</i>).</p> <p>Французский язык</p> <p>Причастие настоящего времени; причастие прошедшего времени; деепричастие; сложное причастие прошедшего времени. Абсолютный причастный оборот. Условное наклонение. Сослагательное наклонение. Степени сравнения прилагательных и наречий. Местоимения: личные, относительные, указательные; местоимение среднего рода <i>le</i>, местоимения-наречия <i>en</i> и <i>y</i>.</p>

	<p><u>Немецкий язык</u></p> <p>Конъюнктив и кондионалис в различных типах предложений. Футурум I и II в модальном значении. Модальные слова. Функции пассива и конструкции <i>sein + Partizip II</i> (статива). Трехчленный, двучленный и одночленный (безличный пассив). Сочетания с послелогоми, предлогами с уточнителями. Многозначность и синонимия союзов, предлогов, местоимений, местоименных наречий и т.д. Коммуникативное членение предложения и способы его выражения.</p> <p><u>Говорение</u></p> <p>Диалогическая и монологическая речь с использованием наиболее употребительных и относительно простых лексико-грамматических средств в основных коммуникативных ситуациях неофициального и официального общения.</p> <p><u>Аудирование</u></p> <p>Понимание диалогической и монологической речи в сфере бытовой и профессиональной коммуникации.</p> <p><u>Чтение</u></p> <p>Виды текстов</p> <p><u>Письмо</u></p> <p>Виды речевых произведений, реферат</p>
--	--

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КООПЕРАЦИИ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины – дать студентам знания о кооперации как специфической социально-экономической организации, её нравственных ценностях и современных принципах; научить самостоятельно анализировать и оценивать проблемы и тенденции в кооперативном движении с учётом отечественного и мирового опыта; усвоение студентами особенностей такой организационно-правовой формы предприятия, как кооперативы и их объединения (союзы, ассоциации).

Задачи освоения дисциплины заключаются в целенаправленной подготовке обучающихся, которые:

- хорошо знают основные категории теории кооперации, цели, задачи и особенности разных видов кооперативов;
- основных тенденций развития кооперативного движения;
- истории развития кооперации;
- внешних и внутренних факторов, влияющих на кооперативное предпринимательство;
- современных тенденций и проблем кооперативного движения в России;
- теоретических основ кооперации, включая потребительскую и производственную кооперацию;
- предпосылок и перспектив дальнейшего развития кооперативного сектора экономики.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций:

- знанием и пониманием законов развития природы, общества и мышления и умением оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности (ОК-2);
- способностью занимать активную гражданскую позицию (ОК-3).

В Российском университете кооперации выпускник должен овладеть следующими дополнительными профессиональными компетенциями:

-способен критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом хозяйственно-правовых особенностей функционирования кооперативных предприятий и организаций (ПКК – 1);

-способен применять кооперативные методы демократического управления и контроля для повышения социально-экономической эффективности деятельности кооперативных организаций и предприятий (ПКК-2);

- способен подбирать и использовать необходимую аналитическую информацию в практической деятельности кооперативных организаций и предприятий с учетом современного состояния развития кооперации (ПКК-3).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- о происхождении кооперативного движения;
- об уровне развития кооперации в высокоразвитых странах, молодых национальных государствах и странах с переходной экономикой;
- о классификации кооперации и её основных видах;
- о современной законодательной базе развития кооперативных организаций;
- теоретические основы кооперации;
- кооперативные ценности и принципы и их эволюцию;
- историю кооперации;
- современное состояние и проблемы развития кооперации;

- теорию и практику формирования кооперативных образований, включая кооперативы и их объединения (союзы, ассоциации);
- источники формирования имущества в кооперативах;
- особенности организации предпринимательской деятельности в кооперативных системах;
- роль и место кооперации в народном хозяйстве Российской Федерации;
- историю и современные проблемы международного кооперативного движения.

Уметь:

- отличать кооперативную организационно-правовую форму хозяйствования от акционерной и других форм и использовать на практике её особенности;
- свободно ориентироваться в многообразии кооперативного сектора экономики, чётко представлять себе основные цели различных видов кооперативов и хозяйственно-правовые особенности их функционирования;
- применять кооперативные методы демократического управления и контроля для повышения социально-экономической эффективности деятельности кооперативных организаций и предприятий;
- разбираться в правовой основе кооперативных структур, в особенностях их создания и деятельности;
- выявлять внутренние резервы кооперативов и находить оптимальные пути их использования;
- прогнозировать развитие кооперативного движения.

Владеть навыками:

- осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения экономических задач;
- анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей;
- используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор или аналитический отчёт.

3. Форма контроля по дисциплине: зачет.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
1	Сущность кооперации, кооператива, кооперативного движения. Классификация кооперативов	Сущность кооперации, кооператива и кооперативного движения, социальные слои, участвующие в этом движении. Общие (родовые) признаки кооперативов различных видов. Нравственные ценности и современные принципы кооперации. Классификация кооперативов и её признаки. Виды кооперативов по международной классификации: потребительские, кредитные, сельскохозяйственные, многоцелевые (многофункциональные), жилищные, производственные (рабочих и ремесленников), рыболовецкие.

2	Происхождение кооперативного движения и кооперативов	Идейные истоки кооперативного движения. Зарождение кооперативной мысли в Западной Европе. Выдающиеся провозвестники идеи кооперации Р. Оуэн и Ш. Фурье. П. К. Плокбой и Дж. Беллерс – ранние теоретики производственной кооперации. У. Кинг – первый теоретик потребительской кооперации. Вклад христианских социалистов Франции и Англии. Новаторские идеи пионеров кредитной кооперации Германии. Ранние кооперативные идеи в России. Основные носители этих идей – родоначальники народничества, представители либеральной интеллигенции, либеральные помещики и земские деятели. Социально-экономические причины создания различных видов кооперативов. Предпосылки возникновения кооперативного движения и кооперативов: социальные, экономические, финансовые, политические, правовые и идеологические. Возникновение кооперативов в Западной Европе и Северной Америке. Путь от предкооперативных форм сотрудничества к классическим кооперативам в России. Особенности зарождения кооперативов в Азии, Африке и Латинской Америке.
3	Кооперативная собственность и предпринимательство	Кооперативная собственность. Содержание права собственности («триада правомочий»). Субъекты и объекты права собственности. Источники формирования имущества в кооперативах. Особенности кооперативной формы собственности. Кооперативное предпринимательство, его виды и особенности. Прибыль кооператива и её распределение. Кооперативные выплаты и дивиденд. Теория прибыли кооперативов: история вопроса и современность.
4	Кооперативы как демократически управляемые организации	Демократия как ключевая характеристика кооперативов. Кооперативная демократия как особая форма власти. Кооперативная модель экономической демократии. Способы, позволяющие установить подлинный, демократический характер кооперативных организаций. Индивидуальное членство в кооперативах, требования к вступающим. Ассоциированные члены. Права и обязанности членов. Общественное самоуправление и менеджмент в кооперативах. Принципы самоуправления. Органы управления и контроля в кооперативных обществах, основные функции этих органов. Вопросы исключительной компетенции общего собрания.
5	Кооперация и государство. Кооперативы как юридические лица	Исторические типы отношений государства и кооперации. Основные направления государственной поддержки кооперации. Отрицательные последствия государственного

		«руководства» кооперацией. Кооперативное законодательство, его современные формы и тенденции. Признаки юридической личности кооператива. Кооперативные уставы и их виды. Обязательные сведения, которые должны содержаться в уставах. Способы и порядок образования кооперативов. Реорганизация кооператива и её формы. Ликвидация кооператива, функции ликвидационной комиссии. Кооперативные союзы, их необходимость и виды
6	Кооперативная идеология и ее особенности	Кооперативный социализм и его истоки. Идея развития кооперации для освобождения труда из подчинения капиталу (Р. Оуэн, Ш. Фурье, У. Кинг и др.). Кооперация в экономической программе христианского социализма (Ф. Бюше, Э. Ванситарт-Нил и др.). Идея производственной кооперации, создаваемой на средства государства (Л. Блан, Ф.Лассаль, П. Деррик и др.). Кооперативизм, или «кооперативная республика». Ш. Жид и его программа. Кооперативный капитализм (Г. Шульце-Делич, Ф.В.Райфайзен, Р. Де Рокиньи и др.) и его центральная идея. Особенности кооперативной идеологии и составляющие (моральные нормы христианства, идеи утопического социализма и экономического либерализма). Кооперация в концепции «научного социализма». Принципиальные разногласия между сторонниками кооперации и «научного социализма»
7	Развитие кооперации в зарубежных странах	Кооперация зарубежных стран в условиях капитализма свободной конкуренции. Отличительные черты данного этапа кооперативного движения. Быстрый рост потребительской и кредитной кооперации, распространение сельскохозяйственных (вне сферы кредита) и производственных кооперативов (вне сферы сельского хозяйства). Кооперация зарубежных стран в условиях государственно-монополистического капитализма (начало XX в. – 50-е гг. XX в.). Обострение конкурентной борьбы между кооперативами и монополиями. Влияние I и II мировых войн на деятельность кооперативных организаций. Ф. Оппенгеймер о законе трансформации производственных кооперативов. Рост числа жилищных и кредитных кооперативов и кооперативов аграрного профиля после II мировой войны. Кооперация зарубежных стран в эпоху постиндустриального общества. Ослабление экономических позиций потребительской кооперации. Успешное развитие сельскохозяйственной кооперации, поддержка её правительствами стран Европы, США и Японии. Рост численности членов кооперативов по оказанию

		<p>финансовых услуг. Крупнейшие кооперативные банки Франции, Германии, Нидерландов, Японии. Производственные кооперативы в форме «рабочих кооперативов» и «кооперативов самозанятости». Кооперация в молодых национальных государствах Азии, Африки и Латинской Америки после распада и краха колониальной системы. Проблемы роста кооперации в молодых странах</p>
8	Кооперативное движение в дореволюционной России	<p>Факторы, которые способствовали оживлению и подъёму кооперативного движения с 90-х гг. XIX в. Первые союзы потребительских обществ и кредитных товариществ. Возрождение молочной кооперации в форме маслодельных артелей и образование их союза. Высокие темпы роста основных видов кооперации под влиянием новых факторов: изменение исторической обстановки в стране после революции 1905 г., приток в кооперативы больших рабочих и крестьянских масс, проведение всероссийских кооперативных съездов, появление целой плеяды отечественных теоретиков, практиков и историков кооперации (С. Н. Прокопович, С. Л. Маслов, А. В. Чаянов, Д. С. Коробов, А. Н. Балакшин, А. Н. Анцыферов, А. Е. Кулыжный и др.), форсированное союзное строительство, образование Московского народного банка. Влияние мировой войны на развитие кооперации в России. Культурно-просветительная и образовательная деятельность кооперативных организаций. Пропаганда кооперативных принципов и идеалов. Февральская революция г., открывшая простор для свободного развития кооперации. Утверждение Временным правительством специального рамочного закона о кооперации – Положения о кооперативных товариществах и их союзах. Создание организационного центра всех видов кооперации страны – Совета всероссийских кооперативных съездов. Преобразование Московского союза потребительских обществ в Центросоюз России</p>
9	Кооперация страны в советские годы	<p>Октябрьская революция 1917 г. и дестабилизация кооперативного движения. Кратковременный либерализм в период нэпа и развитие кооперации. Альтернатива принудительной коллективизации. Теория семейно-трудового крестьянского хозяйства и сельскохозяйственной кооперации А. В. Чаянова. Последствия фронтального наступления государства на кооперацию в 1930-1935 гг. Кооперация в период Великой Отечественной войны и в послевоенные годы. Образование Союза потребительских обществ России. «Новые кооперативы» периода перестройки в СССР</p>
10	Кооперация в	Необходимость, сущность и условия возрождения

	современной России	<p>подлинной кооперации в стране. Возрождение как научная проблема и практическая задача. Модель новой российской кооперации. Обновление правовой базы функционирования кооперации. Гражданский кодекс РФ о производственных и потребительских кооперативах. Отраслевые федеральные законы, принятые в 1992-2009 гг., их достоинства и недостатки. Воссоздание кооперативного сектора российской экономики: первые итоги и перспективы. Кооперативные системы в формирующемся кооперативном секторе экономики РФ. Система потребительской кооперации, её организационная структура и отрасли деятельности</p>
11	Международное кооперативное движение	<p>Международное кооперативное движение, его сущность, социальная и отраслевая структура. Кооперативный сектор мировой экономики, его своеобразие и масштабы. Опыт кооперативных организаций зарубежных стран. Международный кооперативный альянс (МКА), его цели, методы и руководящие органы. Международные структуры, оказывающие содействие кооперативам: кооперативные структуры – МКА, Всемирный совет кредитных союзов (ВСКС), Международный союз Райфайзена; некооперативные структуры – ООН, её специализированные учреждения (МОТ, ЮНИДО, ФАО и др.). Участие российских кооператоров в деятельности МКА со времени его основания. Развитие Центросоюзом РФ экспортной и импортной торговли, деловых связей и дружеских контактов с зарубежными кооперативными организациями</p>

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель: сформировать умения пользоваться основными методами в целях интерпретации конкретных микро- и макропроцессов, выявления связей между экономическими явлениями.

Задачи: рассмотрение закономерностей функционирования рыночной экономики, ее социальных аспектов, и непосредственно рыночного механизма, изучение законов, категорий, форм и методов исследования экономических процессов.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций (ОК):

ОК-2 – знание и понимание законов развития природы, общества и мышления и умение оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности;

ОК-10 – стремление к личностному и профессиональному саморазвитию;

ОК-13 – способность анализировать социальнозначимые проблемы и процессы;

ОК-16 – понимание роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний.

В результате изучения дисциплины студент должен:

- знать: основные события и процессы мировой и отечественной экономической истории, основные понятия и модели неоклассической и институциональной микроэкономической теории, макроэкономики и мировой экономики, основные макроэкономические показатели и принципы их расчета;

- уметь: применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности, проводить анализ отрасли, используя экономические модели, использовать экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды бизнеса (организации);

- владеть: навыками целостного подхода к анализу проблем общества, экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства.

3. Форма контроля по дисциплине: зачет, экзамен.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
1.	Раздел 1. Введение в «Экономическую теорию»	
	Тема 1. Предмет и метод экономической теории. Развитие мировой экономической науки	Экономическая теория как общественная наука. Особенности экономической теории. Генезис экономической науки. Зарождение, основные этапы и направления развития экономической теории. Историческое развитие предмета экономической теории и многообразие подходов к его определению. Определения предмета экономической теории (политической экономии): классическое (наука о богатстве народов),

		<p>марксистское (наука о производственных отношениях), современные западные.</p> <p>Методология. Методы познания экономических явлений. Метод научной абстракции. Анализ и синтез, индукция и дедукция. Единство исторического и логического. Экономико-математические методы. Функциональный анализ и экономические модели. Эконометрика. Предельный анализ. Экономические эксперименты. Краткосрочный и долгосрочный периоды в экономическом анализе.</p> <p>Функции экономической науки. Экономические категории и законы. Взаимосвязь экономической теории, экономической политики и хозяйственной практики.</p> <p>Общие понятия и проблемы экономики. Благосостояние общества и человека. Богатство нации. Материальные и духовные потребности. Экономический интерес. Экономические блага и их классификация. Экономические ресурсы и принцип ограниченности ресурсов и благ.</p> <p>Общественное производство, его стадии. Труд, средства труда. Рабочая сила. Производительные силы. Технология производства. Экономические отношения.</p> <p>Проблема выбора оптимального решения.</p> <p>Экономические ограничения. Граница (кривая) производственных возможностей</p>
		<p>Понятие собственности: юридический и экономический аспекты. Экономическое содержание собственности, ее формы и роль в современном обществе. Сущность понятий: присвоение, владение, пользование, распоряжение. Основы теории прав собственности. Теорема Коуза. Экономические агенты: рыночные и нерыночные. Собственность и хозяйствование: структура прав, передача прав, согласование обязанностей. Многообразие форм собственности и форм хозяйствования. Эволюция частной собственности. Место и роль акционерной формы собственности. Тенденции в развитии форм собственности в России. Разгосударствление и приватизация.</p> <p>Понятие экономической системы, типы цивилизаций: цивилизационный, марксистский (формационный) подходы. Модели организации экономических систем. Классификация экономических систем. Модели организации экономических систем с учетом: форм и видов собственности, экономической власти и способов ее осуществления, места и роли рынка, экономической роли государства. Рыночная экономика, командная экономика, смешанная экономика. Национальные модели организации хозяйства: американская, шведская, японская и др. Особенности формирования российской модели экономической системы, ее переходный характер</p>
	уб	<p>Понятие «рынок». Современный рынок: сущность, структура, функции. Закрытая и открытая экономики. Элементы инфраструктуры рынка и их роль в рыночной экономике.</p> <p>Системы рыночных взаимосвязей: кругооборот благ и доходов; затрат и результатов. Условия формирования эффективного рынка. Конкуренция и ее виды. Монополия.</p>

		<p>Преимущества и недостатки рынка. Пределы рынка. Необходимость и цели государственного регулирования экономики. Достоинства и недостатки рыночной системы в современной России.</p> <p>Товар. Стоимость, ценность, полезность, цена товара. Трудовая теория стоимости. Величина стоимости товара. Закон стоимости. Теории предельной полезности, факторов и издержек производства.</p> <p>Теории денег. Сущность, функции и формы денег. Количественная теория денег</p>
	Тема 4. Несовершенные рынки и государственное регулирование	<p>Современная рыночная экономика как сочетание конкуренции и монополии. Внешние и внутренние эффекты (экстерналии). Издержки частные, внешние, общественные (социальные) издержки. Положительные внешние эффекты. Рыночный механизм, права собственности и внешние эффекты. Общественные и частные блага. Рынки с асимметричной информацией. «Провалы рынка» и необходимость государственного вмешательства в экономику. Административные и экономические (прямые и косвенные) методы государственного регулирования экономики. Провалы государства: возникновение дефицитов и избытков; разрушение экономических стимулов; недостаток информации; изменения в государственной политике; издержки бюрократии; ограничение экономической свободы в принятии хозяйственных решений. Экономическая наука о границах и направлениях вмешательства государства в экономику</p>
2.	Раздел 2. Микроэкономика	
		<p>Потребности и платежеспособный спрос. Определение спроса. Величина спроса. Закон спроса. Кривая спроса. Факторы смещения кривой спроса.</p> <p>Эластичность спроса по цене. Показатели эластичности. Факторы, определяющие ценовую эластичность спроса. Эластичность спроса по доходу. Перекрестная эластичность спроса. Кривые спроса и выигрыш потребителя. Адаптивные и рациональные ожидания.</p> <p>Предложение и величина предложения. Причины повышения величины предложения с ростом цен. Закон предложения. Кривая предложения. Факторы, смещения кривой предложения.</p> <p>Равновесная цена и равновесный объем. Излишки производителя и потребителя. Неравновесное состояние рынка. Проблема неравновесия в России. Изменение точки равновесия при смещении кривых спроса и предложения</p>
	<i>ов</i>	<p>Содержание понятия «потребность». Закон возвышения потребностей. Потребительские предпочтения и полезность. Функция полезности. Предельная полезность. Закон убывающей предельной полезности.</p> <p>Кривые безразличия. Карта кривых безразличия. Предельная норма замещения. Бюджетные ограничения и их функция. Равновесие потребителя. Максимизация полезности и общее</p>

	<p>условие равновесия потребителя. Спрос и доход. Кривые «доход-потребление» и «цена-потребление». Взаимозаменяемость товаров. Эффект дохода и эффект замены</p>
	<p>Понятие предприятия (фирмы), классификация. Внутренняя и внешняя среда. Цели фирмы. Формы организации фирм в рыночной экономике. Открытие и закрытие предприятия. Санация и банкротство. Факторы производства. Рабочая сила, физический капитал. Производственная функция. Изокванта, карта изоквант. Средний и предельный продукт. Закон убывающей предельной производительности. Замещение факторов производства в долгосрочном периоде. Предельная норма технологического замещения. Издержки и изокоста. Использование метода изоквант и изокост для определения оптимальной структуры капитала и оптимального объема производства. Концентрация и централизация капитала. Крупные и малые фирмы. Горизонтальная и вертикальная концентрация. Диверсификация производства. Роль предпринимателя в рыночной экономике. Маркетинг, менеджмент. Неопределенность: технологическая, внутренней и внешней среды, риски. Страхование, экономическая безопасность</p>
	<p>Марксистская и неоклассическая теории издержек. Маржинализм. Издержки. Издержки общества и издержки производства. Бухгалтерские и экономические издержки. Альтернативные издержки. Явные и неявные издержки. Классификация издержек в краткосрочном периоде. Постоянные издержки, их компоненты. Амортизация и износ. Классификация видов износа (физический износ первого и второго рода, моральный износ первого и второго рода). Норма амортизации. Величина амортизационных отчисления. Возрастание значения постоянных издержек с ускорением технического прогресса. Проблема обновления основного капитала в России. Переменные издержки, их компоненты, три периода в динамике переменных издержек. Общие издержки. Средние издержки. Предельные издержки. Проблема издержек и российские предприятия. Высокая материалоемкость производства. Ускоренный рост сырьевых цен. Издержки и налоги. Недогрузка мощностей и средние постоянные издержки. Издержки производства в долгосрочном периоде. Формирование кривой средних долгосрочных издержек. Три периода в динамике долгосрочных издержек. Отдача от масштаба производства: снижающаяся, повышающаяся, неизменная – причины. Минимальный эффективный (оптимальный) размер предприятия. Доход фирмы: валовой (общий) – валовая выручка, средний, предельный. Нормальная прибыль как специальный случай внутренних издержек. Цена производства. Монопольная прибыль. Норма</p>

		<p>прибыли. Рентабельность</p> <p>Совершенная и несовершенная конкуренция. Совершенный конкурент. Спрос на продукцию фирмы – совершенного конкурента. Графики валовых издержек и валовых доходов, средних издержек и средних доходов. Критические точки. Задача первой критической точки для повышения конкурентоспособности фирмы, ее особое значение применительно к ситуации в России (сильной недогрузке производственных мощностей). Условия равновесия (максимизации прибыли) фирмы – совершенного конкурента: сравнение предельных издержек и предельных доходов. Три варианта поведения фирмы в краткосрочном периоде: производство с целью максимизации прибыли; производство с целью минимизации убытков; прекращение производства. Условия закрытия фирмы.</p> <p>Долгосрочное конкурентное равновесие. Безубыточность (нулевая экономическая прибыль) фирмы в долгосрочном периоде. Связь безубыточности с отсутствием барьеров для вступления в отрасль. Вступление новых фирм в отрасль. Позитивные стороны совершенной конкуренции.</p> <p>Предпосылки несовершенной конкуренции. Критерий несовершенной конкуренции. Последствия несовершенной конкуренции: недопроизводство, завышение цен, экономические прибыли.</p> <p>Рынок монополистической конкуренции. Дифференциация продукта. Условия монополистической конкуренции. Краткосрочный период: выбор оптимального объема производства. Долгосрочный период. Временный характер экономических прибылей в условиях монополистической конкуренции. Последствия монополистической конкуренции. Реклама как способ выявления действительной и создания кажущейся дифференциации продукта. Функции рекламы. Положительные и негативные стороны рекламы.</p> <p>Структура олигополистического рынка. Распространенность олигополий. Олигополия как преобладающий тип рынка в России. Теория игр и упрощенные (дуополистические) модели олигополии. Модель Курно. Равновесие Курно. Важнейшие выводы из модели Курно. Разновидности олигополии: модели ценообразования. Картели. Эффективность олигополистического рынка.</p> <p>Основные черты монополии. Барьеры монополистической отрасли. Кривая спроса фирмы-монополиста: значение. Рыночное равновесие в условиях монополии. Последствия монополизации. Монопольные сверхприбыли, х-неэффективность. Коэффициент Лернера. Ценовая дискриминация 1-й, 2-й, 3-й степени. Ценовая дискриминация в России. Долгосрочная кривая издержек на монополистическом рынке.</p> <p>Монопсония. Равновесие монопсонии. Естественная монополия. Ценообразование в условиях естественной монополии.</p> <p>Степень концентрации рынка и ее измерение. Индекс</p>
--	--	--

		Герфиндаля – Хиршмана. Антимонопольное законодательство и регулирование экономики: основные принципы. Особенности антимонопольной политики в России
		<p>Факторы производства: сущность и классификация. Особенности спроса на факторы производства. Производный спрос на факторы производства.</p> <p>Различия в трактовках экономической природы доходов. Взаимосвязь теорий доходов и теорий стоимости. Теория прибавочной стоимости; теория трех факторов производства; теория предельной производительности.</p> <p>Рынок труда и заработная плата. Особенности спроса и предложения на рынке труда. Реальная и номинальная заработная плата. Дифференциация ставок заработной платы. Рыночные факторы, влияющие на размер заработной платы. Совершенная конкуренция и монополия на рынке труда монополии в России: проблемы занятости в районах Севера, на градообразующих предприятиях. Рынок труда в условиях господства профсоюзов и при взаимной монополии.</p> <p>Рынок труда в России: заниженность заработной платы, избыточная занятость, неформальная (теневая) занятость. Государственная служба занятости. Биржи труда.</p> <p>Капитал: сущность (маржиналистский и марксистский взгляды), формы. Капитал как фактор производства. Производительность капитала. Особенности спроса и предложения капитала. Рынок оборотного капитала как типичный рынок ресурсов. Рынок основного капитала. Фактор времени как основная причина модификации рынка основного капитала. Проблема современной стоимости доходов будущего года. Текущая дисконтированная стоимость, ее формулы для разных периодов. Чистая дисконтированная стоимость. Критерий экономической обоснованности инвестиционного проекта. Факторы спроса на инвестиционные ресурсы. Кривая предложения инвестиционного капитала. Равновесие на рынке основного капитала. Экономическая природа процента. Теории происхождения процента. Номинальная и реальная ставка процента.</p> <p>Земля как фактор производства. Особенности рынка земли. Субъекты аграрного рынка. Землевладелец и арендатор. Сущность и виды ренты. Экономическая рента как избыток над стоимостью вовлечения ресурса в производство. Земельная рента. Дифференциальная рента I. Дифференциальная рента II. Чистая (абсолютная) рента. Рента и арендная плата. Равновесие на рынке земли. Цена земли. Основные субъекты аграрного рынка России. Проблема частной собственности на землю в России</p>
3.	Раздел 3. Макроэкономика	
	Тема 11. Национальное хозяйство: его структура и	<p>Основные проблемы, изучаемые экономической теорией на макроуровне. Макроэкономические цели. Резидентные и нерезидентные институциональные единицы.</p> <p>Экономические функции государства в современной</p>

	показатели	<p>экономике. Экономическая стратегия и экономическая политика. Проблемы выбора оптимального решения. Формы и методы государственного регулирования экономики.</p> <p>Национальное хозяйство и его структура. Отраслевая и структурная структуры национальной экономики. Материальное и нематериальное производство, сфера услуг. Производство средств производства и производство предметов потребления. Преобразования в структуре национальной экономики под влиянием НТР.</p> <p>Ориентация экономической деятельности на внутренний или внешний рынки. Закрытая и открытая экономики.</p> <p>Система национальных счетов как способ единообразного описания различных сторон макроэкономики. Основные макроэкономические показатели развития национальной экономики в системе национальных счетов (СНС). Потоки и запасы. Валовой внутренний продукт (ВВП) как исходный показатель системы национальных счетов. Валовой национальный продукт (ВНП), национальный доход. Национальный доход как вновь созданная стоимость (марксистский подход). Личный доход, личный располагаемый доход. Важнейшие государственные трансферты, частные трансферты.</p> <p>Классическая дихотомия. Номинальный, реальный, потенциальный ВВП. Понятие корзины цен и дефлятора ВВП. Индексы цен: Ласпейреса, Пааше, Фишера.</p> <p>Способы расчета ВВП: по потоку доходов, по потоку расходов, по добавленной стоимости (производственный).</p> <p>ВНП и общественное благосостояние. Теневая экономика. Чистое экономическое благосостояние. Национальное богатство: структура. Конечное потребление</p>
	Тема 12. Теория макроэкономического равновесия	<p>Общественное воспроизводство и воспроизводство. Простое и расширенное воспроизводство. Экстенсивное и интенсивное воспроизводство. Сфера обмена. Материальное и нематериальное производство.</p> <p>Модель экономического оборота в современной экономической литературе. Леонтьевская матрица затраты-выпуск. Межотраслевой баланс.</p> <p>Эффективность национальной экономики. Показатели эффективности. Производственная и экономическая эффективность. Парето - эффективность.</p> <p>Совокупный спрос. Факторы, влияющие на объем совокупного спроса: эффекты богатства, импортных закупок, процентной ставки. Кривая совокупного спроса и ее сдвиги. Компоненты совокупного спроса (совокупных расходов). Совокупное предложение. Факторы, влияющие на совокупное предложение. Кривая совокупного предложения. Краткосрочное и долгосрочное совокупное предложение. Равновесие совокупного спроса и совокупного предложения (модель AD-AS). Краткосрочное и долгосрочное макроэкономическое равновесие.</p> <p>Кейнсианская модель доходов-расходов (кейнсианский крест). Планируемые расходы (совокупный спрос) и их структура.</p>

	<p>Влияние государства на совокупный спрос.</p> <p>Потребление, функция потребления. Факторы, влияющие на потребление. Сбережения, функция сбережения. Факторы, влияющие на сбережение. Средняя и предельная склонность к сбережению и потреблению.</p> <p>Инвестиции: виды (валовые, чистые и др.), функции, источники. Равенство фактических сбережений и инвестиций – кейнсианское условие макроэкономического равновесия. Влияние инвестиций на объем ВВП. Кейнсианский мультипликатор (мультипликатор автономных расходов). Теория акселератора-мультипликатора.</p> <p>Равновесие на товарном рынке. Влияние ставки процента на инвестиции. Кривая IS и ее сдвиги</p>
	<p>Экономический рост: содержание, цели, показатели, типы. Повышение уровня благосостояния нации (уровня жизни) – главная цель экономического роста. Экономический рост и экономический прогресс.</p> <p>Источники и факторы экономического роста. Экстенсивный и интенсивный типы экономического роста. Адаптивные и рациональные ожидания. Длительные последствия ряда экономических явлений (гистерезис).</p> <p>Модели экономического роста. Производственная функция Кобба - Дугласа. Модель роста Солоу. Устойчивое состояние экономики. «Золотое правило накопления». Модель динамического равновесия Домара, модель экономического роста Харрода.</p> <p>Противоречия экономического роста. Экономический рост и нарушения экологии. Производство ради производства, снижение качества жизни. Экономический рост и циклическое развитие. Теории экономического цикла. Экономические циклы: сущность, типы, причины. Классификация циклов. Короткие (конъюнктурные) циклы, средние (промышленные) циклы, длинные циклы (волны). Взаимодействие циклов.</p> <p>Фазы цикла и их особенности. Объем производства и уровень занятости населения – основные индикаторы фаз цикла.</p> <p>Экономические кризисы. Основные экономические школы о причинах кризисов: теории внешних факторов, теория перенакопления, марксистская теория, чисто монетарное объяснение цикла, теория недопотребления, психологические теории циклов, теории А. Пигу, Дж. Кейнса, равновесная теория экономического цикла Р. Лукаса.</p> <p>Последствия экономических кризисов. Разрушительная и оздоровительная сторона экономических кризисов.</p> <p>Занятость и безработица. Экономически неактивное и активное население. Уровень безработицы.</p> <p>Причины и виды безработицы. Фрикционная, структурная, циклическая, скрытая, застойная безработица. Полная занятость. Естественный уровень безработицы. Основные экономические школы о причинах безработицы. Социально-экономические последствия безработицы и методы их нейтрализации. Недоиспользование экономического потенциала. Закон А. Оукена. Фактический и потенциальный</p>

		<p>ВВП. Разрыв ВВП (дефицит ВВП). Система социальных амортизаторов.</p> <p>Инфляция: сущность и причины. Основные факторы развития инфляционных процессов. Виды и уровень инфляции. Механизм развертывания инфляции. Инфляция спроса и инфляция предложения. Сеньораж. Классификация инфляции с учетом места распространения и по темпам повышения цен. Монетарные (М. Фридман) и немонетарные концепции инфляции. Измерение инфляции. Социально-экономические последствия инфляции. «Цена» инфляции, ее основные варианты (позитивный, нулевой, негативный).</p> <p>Инфляция и безработица. Кривая Филлипса. Стагфляция. Теории адаптивных и рациональных ожиданий. Инфляция как стимул и тормоз экономического развития. Инфляционные процессы в России Современный экономический кризис в России.</p> <p>Проблемы эффективности и качества экономического роста России</p>
	<p>Тема 14. Финансовая система и фискальная политика</p>	<p>Сущность и функции финансов. Необходимость финансов. Распределительная и контрольно-стимулирующая функции финансов. Состав финансовых ресурсов: государственные доходы и внебюджетные средства. Финансовая система. Децентрализованные финансы. Централизованные финансы, их структура.</p> <p>Государственный бюджет и его структура. Доходы бюджета. Расходы бюджета.</p> <p>Налоги и их виды. Субъекты и объекты налогообложения. Налоги на доход, налоги на товар, налоги на капитал. Ставка налога. Виды ставок налогообложения: твердые, пропорциональные, прогрессивные, регрессивные Прямые и косвенные налоги. Чистые налоги. Кривая Лаффера.</p> <p>Фискальная политика. Механизм реализации фискальной политики. Дискреционная и автоматическая фискальная политика. Влияние государственных расходов и налогов на установление равновесного уровня национального производства в условиях неэффективного спроса. Мультипликаторы государственных расходов и налогов (кейнсианская концепция).</p> <p>Фискальная политика в ходе экономического цикла. Закрытая и открытая экономики. Фискальная политика в открытой экономике.</p> <p>Бюджетный дефицит и профицит. Государственный долг: виды и влияние на экономику. Методы управления государственным долгом.</p> <p>Проблемы внешнего государственного долга России</p>
		<p>е системы: понятие, типы. Денежная масса. Денежные агрегаты. Предложение денег, спрос на деньги.</p> <p>Количественная теория денег, классическая дихотомия.</p> <p>Модель денежного рынка. Равновесие на денежном рынке.</p> <p>я система. Основные элементы кредитной системы: банки и небанковские кредитно-финансовые учреждения.</p> <p>ков и их функции. Эмиссионный (государственный,</p>

		<p>центральный) банк: эмиссия, регулирование денежного обращения, регламентация и надзор за банковской системой, установление нормы обязательных резервов. Коммерческие банки и их функции. Банковские депозиты. Создание кредитных денег. Полный и частичный резервы. Банковский (денежный) мультипликатор.</p> <p>-денежная политика и ее инструменты. Цели кредитно-денежной политики. Основные инструменты кредитно-денежной политики: резервная норма, учетная ставка, операции на открытом рынке. Политика «дешевых и «дорогих» денег. Эффективность кредитно-денежной политики.</p> <p>номическое равновесие и реальная процентная ставка. Модель IS – LM.</p> <p>льный анализ инструментов макроэкономической политики. Стабилизационная политика</p>
	<p><i>Тема 16. Социальная политика и уровень жизни населения</i></p>	<p>Социальная сфера экономики. Социальная ориентация экономики как объективная необходимость. Отрасли социальной сферы экономики.</p> <p>Содержание и цели социальной политики.</p> <p>Доход. Номинальные и реальные доходы. Функциональное распределение доходов. Экономические теории об источниках и динамике доходов.</p> <p>Распределение личных доходов. Доходные группы. Причины дифференциации доходов. Кривая Лоренца и коэффициент Джини.</p> <p>Уровень жизни и его измерение. Уровень жизни и качество жизни. Система показателей уровня жизни, рекомендуемая ООН. Концепция чистого экономического благосостояния. Бедность. Причины бедности. Уровень прожиточного минимума и порог бедности. Потребительский бюджет, потребительская корзина, рациональный потребительский бюджет, бюджет потребительского минимума.</p> <p>Социальная мобильность. Факторы, воздействующие на социальную мобильность. Государственное регулирование распределения доходов. Формы регулирования. Государственное перераспределение доходов. Социальные трансферты.</p> <p>Системы социальной защиты. Государственная индексация доходов. Эффект перераспределения доходов. Реальное распределение доходов. Равенство и справедливость</p>
		<p>Сущность и материальная основа мирового хозяйства. Теория абсолютного преимущества международного разделения труда А. Смита. Теория относительного преимущества международного разделения труда Д. Рикардо.</p> <p>Мировой рынок: структура, субъекты. Факторы степени интернационализации производства. Интернационализация системы государственного регулирования. Экспортная квота.</p> <p>Этапы развития мирового хозяйства. Тенденции развития мирового хозяйства. Значение внешней торговли для современной экономики. Специализация и сравнительные преимущества.</p>

	<p>Структура мирового рынка. Рынок товаров, труда, капиталов. Рынок достижений НТР. Основные направления внешнеторговых потоков. Регулирование Цены мирового рынка. Монополизация торговли. Формы организаций международной торговли.</p> <p>Внешнеторговая политика. Протекционизм и свобода торговли. международной торговли. Таможенные пошлины. Тарифы.</p> <p>Платежный баланс. Торговый (внешнеторговый) баланс. Внешняя задолженность. Пассивное (активное) сальдо платежного баланса. Состояние платежного баланса России.</p> <p>Международная миграция капитала и рабочей силы. Причины миграции капитала. Формы вывоза капитала. Движение прямых иностранных инвестиций. Привлечение иностранного капитала. Налоговые стимулы. Россия в международном движении капиталов. Проблема бегства капиталов из России.</p> <p>Процессы транснационализации в банковском деле. Международные экономические организации. Роль крупнейших транснациональных банков и финансовых рынков.</p> <p>Региональные рынки Европы, Америки. Европейско-Азиатский рынок. Проблемы более активного включения российской экономики в мировой рынок. Необходимость формирования российской внешнеэкономической стратегии.</p> <p>Валютный курс. Системы организации валютного рынка и курса валют.</p> <p>Конвертируемость валюты. Формы валютных ограничений валютного рынка в России. Международная валютная система. Система золотого стандарта. Бреттон-Вудская конференция: основные решения. Ямайская валютная система. Современный валютный рынок: принципы организации. Институты внешнего валютного рынка. Равновесие рыночного курса валют.</p> <p>Проблемы регулирования курса рубля в России</p>
--	--

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса - сформировать компетенции обучающегося в области гуманитарных знаний, позволяющих усвоить и оценивать историческое и культурное наследие прошлого и настоящего, разобраться в единстве и многообразии культурологических процессов.

Задачи курса:

- показать развитие историко-культурного процесса в его хронологической последовательности и взаимообусловленности его развития и изменений;
- ознакомить с научными подходами в изучении наследия культуры.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций.

- знанием базовых ценностей мировой культуры и готовностью опираться на них в своем личностном и общекультурном развитии (ОК-1);
- знанием и пониманием законов развития природы, общества и мышления и умением оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности (ОК-2);
- способностью занимать активную гражданскую позицию (ОК-3);
- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-7);
- стремлением к личностному и профессиональному саморазвитию (ОК-10).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные понятия и категории культурологии и художественных жанров.

Уметь:

- анализировать процессы культурологического развития в рамках исторического времени.
- расширять кругозор, приобщаясь к духовной культуре прошлого и современного.

Владеть:

- навыками анализа исторических процессов и их отражения в духовной сфере;
- способностью самостоятельно анализировать и оценивать различные культурные явления на основании полученных знаний.

3. Форма контроля по дисциплине: зачет.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы
1.	Культурология как наука о культуре.	Предмет и задачи науки о культуре. Культурология в системе гуманитарного знания. Становление культурологии как науки в XX в. Понятие культуры. Структура и функции культуры. Компоненты культуры. Материальная культура и духовная культура. Соотношение понятий культура и цивилизация. Культура «массовая», культура «элитарная».
2.	Характеристика цивилизаций Древнего Востока.	Общее и частное в культуре речных цивилизаций Египта, Месопотамии, Индии, Китая. Религиозные основы культуры. Строительство, искусство, развитие научных

		знаний.
3.	Античная культура.	Понятие «античность». Греческая и Римская культура: общее и различное. Мифология и религия античности. Философия и образование. Памятники архитектуры и скульптуры Греции и Рима. Римское право, научно-технические достижения.
4.	Культура средневековой Европы.	Христианская картина мира. Влияние христианства на культуру и науку. Развитие системы знания и образования. Первые европейские университеты. Рыцарская и смеховая культура. Рост городов. Архитектура: романский и готический стили.
5.	Культура эпохи Возрождения.	Научная картина мира. Гуманизм как идея культуры XV, XVI вв. Итальянское и северное Возрождение Литература, живопись и архитектура. Титаны Возрождения.
6.	Западно-европейская культура Нового времени.	Формирование новых черт культуры Европы. Появление новых стилей в искусстве: барокко, классицизм. Архитектура, скульптура, живопись. Литературное, музыкальное, театральное творчество. Философские воззрения.
7.	Социодинамика русской культуры XVIII- XX в.в.	Модернизационные процессы в культуре. Живопись, архитектура, скульптура, литература, театральное и прикладное искусство. Европейские культурные традиции в русской культуре. Развитие культуры Советского периода.
8.	Художественная система модерна и постмодерна. Европейское искусство XIX, XX в.в.	Направления искусства XIX - XX в. Их выражение в декаденстве, авангардизме. Модернизм в архитектуре, театральном искусстве. Фовизм в живописи и скульптуре. Дадаизм в изобразительном искусстве. Сюрреализм в изобразительном искусстве и литературе. Экспрессионизм – художественное направление в искусстве. Супрематизм – абстрактная живопись
9.	Диалог культур Востока и Запада.	Процесс взаимодействия и контакта культур. Сравнение эволюции системы ценностей Восток - Запад.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ЛОГИКА

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Логика» является расширение гуманитарных знаний студентов университета, формирование у обучающихся системного мышления, культуры правильного, т.е. последовательного, обоснованного, непротиворечивого мышления, которое является необходимой предпосылкой в профессиональной деятельности специалиста, получающего высшее образование по направлению «Менеджмент»

Задачи дисциплины:

- изучить предмет, овладеть теоретическими основами логики;
- формировать логическую культуру будущих специалистов;
- способствовать овладению практическими навыками самостоятельного оперирования формами абстрактного мышления, основными и неосновными формально-логическими законами, методами познания и выявления причинно-следственных связей, средствами и способами аргументации, критики и опровержения в процессе профессиональной деятельности

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины «Логика» направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных (ОК) и профессиональных (ПК) компетенций:

- знанием базовых ценностей мировой культуры и готовностью опираться на них в своем личностном и общекультурном развитии (ОК-1);
- знанием и пониманием законов развития природы, общества и мышления и умением оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности (ОК-2);
- владением культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-5);
- умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-6);
- стремлением к личностному и профессиональному саморазвитию (ОК-10);
- владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций (ПК-6).

В результате изучения дисциплины студент должен:

- знать: основные законы логики и формы мышления;
- уметь: применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного развития, профессиональной компетентности;
- владеть навыками: публичной речи, аргументации, ведения дискуссии.

3. Форма контроля по дисциплине: зачет.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
1.	Тема 1. Предмет и значение логики	Специфика логики как науки о мышлении. Особенности абстрактного мышления как средства познания окружающего мира. Язык как материальное выражение мысли. Ступени процесса познания. Содержание и форма мышления. Формы абстрактного мышления. Истинность и правильность мышления. Необходимые условия получения истинного знания. Специфика законов логики. Требования к

		правильному мышлению: последовательность, непротиворечивость, обоснованность. Основные законы логики: закон тождества, непротиворечия, исключенного третьего, достаточного основания. Значение логического мышления в процессе коммуникации в профессиональной и социальной деятельности.
2.	Тема 2. Понятие как форма мышления	Общая характеристика понятия. Понятие и слово. Логическая структура понятия: содержание и объем понятия. Закон обратного соотношения между объемом и содержанием понятия. Виды понятий по объему и содержанию. Логические отношения между понятиями: равнозначность, пересечение, подчинение, соподчинение, противоположность и противоречие, их наглядное изображение. Логические операции с понятиями: обобщение, ограничение, определение, деление. Виды деления. Классификация.
3.	Тема 3. Суждение как форма мышления	Общая характеристика суждения. Виды суждений по составу и по характеру предиката. Структура простого атрибутивного суждения. Объединенная классификация простых атрибутивных суждений по качеству и количеству. Распределенность терминов в простом атрибутивном суждении. Логические отношения между простыми атрибутивными суждениями по значениям истинности и ложности. Сложные суждения, их виды и условия их истинности. Отрицание сложных суждений.
4.	Тема 4. Логика вопросов и ответов	Сущность и логическая структура вопросов. Виды вопросов. Правила постановки вопросов и возможные ошибки. Виды ответов и ошибки в их формулировании.
5.		Общая характеристика умозаключения. Умозаключение и связь предложений. Условия выведения истинного знания в ходе умозаключения. Виды умозаключений по направлению движения мысли и по количеству исходных посылок. Непосредственные дедуктивные умозаключения из простых атрибутивных суждений: превращение, обращение, противопоставление предикату, выводы по логическому квадрату, отрицание.
6.	Тема 6. Дедукция. Опосредованные умозаключения	Простой категорический силлогизм, его структура, Фигуры и модусы простого категорического силлогизма. Общие и специальные правила простого категорического силлогизма. Сокращенные формы простого и сложного категорических силлогизмов: энтимема, эпихейрема, сорит. Опосредованные умозаключения из сложных суждений. Условные умозаключения, их виды и модусы. Модусы и правила разделительного умозаключения. Условно-разделительные умозаключения. Виды дилемм.
7.	Тема 7. Индукция и аналогия	Природа, роль и структура индукции. Виды индукции. Основные ошибки в индуктивных умозаключениях. Методы индуктивного исследования причинно-следственных связей. Сущность и назначение аналогии. Структура и виды аналогии. Ошибки в умозаключениях по аналогии. Моделирование как вид аналогии.
8.		Аргументация и доказательство. Критика и опровержение.

		Правила аргументации и критики, доказательства и опровержения. Правила по отношению к тезису. Возможные ошибки. Правила по отношению к аргументам. Возможные ошибки. Правила и ошибки по отношению к форме аргументации и критики.
9.		Проблема. Виды проблем. Этапы формирования проблемы. Гипотеза. Требования к выдвижению гипотезы. Опровержение и доказательство гипотез. Доказательство версий. Теория как этап познания в виде системы понятий и утверждений.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВА

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Основы социального государства» - сформировать компетенции обучающегося в области базовых теоретических знаний о концепциях развития социального государства, а также в области его построения в отечественной и зарубежной практике.

Задачи курса:

- приобретение студентами базовых теоретических знаний о стадиях формирования социального государства.
- глубокое изучение накопленного опыта в построении социального государства в отечественной и зарубежной практике.
- приобретение студентами знаний, умений и навыков, необходимых для профессиональной деятельности.
- формирование у студентов представлений о специфике развития общественной активности граждан в современном обществе.
- получение студентами практических навыков анализа общественных движений и организаций гражданского общества.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины «Основы социального государства» направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций (ОК):

- знанием базовых ценностей мировой культуры и готовностью опираться на них в своем личностном и общекультурном развитии (ОК-1);
- знанием и пониманием законов развития природы, общества и мышления и умением оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности (ОК-2);
- способностью занимать активную гражданскую позицию (ОК-3);
- умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-6);
- умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-9);
- способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-13).

В результате изучения дисциплины «Основы социального государства» студент должен:

знать:

- основы социального государства, а также политику государства, направленную на создание социального государства, нормативно-правовые акты, регулирующие данную деятельность;
- условия формирования социального государства, его роль и значение в современной действительности;
- этапы формирования социального государства, состояние общественной мысли в области социальной теории.

уметь:

- исследовать теоретические основы формирования социального государства и его модели; оценивать и анализировать экономические основы социального государства и механизмы его эффективной деятельности; выявлять приоритеты социальной политики социального государства и принципы ее реализации; раскрывать приоритетные направления социальной политики российского государства;
- анализировать содержание институтов социального государства;
- давать оценку нормативным и правоприменительным актам, с точки зрения их социальной направленности;

- определять сущность и критерии социального государства.

владеть навыками:

- изучения нормативно-правовых актов,
- толкования нормативно-правовых актов в области социальной политики государства,
- применения норм, регулирующих общественные отношения в социальной области, в своей практической деятельности

3. Форма контроля по дисциплине: зачет.

4. Содержание дисциплины

Тема 1. Возникновение идеи социальной государственности как государства всеобщего благоденствия

В рамках настоящей темы рассматриваются предпосылки возникновения идеи социального государства в России и за рубежом. Обозначены основные теории, которые послужили базисом для построения государства всеобщего благоденствия. С помощью историко-правового метода выявлены виды и типы государств, которые позволяют в той или иной степени выполнять возложенные на них социальные функции.

Тема 2. Основные стадии формирования социального государства и этапы его развития

В рамках настоящей темы рассмотрены основные этапы формирования социального государства. Проведены временные и функциональные разграничения государства всеобщего благоденствия, что позволило выявить периодизацию его развития

Тема 3. Понятие и признаки социального государства

В рамках настоящей темы дается определение социального государства, что позволяет выделить его системообразующие признаки. Определяется место и роль социального государства в жизни общества его приоритетные направления и цели для нормального функционирования социума.

Тема 4. Принципы социального государства, их нормативное закрепление

В рамках настоящей темы рассмотрены основные права и гарантии прав и свобод человека, что позволило выявить основные принципы социального государства. Раскрывается механизм реализации принципов социального государства.

Тема 5. Функции социального государства и механизм их реализации

В рамках настоящей темы рассмотрены основные функции социального государства, а также процессы социализации основных направлений деятельности государства. Это, в свою очередь, позволило выявить средства и методы реализации функций. Определить роль социального государства в регулировании деятельности субъектов рыночных отношений.

Тема 6. Типология (модели) социального государства

В рамках настоящей темы рассмотрены основные модели социального государства (либеральная, корпоративная, социал-демократическая), выявлены их недостатки и преимущества.

Тема 7. Понятие и признаки гражданского общества, его взаимосвязь и взаимовлияние на процесс формирования социального государства

В рамках настоящей темы рассмотрено понятие гражданского общества, его признаки и принципы, на которых оно должно быть основано. Выявлена взаимосвязь и взаимовлияние институтов гражданского общества на процесс формирования подлинно социального государства.

Тема 8. Формирование социального государства в России и за рубежом

В рамках настоящей темы рассмотрены вопросы формирования социального государства в России и за рубежом. Поставлен вопрос об экономическом, правовом обеспечении этой деятельности для строительства подлинно социального государства.

Тема 9. Социальная политика российского государства на современном этапе развития государственно-правовой действительности

В рамках настоящей темы рассмотрены основные направления государственной политики государства, которые обладают социальными признаками. Затронуты вопросы социальных стандартов, критерии и показатели эффективности проводимой социальной политики. Исследуются аспекты взаимодействия предпринимательского сообщества и государственных структур в социальной сфере.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Изучение дисциплины «Русский язык и культура речи» является составной частью общей профессиональной подготовки бакалавров любого профиля.

Основные цели преподавания дисциплины – развитие общей культуры речевого общения, формирование умения пользоваться языком в различных коммуникативных ситуациях и сферах функционирования языка, овладение правилами и приёмами публичной речи, повышение общей грамотности устной и письменной речи.

Задачами курса являются:

- формирование у студентов основных навыков, которыми должен владеть профессионал любого профиля для успешной работы по своей специальности и каждый член общества – для успешной коммуникации в самых различных сферах.
- продуцирование связных, правильно построенных монологических текстов на разные темы в соответствии с коммуникативными намерениями и ситуацией общения

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих **общекультурных компетенций**:

- знание базовых ценностей мировой культуры и готовность опираться на них в своем личностном и общекультурном развитии (ОК-1);
- знание и понимание законов развития природы, общества и мышления и умение оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности (ОК-2);
- умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-6);
- готовность к кооперации с коллегами, работа в коллективе (ОК-7);

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- содержание понятий «современный русский литературный язык», «культура речи», «функциональный стиль», «норма языка», «вариантность» и др.;
- основы учения о культуре речи как системе ее коммуникативных качеств;
- основные языковые признаки и характеристики функциональных стилей языка (научного, публицистического, официально-делового);
- особенности устной публичной речи, словесное оформление публичного выступления;
- языковые формулы официальных документов, правила оформления документов;
- нормы речевого этикета в сфере делового общения;
- трудные случаи орфографии и пунктуации;

уметь:

- ориентироваться в различных речевых ситуациях, учитывать, кто, кому, что, с какой целью, где и когда говорит (пишет);
- соблюдать требования литературной нормы в устной и письменной сферах общения;
- выбирать и реализовывать языковые средства в соответствии со стилем, формой, жанром и ситуацией общения;
- использовать основные риторические правила и приемы при устном выступлении;
- выявлять и устранять ошибки неправильного использования грамматических форм;

- исправлять ошибки, допущенные в структуре и языковом оформлении письменного научного текста;
- правильно оформлять справочно-библиографический аппарат научного произведения;
- редактировать и устранять типичные ошибки в языке деловых бумаг;
- пользоваться словарями и справочниками.

владеть навыками:

- использования приобретенных знаний и умений в профессиональной деятельности и повседневной жизни (свободное владение языковыми средствами в различных сферах речевой деятельности с соблюдением в практике речевого общения норм современного литературного языка и речевого поведения).

3. Форма контроля по дисциплине: зачет.

4. Содержание дисциплины

Тема 1. Современный русский литературный язык как основа культуры речи

Язык как знаковая система и универсальное средство человеческого общения.

Язык и речь. Русский язык среди других языков мира (славянские языки, индоевропейские языки, мировые языки). Национальный язык и его разновидности. Литературный язык как образцовый вариант языка, исторически сложившаяся высшая форма национального языка. Основные признаки литературного языка: обработанность, устойчивость, обязательность для всех носителей языка, нормированность, наличие функциональных стилей. Нелитературные разновидности русского языка: жаргон, арг, диалекты, просторечие и др.

Понятие о норме как важном регуляторе речевого поведения в условиях литературного языка.

Основные функции языка. Различие сфер функционирования языка.

Понятие о функциональном стиле (научном, официально-деловом, публицистическом). Жанровая дифференциация. Характерные черты. Специфика использования элементов различных языковых уровней. Разговорная речь в системе функциональных разновидностей русского литературного языка, условия функционирования разговорной речи, роль внеязыковых факторов. Эстетическая функция языка художественной литературы.

Формы речи — устная и письменная речь. Диалогическая и монологическая речь. Публичная речь. Речевые жанры. Речевое взаимодействие. Основные единицы общения. Условия успешного общения. Речевой этикет. Формулы речевого этикета.

Понятие культуры речи как совокупности ее коммуникативных качеств: правильность речи, богатство языка, чистота, точность, ясность, логичность, уместность и выразительность. Нормативный, коммуникативный и этический уровень культуры речи.

Тема 2. Нормы современного русского литературного языка

Понятие языковой нормы. Соблюдение норм как признак речевой культуры личности и общества.

Признаки нормы: системность, стабильность, распространенность, общеобязательность, общеупотребительность, историческая и социальная обусловленность.

Динамичность и историческая изменчивость норм. Норма и вариантность языковых единиц. Императивная и диспозитивная норма, равноправные и неравноправные варианты нормы. Основные типы норм литературного языка:

- Орфоэпические нормы. Фонетические законы, на которых базируются произносительные нормы. Особенности произношения заимствованных слов. Акцентологические нормы. Особенности и функции русского ударения;

- Лексические нормы, или нормы словоупотребления. Соблюдение лексических норм как важнейшее условие взаимопонимания. Лексическая сочетаемость. Синонимы, паронимы, омонимы, тавтология, плеоназм, иноязычная лексика и др. Фразеологические средства русского языка. Стилистическая характеристика фразеологизмов.

- Грамматические нормы: морфологические(употребление форм имен существительных, числительных, прилагательных, глаголов и др.);

синтаксические нормы (порядок слов, согласование, координация подлежащего и сказуемого, глагольное и именное управление, употребление причастных и деепричастных оборотов);

- Нормы правописания: орфографические и пунктуационные. Основные принципы, на которых базируется современная орфография и пунктуация. Система правил орфографии и пунктуации .

-Стилистические нормы как нормы выбора языковых средств в соответствии с целью, условиями общения и требованиями жанра. Связь стилистических норм с принципом коммуникативной целесообразности.

Основные средства кодификации языковых факторов (словари, справочники, учебники русского языка и др.) Типы лингвистических словарей, особенности их строения, принципы работы с ними.

Тема 3. Особенности устной и письменной речи

Характеристика устной речи. Особенности устной речи (спонтанность, избыточность, экономия, перебивы). Неподготовленная, частично подготовленная, подготовленная устная речь. Основные приемы подготовки устной речи и ее жанры: беседа делового характера, интервью, пресс- конференция и др.

Устная научная речь и ее жанры: сообщение (устный реферат), лекция, доклад. Культура цитирования.

Устная публицистическая речь и ее жанры: дискуссия, диспут, полемика. Дискуссия как управляемый публичный спор. Задачи дискуссии, их типы. Роль ведущего. Дискуссионные выступления, их особенности. Основные виды аргументов. Культура выражения несогласия.

Ораторская речь, ее особенности. Виды ораторских речей. Подготовленная и неподготовленная ораторская речь. Приемы и виды подготовки. Структурная композиция ораторского выступления: вступление, основная часть, заключение. Словесное оформление публичного выступления. Диалогичность ораторской речи. Риторические фигуры. Культура общения с аудиторией. Оратор и аудитория. Подготовка речи: выбор темы, цель речи, поиск материала, начало, развертывание и завершение речи, основные приемы поиска материала и виды вспомогательных материалов; информативность, выразительность публичной речи. Общие принципы управления вниманием аудитории.

Особенности письменной речи. Ее стилевые и жанровые разновидности. Научная статья, монография и их структурно-смысловые компоненты. Реферат, конспект, аннотация, тезисы как вторичные научные тексты и их разновидности. Тезисы доклада.

Письменная деловая речь. Язык документа: закона, приказа, характеристики. Деловые письма и речевые клише. Приемы унификации языка в служебных документах; интернациональные свойства русской официально-деловой письменной речи; язык и стиль распорядительных документов; язык и стиль коммерческой корреспонденции; язык

и стиль конструктивно-методических документов; реклама в деловой речи; правила оформления документов; речевой этикет в документе.

Функциональные стили русского литературного языка. Определение понятия стиль. Механизм стилеобразования. Основные функциональные стили языка (официально-деловой, научно-технический, газетно-публицистический, художественный, разговорно-бытовой). Сфера их использования, языковые признаки, особенности построения текстов разных стилей. Специфика и жанры каждого стиля.

Тема 4. Орфоэпические нормы

Произносительные нормы: произношение безударных гласных; произношение согласных; особенности произношения слов иноязычного происхождения. Акцентологические нормы: особенности и функции русского ударения. Орфоэпические словари и принципы работы с ними.

Тема 5. Лексические нормы, или нормы словоупотребления

Точность словоупотребления, лексическая сочетаемость, функционально-стилевая принадлежность слова. Полисемия, синонимия, омонимия. Плеоназм, тавтология, паронимы. Лексические средства выразительности (тропы)

Толковые словари и принципы работы с ними.

Тема 6. Фразеологические средства русского языка

Особенности функционирования фразеологизмов в речи: на семантическом, лексическом и грамматическом уровне. Стилистическая характеристика фразеологизмов. Афоризмы, пословицы, поговорки.

Фразеологические словари, принципы работы с ними.

Тема 7. Морфологические нормы

Употребление форм имен существительных. Определение рода неизменяемых существительных. Варианты падежных окончаний. Обозначение лиц по профессии, должности, ученому или воинскому званию. Устранение морфолого-стилистических ошибок при употреблении форм имени существительного. Вариантные формы имени прилагательного, глагола.

Тема 8. Употребление форм имен числительных

Употребление форм имени числительного. Употребление собирательных числительных. Склонение сложных и составных (количественных и порядковых) числительных.

Тема 9. Синтаксические нормы

Словосочетание и предложение. Порядок слов в предложении. Согласование, координация подлежащего и сказуемого. Вариантность согласования. Именное и глагольное управление. Варианты управления.

Тема 10. Употребление причастных и деепричастных оборотов

Нормативное употребление причастных и деепричастных оборотов. Замена их синонимичными конструкциями.

Тема 11. Нормы правописания

Орфографические нормы. Основные принципы и разделы русской орфографии. Трудные случаи орфографии.

Тема 12. Пунктуационные нормы

Основа современной пунктуации. Функции знаков препинания. Трудные случаи пунктуации.

Тема 13. Структурные элементы научного письменного текста

Композиционное, языковое и текстовое оформление.

Тема 14. Оформление цитат, справочно-библиографического аппарата научного произведения

Основные правила оформления цитат. Элементы библиографического описания для списка и ссылок

Тема 15. Служебные документы: типология, образцы, языковое оформление

Современные требования к оформлению деловых бумаг. Редактирование, устранение ошибок в языке деловых бумаг.

Тема 16. Виды публичной речи

Подготовка публичного выступления. Этапы подготовки, выбор темы, определение цели, стиля и типа речи, поиск материала. Составление риторического эскиза речи.

Тема 17. Основы полемического мастерства

Культура дискусивно - полемической речи.

Тема 18. Изобразительно-выразительные средства языка

Типология изобразительно-выразительных средств. Лексические и синтаксические средства выразительности (тропы и риторические фигуры).

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ЭТИКА

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины «Этика» – усиление гуманитарной направленности учебно-воспитательного процесса, формирование нравственной личности, моральных и социальных ценностей кооперативного движения, развитие высоких гражданских качеств патриотизма и социальной ответственности, гуманистического стиля мышления и поведения специалиста.

Задачи: изучить предмет и основные проблемы этики, выяснить её роль в жизни общества и личности, познать практическую, профессиональную значимость теоретически рассматриваемых нравственных проблем.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих **общекультурных компетенций**:

- знания базовых ценностей мировой культуры и готовности опираться на них в своем личностном и общекультурном развитии (ОК-1);
- знания и понимания законов развития природы, общества и мышления и умением оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности (ОК-2);
- умения логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-6);
- готовности к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-7).

В результате изучения дисциплины «Этика» студент должен:

Знать:

- предмет, основные функции и категории этики;
- краткую историю этических учений;
- происхождение, сущность и специфику морали;
- структуру и содержание морального сознания личности;
- этику взаимопонимания и культуру нравственного общения;
- взаимосвязь морали с основными формами общественного сознания: экономикой, политикой, правом, религией, искусством;
- роль этики в решении современных глобальных проблем, экологии, войны и мира, мирового терроризма;
- теоретические основы и особенности профессиональной этики, предмет, функции и содержание этики кооперативного движения;
- сущность, цели, задачи и способы нравственного воспитания и самовоспитания.

Уметь:

- использовать этические знания в качестве метода познания конкретных нравственных проблем, практических и профессиональных задач;
- обосновывать свой моральный выбор, мировоззренческую и гражданскую позицию в сложных событиях современной жизни;
- применять теорию морали для установления нравственных отношений в коллективе, сфере управления и бизнеса, для преодоления межличностных моральных конфликтов.

Владеть:

- методами нравственного воспитания и самовоспитания для постоянного духовного совершенствования и развития общечеловеческих и профессиональных моральных качеств.

3. Форма контроля по дисциплине: зачет.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
1.	<p>Предмет, основные принципы и категории этики</p> <p><u>знать</u>: предмет, основные принципы, понятия и функции этики;</p> <p><u>уметь</u>: классифицировать социальные и профессиональные события по нравственным критериям;</p> <p><u>владеть</u> навыками моральной оценки собственных поступков</p>	<p>ДЕ–1. <i>Этика как философская наука о морали.</i></p> <p>Предмет и структура этики. Содержание основных этических принципов. Закономерности развития этических знаний. Основные категории этики. Мировоззренческая и методологическая функции этики.</p>
2.	<p>История этических учений.</p> <p><u>знать</u>: историю развития мировой и отечественной этической мысли.</p> <p><u>уметь</u>: выделять и оценивать исторические и современные парадигмы этических концепций.</p> <p><u>владеть</u>: навыками логико-исторического анализа развития духовно-нравственных проблем</p>	<p>ДЕ – 2. <i>Становление и развитие этики</i></p> <p>Этика Древнего мира. Этическая мысль Средневековья и Возрождения. Этика Нового времени. Отечественная этика. Анализ современных этических теорий.</p>
3.	<p>Происхождение, сущность и специфика морали</p> <p><u>знать</u>: современные философские и религиозные интерпретации происхождения и сущности морали;</p> <p><u>уметь</u>: обосновывать природу нравственных ценностей;</p> <p><u>владеть</u> навыками моральной оценки результатов профессиональной деятельности.</p>	<p>ДЕ–3. <i>Основные философские концепции происхождения и сущности морали.</i></p> <p>Натуралистические теории морали. Социально-этические концепции морали. Религиозные учения о морали. Сущность морали. Специфика морали как регулятора межличностных и социальных отношений</p>
4.	<p>Нравственный мир личности</p> <p><u>знать</u>: структуру нравственного содержания личности</p> <p><u>уметь</u>: обосновывать нравственный выбор социальных действий и поступков в профессиональной области.</p> <p><u>владеть</u> этическими критериями оценок социально значимых событий.</p>	<p>ДЕ–4. <i>Моральные принципы и нравственные качества личности.</i></p> <p>Структура и содержание морального сознания личности. Особенности нравственного мышления. Нравственный выбор и его этическая оценка. Смысл жизни как важнейшая нравственная проблема. Этика ответственности в мире профессиональных проблем</p>
5.	<p>Этика взаимопонимания и культура нравственного общения.</p> <p><i>Компетенции:</i></p> <p><u>знать</u>: особенности и критерии морального отношения человека к внутреннему и внешнему миру;</p> <p><u>уметь</u>: строить профессиональные отношения на принципах справедливости и взаимной ответственности</p>	<p>ДЕ–5 <i>Социальные и личностные аспекты нравственных отношений.</i></p> <p>Нравственное отношение человека к себе и другим. Этика взаимопонимания, доверия и ответственности. Культура нравственного общения.</p>

	<u>владеть</u> навыками культуры нравственного общения	
6.	<p>Мораль и общество. Взаимосвязь морали, экономики и политики</p> <p><u>знать</u>: основные понятия и проблемы социальной этики</p> <p><u>уметь</u>: выделять нравственные аспекты в социально-экономической и профессиональной деятельности;</p> <p><u>владеть</u>: нравственными критериями в оценке социально-значимых явлений.</p>	<p>ДЕ–6. <i>Социальная этика.</i></p> <p>Предмет, категории и закономерности социальной этики. Мораль и экономика. Нравственные горизонты политической деятельности. Мораль и искусство. Мораль и религия.</p>
7.	<p>Этика глобальных проблем</p> <p><u>знать</u>: этическое содержание и нравственную оценку глобальных проблем</p> <p><u>уметь</u>: выделять гуманитарные аспекты глобальных событий</p> <p><u>владеть</u> навыками этического анализа актуальных общечеловеческих проблем.</p>	<p>ДЕ–7. <i>Глобальные проблемы как объект этического анализа.</i></p> <p>Нравственное содержание экологических проблем. Экоэтика. Этические аспекты войны и мира. Мировой терроризм как морально-этическая проблема современности. Этика ответственности в глобальных процессах</p>
8.	<p>Профессиональная этика. Этика кооперативного движения</p> <p><u>знать</u>: сущность и специфику профессиональной деятельности</p> <p><u>уметь</u>: применять теорию морали для установления нравственных отношений в коллективе, сфере управления и бизнеса, для преодоления межличностных моральных конфликтов</p> <p><u>владеть</u> критериями нравственного отношения к профессиональной деятельности</p>	<p>ДЕ–8. <i>Предмет, содержание и функции профессиональной этики.</i></p> <p>Этическое содержание профессиональной деятельности. Нравственный этос делового общения. Социально-нравственный ресурс кооперации</p>
9.	<p>Нравственное воспитание и самовоспитание студенческой молодежи</p> <p><u>знать</u>: теорию нравственного воспитания;</p> <p><u>уметь</u>: использовать теоретические знания в формировании этической культуры личности;</p> <p><u>владеть</u> методами нравственного воспитания и самовоспитания для постоянного духовного совершенствования и развития общечеловеческих и профессиональных моральных качеств</p>	<p>ДЕ–9 <i>Этика воспитательного процесса.</i></p> <p>Предмет и задачи нравственного воспитания. Особенности нравственного воспитания в учебном процессе. Воспитательная роль лекций, семинаров, новых образовательных технологий</p> <p>Нравственное самовоспитание личности. Этика самообразования.</p>

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ПСИХОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Целью и задачей изучения дисциплины «Психология управления» является формирование компетенции обучающегося в области системных представлений о социально-психологических закономерностях управленческой деятельности, специфике использования социально-психологических знаний в структуре деятельности менеджера, в освоении навыков анализа социально-психологических принципов, лежащих в основе эффективного управления.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций:

-знанием базовых ценностей мировой культуры и готовностью опираться на них в своем личностном и общекультурном развитии (ОК-1);

-знанием и пониманием законов развития природы, общества и мышления и умением оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности (ОК-2);

-готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-7).

В результате изучения дисциплины студент должен:

- Знать:

-основные понятия и категории психологии управления;

- Уметь:

-применять основные теоретические положения курса в практике повседневной жизни и профессиональной деятельности;

-анализировать и проектировать межличностные, групповые и организационные коммуникации;

-развивать управленческое мышление и способности к реализации управленческой деятельности;

- Владеть:

-навыками кооперации с коллегами, работы в коллективе;

-способностью самостоятельно анализировать и оценивать различные социальные явления на основании полученных знаний и навыков, стремиться к достижению высокого уровня управленческой культуры в личной жизни и в своей профессиональной деятельности.

3. Форма контроля по дисциплине: зачет.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
1.	Предмет и задачи психологии управления. Психологические аспекты управленческой деятельности	Психология управления как отрасль социальной психологии, предмет ее изучения. Место психологии управления в современном профессиональном образовании. Системное рассмотрение процесса управления и его объекта с позиций психологии. Психологическое содержание управления. Психология управленческой деятельности. Психологическая характеристика стилей управления и их влияния на эффективность руководства командной работой. Рефлексивное управление. Психологическое обеспечение управления.
2.	Психология	Общение в системе межличностных и общественных

	управления общением	отношений. Общение как основа управленческой деятельности Коммуникативная, перцептивная и интерактивная стороны общения, их значение для эффективного управления. Общение как диалог, его уровни и каналы. Управленческое общение и его специфика. Управление общением и его диалогические техники. Создание психологических условий эффективного общения. Мотивация в деловом общении как средство управления им.
3.	Личность в управленческом процессе	Социальная психология личности. Специфика социализации взрослого человека. Социализация личности как управляемый процесс. Управление личностным ростом. Учет индивидуально-типологических особенностей при принятии управленческих решений. Структура эгосостояний и предпосылки реализации личности в управлении. Психологический феномен лидерства. Имидж руководителя как психологический инструмент управления. Самопрезентация руководителя и эффект «личного обаяния». Психологические механизмы как основа PR-функций управления.
4.	Психология управления группой	Понятие группы в психологии. Ее разновидности и этапы развития. Коллектив как высшая форма развития группы и средство управления. Групповые процессы. Групповое давление. Психологические механизмы управления групповой работой и внутренними групповыми процессами. Групповые нормы. Корпоративная культура как инструмент управления. Социально-психологический климат в коллективе. Внутригрупповые отношения. Учет этнокультурных и иных социально-психологических факторов в управлении коллективом.
5.	Психологическая конфликтология в управлении	Понятие конфликта в психологии. Виды конфликтов. Психологические причины возникновения конфликтов. Предпосылки конфликтного поведения с позиции психологии. Психологические особенности противоречий и их влияние на течение конфликтов. Стадии развития конфликта и их психологическое содержание. Психологические стратегии разрешения конфликтных ситуаций в управлении коллективом. Психо-профилактика конфликта. Психологическое обеспечение снижения уровня конфликтного взаимодействия в организации.
6.	Управление качеством жизни. Самоменеджмент в управлении	Психофизическое здоровье как фактор эффективной деятельности руководителя. Стресс и депрессия, их влияние на результативность управленческой деятельности. Управление эмоциональным состоянием. Человек как субъект управления собственной жизнью. Предупреждение и преодоление жизненных кризисов. Взаимосвязь психологического, физического и духовно-нравственного здоровья управленца.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ПСИХОЛОГИЯ И ПЕДАГОГИКА

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Психология и педагогика» является подготовка бакалавра к решению комплексных задач в профессиональной сфере и педагогической деятельности.

Изучение дисциплины выполняет следующие **задачи**:

- развитие личностно-ориентированной направленности профессионального мышления;
- формирование целостного представления о человеке с точки зрения его психологических характеристик;
- толерантности во взаимодействии с окружающим миром, совершенствование навыков межличностных и профессиональных взаимоотношений в коллективе;
- развитие личностных качеств, необходимых специалисту-психологу.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций:

- знанием базовых ценностей мировой культуры и готовностью опираться на них в своем личностном и общекультурном развитии (ОК-1);
- знанием и пониманием законов развития природы, общества и мышления и умением оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности (ОК-2);
- способностью занимать активную гражданскую позицию (ОК-3);
- умением анализировать и оценивать исторические события и процессы (ОК-4);
- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-7);
- умением критически оценивать личные достоинства и недостатки (ОК-11);
- осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-12).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные психические функции человека; их физиологические механизмы;
- отражательные психические процессы;
- индивидуально-психологические особенности личности, социальные факторы в становлении психики;
- роль эмоционально-волевой сферы в жизни и деятельности человека;
- методы и средства воспитательного воздействия на личность и его сознание;
- движущие силы учебного процесса и его противоречия;

Уметь:

- давать психологическую характеристику личности, её темперамента, способностей, характера;
- противостоять конфликтным ситуациям, их преодолению и предотвращению;
- преодолевать противоречия учебного процесса;

Владеть навыками:

- противостояния психологической напряженности;
- простейшими приёмами психической устойчивости к стрессовым ситуациям.

3. Форма контроля по дисциплине: зачет.

4. Содержание дисциплины

Раздел I. Психология

Тема 1. Объект и предмет психологии

Психология как наука. Методы психологии. История развития психологического знания и основные направления в современной психологии. Место психологии в системе наук. Основные функции психики.

Тема 2. Психические процессы

Ощущения как первичная форма отражения объективной действительности. Физиологические основы ощущений. Особенности ощущений и их виды.

Восприятие. Особенности восприятия как психического процесса. Наблюдение и сложные восприятия пространства, времени и движения.

Внимание как психический процесс, его особенности. Свойства внимания: объем, распределение, переключение, устойчивость, концентрация, рассеянность. Виды внимания: произвольное, непроизвольное, послепроизвольное. Роль и значение внимания в познавательной и практической деятельности.

Психический процесс память. Понятие о памяти, ее физиологические основы. Процессы памяти: запоминание, сохранение, узнавание, воспроизведение. Виды памяти: по участию в работе памяти органов чувств; по тому, что запоминается: двигательная, словесная, эмоциональная, образная; по продолжительности сохранения информации в памяти: долговременная, кратковременная, оперативная; ассоциативная: ассоциации простые и сложные; по участию в работе памяти сигнальной системы. Учение И.П. Павлова о сигнальных системах. Условия хорошего запоминания. Проблемы забывания

Мышление. Понятие о мышлении. Социальная природа мышления. Обогащение мышления посредством общения. Связь мышления с речью, языком. Функции речи: обобщающая, сигнификативная, коммуникативная. Виды речи: внешняя и внутренняя, их связь с мышлением.

Виды мышления: 1) понятийное, теоретическое, абстрактное; 2) образно-теоретическое; 3) наглядно-действенное; 4) наглядно-образное.

Формы мышления: понятия, суждение и рассуждение, умозаключения дедуктивные и индуктивные.

Качества ума: критичность, гибкость, глубина, широта, инициативность, самостоятельность. Мыслительные операции: анализ, синтез, сравнение, обобщение, конкретизация, абстракция.

Понятия об интеллекте и интеллектуальности.

Воображение. Сущность воображения как психического процесса. Представления. Виды воображения: воссоздающее и творческое, активное и пассивное. Формы воображения: мечты, фантазии, грезы. Связь мышления с воображением и памятью. Творчество.

Тема 3. Индивидуально-психологические особенности личности

Понятие о личности в психологии. Структура личности. Социальная направленность сознания личности. Основные потребности, интересы и идеалы, убеждения, мировоззрение, желания, влечения, страсти.

Общественная сущность личности.

Индивид и индивидуальность.

Темперамент. Учение о темпераменте. Основные положения учения И.П. Павлова о высшей нервной деятельности. Свойства нервных процессов коры головного мозга возбуждения и торможения: сила, уравновешенность, подвижность. Типы высшей нервной деятельности и типы темпераментов. Свойства темперамента: реактивность, активность, сензитивность, темп реакций, ригидность, экстраверсия-интроверсия. Изменчивость свойств нервной деятельности. Основная характеристика типов темперамента.

Темперамент и состояния личности. Темперамент и деятельность. Темперамент и отношения. Темперамент и воля. Темперамент и культура поведения.

Характер. Понятие о характере, его формировании, чертах и свойствах. Основы характера: природная и социальная. Структура характера, его типы. Влияние индивидуальных особенностей темперамента на характер.

Способности. Понятие о способностях. Развитие способностей. Виды и уровни развития способностей. Влияние способностей на успешность деятельности.

Тема 4. Эмоции. Чувства. Эмоционально-психические состояния. Волевые аспекты личности

Понятие об эмоциях и чувствах, их отличительные особенности. Высшие чувства. Виды чувств: моральные (нравственные), интеллектуальные, эстетические. Влияние эмоций и чувств на жизненный тонус и тонус психической активности. Понятие об эмоционально-психических состояниях. Настроения, стрессы, аффекты и другие эмоционально-психические состояния. Причины их возникновения и влияния на жизнедеятельность человека. Умение владеть собой. Устойчивость к стрессам.

Воля. Определение воли. Познание и воля. Анализ сложного волевого действия. Свобода воли и личностная ответственность в профессиональном взаимодействии. Волевые свойства личности. Волевая регуляция поведения.

Тема 5. Психология деятельности

Деятельность как способ существования, как необходимое условие формирования человека.

Понятие о деятельности как внутренней (психической) и внешней (физической) активности человека, регулируемых сознаваемой целью. Форма и содержание деятельности. Элементы деятельности. Интериоризация и эктериоризация. Действия как акт поведения. Поступки, проступки. Виды деятельности, определяемые основной активностью и значимостью возрастного этапа жизни человека: игровая, обучение, общение, трудовая, профессиональная, речевая, познавательная; их взаимосвязь и взаимопроникновение.

Раздел II. Педагогика

Тема 6. Объект и предмет педагогики

Педагогика как наука. Образование как общечеловеческая ценность. Цели и задачи воспитания и образования. Категории педагогики: воспитание, обучение, развитие, образование, формирование.

Методы педагогики и ее отрасли.

Образовательные системы России. Управление образовательными системами России. Цели, содержание, структура непрерывного образования, единство образования и самообразования.

Тема 7. Формирование личности. Средства и методы педагогического

воздействия на личность

Понятие о развитии человека. Факторы формирования личности. Биологические и социальные факторы. Стихийное влияние среды на личность. Воздействие национальных и культурно-исторических особенностей среды на формирование личности. Понятие о средствах и методах педагогического воздействия на личность. Методы воспитания как элементы воспитательного воздействия на личность. Группы методов воспитательного воздействия на личность: методы формирования общественного сознания и общественного поведения, методы стимулирования и контроля, их психолого-педагогическое обоснование.

Тема 8. Общие формы организации учебной деятельности. Сущность процесса обучения

Педагогическая деятельность и педагогическое взаимодействие в высшей школе.

Единство обучения и воспитания. Воспитание в педагогическом процессе. Функции обучения.

Противоречия и движущие силы процесса обучения. Этапы познавательной деятельности студентов в процессе обучения и их психологическое обоснование.

Дидактика и ее научные основы. Категории дидактики. Принципы дидактики (обучения) и их проявление в методах преподаваемых наук.

Понятие о методах, приемах и средствах обучения. Методы обучения в высшей школе: лекции, семинарские, практические, лабораторные занятия и самостоятельная работа студентов.

Тема 9. Семья как субъект педагогического взаимодействия

Психолого-педагогические основы семьи. Составные социально-психологического климата семьи. Проблема личностной свободы и самостоятельности, культуры семейных отношений. Создание общих интересов, потребностей и идеалов. Социальная среда воспитания и развития молодой личности.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ПОЛИТОЛОГИЯ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у студентов политической культуры, высоких духовно-нравственных качеств, патриотизма, личной ответственности перед обществом и государством, чувства гражданского долга.

Задачи:

Выявлять пути консолидации гражданского общества.

Развивать основные направления и важнейшие принципы демократизации политической системы.

Определять наиболее эффективные пути преодоления политических, социальных и национально-этнических конфликтов.

Исследовать теоретические и практические аспекты политической культуры граждан.

Совершенствовать формы и методы воспитания высоких духовно-нравственных качеств, патриотизма, гражданского долга.

Определять формы и методы реализации международного опыта в области прав и свобод граждан применительно к отдельной стране.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины «Политология» направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций:

- знание базовых ценностей мировой культуры и готовность опираться на них в своем личностном и общекультурном развитии (ОК-1);
- знание и понимание законов развития природы, общества и мышления и умение оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности (ОК-2);
- способность занимать активную гражданскую позицию (ОК-3);
- умение анализировать и оценивать исторические события и процессы (ОК-4);
- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-7);
- умение критически оценивать личные достоинства и недостатки (ОК-11);
- осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-12).

В результате изучения дисциплины «Политология» студент должен:

Знать:

- объект, предмет и основные категории политологии;
- историю развития западной и российской политической мысли;
- современные политологические школы и концепции;
- политическую систему и ее роль в жизни общества;
- сущность политической власти и политической жизни, политических отношений и процессов.

Уметь:

- анализировать политические конфликты и находить способы их разрешения;
- ориентироваться в расстановке политических сил в стране и в мире;
- разбираться в проблемах формирования гражданского общества, в избирательных системах и в политических технологиях;
- оценивать современную политическую обстановку;
- понимать значение активного личного участия в политике.

Владеть навыками:

- анализа и оценки происходящего в политике и определения системы приоритетов по отношению к обществу, вытекающих из предназначения политики как искусства государственного управления;

- анализа и оценки политической практики, как в нашей стране, так и в странах ближнего и дальнего зарубежья;
- анализа и оценки специфики политико-властных отношений в России.

3. Форма контроля по дисциплине: зачет.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
1	2	3
1.	Политология как наука	Политология как наука, ее предмет, структура, методы и функции. Место политологии в системе социально-гуманитарных знаний. Основные этапы развития политической мысли и политологии.
2.	История политической мысли	Политические учения Древнего Востока и античности. Средневековая политическая мысль. Политические идеи эпохи Возрождения и Просвещения. Политическая мысль Нового времени. Современные политические школы и теории. Русская политическая мысль.
3.	Теория политики	Объективные и субъективные факторы, обуславливающие необходимость политики как искусства государственного управления и способа производства законных социальных приказов и предписаний, основанных на законном принуждении. Классификация субъектов политики (социальные – институциональные – функциональные) и их типологическая характеристика. Содержание и специфика взаимоотношений политики с другими сферами общественной жизни (экономикой, идеологией, моралью).
4.	Властные отношения	Понятие, структурные элементы и основания (источники) власти как институционального средства политики. Интерпретация и трактовка власти в различных политологических школах. Основные формы и способы проявления властных отношений. Сущность, содержание и отличительные признаки политической власти. Легальность и легитимность власти. Основные критерии и классические типы легитимности по М.Веберу. Соотношение легитимности и эффективности.
5.	Политическая система общества	Понятие политической системы и ее структурообразующие элементы. Каналы и механизмы взаимодействия политической системы и внешней среды. «Опоры» политической системы и требования к ней со стороны социума. Типология политических систем и проблемы функциональной эффективности. Понятие политического режима и его основные критерии. Тоталитаризм как система всепоглощающего властвования. Общие черты и

		<p>различия между тоталитарными режимами коммунистического и фашистского типов. Основные «родовые» признаки авторитаризма как режима с «ограниченным плюрализмом». Демократия как ценность и форма государственного устройства. Базовые принципы и атрибуты демократического режима. Права и свободы человека и международные «стандарты» в этой области. Специфика становления и развития демократии в современной России – между «вестернизацией» и поисками собственного пути.</p>
6.	<p>Институциональные элементы политики. Государство. Политические партии</p>	<p>Происхождение, сущность и основные признаки государства как верховного социального арбитра и менеджера-управляющего общественными делами. Три ветви государственной власти и их функциональные характеристики. Место парламента (парламентаризма) в системе разделения властей. Общие черты и различия между президентскими и парламентскими республиками. Понятие правового и социального государства и основные принципы его организации. Проблемы передачи власти в современном обществе. Институт выборов и типологическая характеристика избирательных систем. Особенности структурно-функциональной организации власти в РФ как государства со смешанной (президентско-парламентской) формой правления.</p> <p>Сущность и содержание политического плюрализма. Структурные элементы и основные принципы организационного построения партии как политического института. Функциональные роли и цели партии как организации, ориентированной на власть. Современные классификации политических партий. Типология партийно-политических систем. Отличительные признаки организованных групп интересов и их функциональное предназначение. Происхождение и сущность лоббизма. Основные институциональные и неинституциональные формы лоббистской деятельности. «Прямой» и «косвенный» лоббизм. Понятие и виды политической коррупции. Особенности становления и развития многопартийности и лоббизма в РФ.</p>
7.	<p>Политическое сознание и политическая культура</p>	<p>Сущность, структурные элементы и функциональное предназначение политической культуры. Институциональные субъекты-носители политической культуры. Понятие субкультуры и контркультуры. Традиционная, авторитарная и демократическая политические культуры и их сущностные характеристики. Особенности отечественной политической культуры и ее место в типологии современных политических культур. Сущность, содержание и специфика политического</p>

		<p>сознания как одной из основных форм общественного сознания. Индивидуальное, групповое и массовое политическое сознание и его функции. Политическая идеология как ядро политического сознания. Характерные признаки консерватизма, либерализма, правого и левого радикализма. Основные идейно-политические течения в РФ.</p>
8.	<p>Политическая элита и политическое лидерство</p>	<p>Феномен политической элиты и современные подходы к анализу элитарности. Функциональные роли политической элиты и механизмы ее воспроизводства и рекрутирования. «Открытая» и «закрытая» политическая элита. Особенности становления и развития политической элиты в постсоциалистической России.</p> <p>Лидерство как центральный элемент процесса групповой организации и жизнедеятельности. Личностная теория лидерства и иерархия черт личности, необходимых для того, чтобы быть лидером. Формальное и неформальное лидерство. Поведенческий подход к лидерству. Сравнительный анализ авторитарного и демократического стилей лидерства. Ситуационный подход к лидерству – лидерство как функция ситуации. Сущность и функциональное предназначение индивидуального политического лидерства. Основные типы политических лидеров и проблема культа личности.</p>
9.	<p>Мировая политика и международные отношения</p>	<p>Межгосударственные отношения, их глобальный, региональный, субрегиональный, двусторонний уровень. Субъекты международных политических отношений. Государства как главные субъекты международной деятельности. Военно-политические блоки. Политические функции «общего рынка». Европейский парламент. Политическая роль транснациональных корпораций. Международный валютный фонд.</p> <p>Внешняя политика государства, ее сущность и функции, многообразие форм и методов. Связь и единство внутренней и внешней политики.</p> <p>Международные национальные конфликты и пути их разрешения. Сотрудничество и соперничество на международной арене. Военные и невоенные конфликты в современных международных отношениях.</p> <p>Мировая политика в XXI веке. Конец двухполюсного мира и модификация системы международных отношений. Основные тенденции развития современных международных отношений. Новый этап во внешней политике России: преемственность и обновление. Изменение международных позиций Российской Федерации.</p>

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ
УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН**

направление

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Часть 2

Математический и естественнонаучный цикл

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МАТЕМАТИКА

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является ознакомление студента с основами математического аппарата, необходимого для решения современных задач управления, финансового аудита и финансового менеджмента.

В ходе изучения дисциплины реализуются следующие задачи: владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-15).

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций (ОК):

- владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-15).

В результате изучения дисциплины «Математика» обучающиеся должны:

Знать:

основные понятия и инструменты алгебры и геометрии, математического анализа, теории вероятностей и математической статистики.

Уметь:

решать типовые математические задачи, используемые при принятии управленческих решений; использовать математический язык и математическую символику при построении организационно-управленческих моделей; обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные.

Владеть:

математическими, статистическими и количественными методами решения типовых организационно-управленческих задач.

3. Форма контроля по дисциплине: зачет, экзамен.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Раздел 1. Линейная алгебра с элементами аналитической геометрии		
1.	Тема 1. Основы линейной алгебры. (ОК-15)	Матрицы, определители. Операции над матрицами. Обратная матрица.
2.	Тема 2. Системы линейных алгебраических уравнений (ОК-15)	Методы решения систем линейных алгебраических уравнений. Собственные значения матриц.
3.	Тема 3. Элементы аналитической геометрии (ОК-15)	Операции над векторами. Прямые и плоскости. Касательная и нормаль. Кривые и поверхности.
Раздел 2. Основы математического анализа		
4.	Тема 4. Введение в математический анализ (ОК-15)	Множества. Числовые последовательности. Пределы. Функция, её непрерывность.
5.	Тема 5. Дифференциальное исчисление (ОК-15)	Производная. Дифференцируемость. Теоремы Ферма, Ролля, Лагранжа, Коши. Дифференциал функции. Производные и дифференциалы высших порядков.
6.	Тема 6. Интегральное исчисление (ОК-15)	Первообразная. Неопределенный интеграл. Методы интегрирования. Определенный интеграл. Несобственные интегралы.
7.	Тема 7. Функции многих пере-	Область определения. Линии уровня. Предел функции,

	менных (ОК-15)	непрерывность. Частные производные. Полный дифференциал. Экстремум функции. Условный экстремум.
Раздел 3. Ряды		
8.	Тема 8. Числовые ряды. Степенные ряды (ОК-15)	Знакоположительные числовые ряды. Признаки сходимости. Знакопеременные и знакочередующиеся ряды. Абсолютная и условная сходимость. Функциональные и степенные ряды.
9.	Тема 9. Разложение функций в ряды Фурье (ОК-15)	Ряды Фурье для периодических и непериодических функций.
Раздел 4. Дифференциальные уравнения		
10.	Тема 10. Линейные дифференциальные уравнения первого и второго порядка (ОК-15)	Дифференциальные уравнения первого порядка. Линейные дифференциальные уравнения второго порядка. Системы.
11.	Тема 11. Использование дифференциальных уравнений в задачах экономики (ОК-15)	Модели естественного роста выпуска и рынка с прогнозируемыми ценами. Рост выпуска в условиях конкуренции. Модель Кейнса.
12.	Тема 12. Функции комплексного переменного (ОК-15)	Комплексные числа. Решение алгебраических уравнений. Функции.
Раздел 5. Вероятность и математическая статистика		
13.	Тема 13. Теория вероятностей (ОК-15)	Случайные события. Классическое определение вероятности. Условная вероятность. Независимость событий. Вероятность суммы и произведения событий. Теорема о полной вероятности. Формула Байеса. Схема Бернулли. Предельные теоремы. Случайные величины. Функция распределения, свойства. Распределения. Математическое ожидание, дисперсия. Ковариация, корреляция. Теоремы Чебышёва.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

СТАТИСТИКА

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

«Статистика» представляет собой одну из базовых экономических дисциплин, формирующих профессиональные знания и навыки будущих специалистов.

Цель изучения дисциплины «Статистика» состоит в подготовке специалистов в области менеджмента, владеющих современной методологией статистической оценки и анализа рыночной экономики.

Главная **задача** курса – обеспечить подготовку специалистов высшей квалификации, способных глубоко разбираться в вопросах экономики, комплексного анализа, моделирования и прогнозирования социально-экономических процессов.

Курс «Статистика» способствует овладению студентами необходимыми знаниями с тем, чтобы научиться принимать обоснованные управленческие решения, творчески подходить к решению практических задач.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

общекультурные компетенции (ОК):

владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-15);

пониманием роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества (ОК-16).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- задачи реформирования статистики, адаптированной к условиям развития рыночных отношений;

- научно обоснованную систему взаимосвязанных социально-экономических показателей;

- методы сбора, обработки и комплексного анализа экономических показателей;

- методы расчета системы обобщающих показателей, отражающих результаты развития предприятий и организаций экономики;

- методы и источники получения первичных данных;

уметь:

- систематизировать данные статистического наблюдения в виде рядов распределения, группировок, динамических рядов, графиков и таблиц;

- исчислять абсолютные, относительные, средние и другие обобщающие показатели для отражения конкретных общественных и социально-экономических явлений;

- применять основные методы статистического анализа результатов производственной деятельности организаций, обобщать и грамотно оформлять результаты статистического наблюдения и анализа;

- анализировать результаты статистических исследований и делать аргументированные выводы;

владеть навыками:

- обработки и анализа статистической информации на основе экономико-статистического метода;

- статистического анализа и практического использования приёмов и методов статистического исследования.

3. Форма контроля по дисциплине: экзамен.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
1	Тема 1. Предмет, метод и задачи статистики ОК-15, ОК-16	<p>Предмет статистики. История возникновения статистики как науки. Связь статистики с другими экономическими науками. Понятие о социально-экономических явлениях и процессах.</p> <p>Статистическая методология. Методы статистики - совокупность специфических приёмов и способов статистического исследования. Статистическая закономерность. Закон больших чисел.</p> <p>Категории статистики (статистическая совокупность, единица совокупности, группировочные признаки, их классификация, статистический показатель, понятие о системе показателей).</p> <p>Основные стадии статистического исследования. Задачи статистики на современном этапе. Организация статистической работы в Российской Федерации и основные направления её совершенствования.</p>
2	Тема 2. Источники статистической информации ОК-15, ОК-16	<p>Понятие о статистической информации.</p> <p>Статистическое наблюдение – первый этап статистического исследования. План и программа статистического наблюдения.</p> <p>Организационные формы статистического наблюдения: отчётность и специально организованное наблюдение.</p> <p>Виды статистического наблюдения по времени регистрации фактов (текущее, периодическое, единовременное) и по охвату единиц совокупности (сплошное и не сплошное). Виды не сплошного наблюдения.</p> <p>Способы осуществления статистического наблюдения.</p> <p>Программно-методологические и организационные вопросы статистического наблюдения.</p> <p>Инструментарий статистического наблюдения. Единицы наблюдения и единица совокупности. Статистические формуляры, инструкции по их заполнению.</p> <p>Ошибки наблюдения. Контроль данных статистического наблюдения. Особенности ошибок статистического наблюдения при сплошном и не сплошном наблюдении.</p>
3	Тема 3. Сводка и группировка материалов статистических наблюдений. Статистические	<p>Статистическая сводка, её содержание, виды и задачи.</p> <p>Понятие о группировке и группировочных признаках. Значение задачи метода группировок в статистике.</p> <p>Виды группировок: типологические, аналитические и структурные. Группировки простые и комбинированные.</p> <p>Понятие о вторичной группировке. Классификация как</p>

	таблицы ОК-15, ОК-16	<p>разновидность группировок в статистике.</p> <p>Понятие о рядах распределения. Вариационные ряды. Элементы вариационного ряда. Дискретные и интервальные вариационные ряды, их графическое изображение. Атрибутивные ряды распределения.</p> <p>Понятие о статистической таблице, её элементы. Виды статистических таблиц. Основные правила построения таблиц.</p>
4	Тема 4. Абсолютные и относительные величины. Статистические графики ОК-15, ОК-16	<p>Абсолютные величины, их виды, единицы измерения. Значение абсолютных величин. Порядок перерасчёта натуральных единиц в условно-натуральные.</p> <p>Относительные величины, их сущность и формы выражения. Выбор базы относительной величины. Требование сопоставимости данных при построении относительных величин. Иды относительных величин: планового задания, выполнения плана, динамики, структуры, координации, сравнения, интенсивности и уровня экономического развития. Взаимосвязи различных видов относительных величин. Единицы измерения относительных величин. Взаимосвязь абсолютных и относительных величин.</p> <p>Графический метод в статистике. Элементы и классификация видов графиков. Принципы построения столбиковых, плоскостных диаграмм, линейных графиков, картограмм, статистических кривых. Приёмы графического изображения структуры совокупности, взаимосвязи между явлениями, изменений во времени, территориальных сравнений и др.</p>
5	Тема 5. Средние величины ОК-15, ОК-16	<p>Понятие обобщающих показателей в статистике.</p> <p>Сущность средних величин, их признаки, степенная средняя. Взаимосвязь метода средних и группировок.</p> <p>Виды средних величин.</p> <p>Средняя арифметическая: простая и взвешенная. Свойства средней арифметической величины. Вычисление средней арифметической по данным интервального вариационного ряда традиционным способом и способом моментов.</p> <p>Средняя гармоническая: простая и взвешенная. Средняя квадратическая: простая и взвешенная. Средняя геометрическая, хронологическая. Методика расчёта, формулы и условия применения.</p> <p>Структурные средние: мода медиана, их вычисления в дискретном и интервальном рядах распределения. Квартили и децили, способы расчёта.</p> <p>Понятие вариации, значение вариационного анализа.</p>

6	Тема 6. Ряды динамики ОК-15, ОК-16	<p>Динамический ряд, его элементы, виды и правила построения. Сопоставимость уровней в рядах динамики. Приёмы смыкания рядов динамики.</p> <p>Аналитические показатели рядов динамики: абсолютные приросты, темпы роста, темпы прироста (цепные и базисные), абсолютное содержание 1% прироста. Темп наращивания.</p> <p>Средние показатели рядов динамики. Методы выявления основной тенденции развития в рядах динамики: укрупнение интервалов, скользящая средняя, аналитическое выравнивание.</p> <p>Сезонные колебания в рядах динамики и их измерение. Методика расчёта индексов сезонности.</p> <p>Построение сезонной волны спроса на товары и услуги. Интерполяция и экстраполяция рядов динамики. Прогнозирование на основе экстраполяции рядов динамики.</p>
7	Тема 7. Индексы ОК-15, ОК-16	<p>Понятие, классификация, значение экономических индексов в анализе социально-экономических явлений. Индивидуальные и общие (сводные) индексы.</p> <p>Агрегатная форма индексов. Индексируемая величина и вес индекса. Правила построения агрегатных индексов. Агрегатные индексы количественных и качественных показателей.</p> <p>Преобразованные индексы: средний арифметический и средний гармонический. Условия их применения.</p> <p>Индексный метод анализа динамики среднего уровня. Индексы переменного, фиксированного (постоянного) состава, и структурных сдвигов. Их взаимосвязь и значение в анализе социально-экономических явлений и процессов.</p> <p>Цепные и базисные индексы, их взаимосвязь. Индексы с переменными и постоянными весами.</p>

8	<p>Тема 8. Статистика продукции ОК-15, ОК-16</p>	<p>Общие принципы исчисления показателей продукции основных видов экономической деятельности. Понятие единицы классификации, показателей выпуска, промежуточного потребления и валовой добавленной стоимости.</p> <p>Понятие промышленной продукции, ее состав и методы исчисления.</p> <p>Показатели продукции сельского хозяйства, их состав, методы исчисления и стоимостная оценка.</p> <p>Продукция строительства, ее состав, источники информации для исчисления продукции строительства. Состав инвестиций в основной капитал.</p> <p>Основные показатели деятельности транспорта, их выражение и исчисление. Определение продукции транспорта.</p> <p>Показатели деятельности торговли. Товарооборот, его виды и методы определения объема.</p> <p>Состав продукции торговли и источники информации.</p>
---	--	--

9	<p>Тема 9. Статистика численности работников и использования рабочего времени ОК-15, ОК-16</p>	<p>Понятие трудовых ресурсов, состав и методы расчета. Классификация населения по статусу занятости. Система показателей численности и состава работников по полу, возрасту, уровню образования и т.д. Распределение занятых в экономике по видам занятости в соответствии с (ОКЗ) Общероссийским классификатором занятий. Расчет относительных показателей экономической активности, занятости и безработицы.</p> <p>Баланс трудовых ресурсов, краткая схема. Источники информации для составления баланса.</p> <p>Статистическое изучение трудовых ресурсов в организации. Выделение категорий численности, их расчет. Определение среднесписочной, средневочной численности и среднего числа фактически работающих. Показатели движения рабочей силы.</p> <p>Фонды рабочего времени, их состав и коэффициенты использования. Баланс рабочего времени.</p>
---	--	--

10	Тема 10. Статистика производительности труда ОК-15, ОК-16	<p>Понятие производительности труда. Интенсивность и трудоемкость. Показатели уровня производительности труда, их взаимосвязь и особенности роста по основным видам экономической деятельности в натуральном и стоимостном выражении. Показатели средней часовой и годовой выработки, их взаимосвязь. Использование индексного метода в анализе уровня производительности труда (натуральные, стоимостные и трудовые индексы производительности труда).</p> <p>Факторы, оказывающие влияние на производительность труда (размер предприятия, уровень профессиональной подготовки рабочих, развитие материально-технической базы и др.)</p> <p>Анализ динамики производительности труда.</p>
11	Тема 11. Статистика заработной платы ОК-15, ОК-16	<p>Понятие заработной платы и основные задачи статистики. Состав фонда заработной платы и его структура по отдельным категориям персонала.</p> <p>Выплаты социального характера и их состав.</p> <p>Показатели уровня и динамики заработной платы. Определение средней заработной платы и индексный метод анализа.</p> <p>Влияние отдельных факторов на изменение абсолютного размера фонда оплаты труда.</p> <p>Индексы номинальной и реальной заработной платы. Коэффициенты дифференциации заработной платы</p> <p>Классификация расходов на рабочую силу.</p>
12	Тема 12. Статистика основных фондов ОК-15, ОК-16	<p>Понятие основных фондов и их классификация. Источники данных об основных фондах</p> <p>Виды оценки основных фондов: полная первоначальная и полная восстановительная стоимость, первоначальная стоимость за вычетом износа, полная балансовая стоимость.</p> <p>Методы проведения переоценки ОФ.</p> <p>Амортизация основных фондов.</p> <p>Классификация основных средств, включаемых в амортизационные группы. Способы определения годовой нормы амортизации.</p> <p>Балансы основных фондов предприятия по балансовой стоимости и по стоимости за вычетом износа. Построение и схемы.</p> <p>Показатели состояния, движения и использования основных фондов.</p> <p>Индексный метод анализа динамики фондоотдачи.</p>
13	Тема 13. Статистика научно-технического прогресса ОК-15, ОК-16	<p>Система показателей научно-технического прогресса. Расчет численности занятых научными исследованиями и разработками.</p> <p>Статистические показатели основных фондов научных организаций. Определение основных показателей затрат на научные исследования и разработки.</p> <p>Классификация социально-экономических целей научных исследований и разработок.</p>

		<p>Статистические методы оценки эффективности внедрения науки и техники в производство. Показатели статистики науки и научного обслуживания предприятий (объединений).</p> <p>Проблемы статистического учета изобретений и патентного обслуживания.</p> <p>Источники финансирования научных исследований и разработок, учитываемых в статистике.</p>
14	Тема 14. Статистика себестоимости ОК-15, ОК-16	<p>Калькуляции себестоимости и их виды: нормативная, проектно-плановая (сметная), отчетная. Прямые и косвенные затраты.</p> <p>Номенклатура калькуляционных статей затрат. Простые и комплексные статьи расходов. Производственная (по прямым затратам) и полная себестоимость единицы продукции.</p> <p>Основные показатели себестоимости товарной продукции. Определение затрат на единицу продукции в производственных, торгово-посреднических и консалтинговых предприятиях и фирмах.</p> <p>Относительные показатели себестоимости единицы продукции: индекс планового задания по изменению себестоимости; индекс выполнения планового задания по уровню себестоимости единицы продукции; индекс фактического снижения себестоимости единицы продукции в отчетном периоде по сравнению с базисным.</p> <p>Абсолютные показатели: экономия по снижению себестоимости единицы продукции; сверхплановые изменения себестоимости единицы продукции; фактическое абсолютное отклонение уровней себестоимости в отчетном периоде по сравнению с базисным.</p> <p>Индексы изменения себестоимости сравнимой товарной продукции.</p>

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МЕТОДЫ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Методы принятия управленческих решений» является формирование у будущего специалиста в области управления готовности к профессиональной деятельности, умение использовать современные приемы и методы разработки, принятия и оптимизации управленческих решений в условиях конкурентной среды.

Задачи дисциплины:

- теоретическое освоение студентами знаний в области разработки и принятия управленческих решений.
- приобретение систематических знаний о закономерностях, правилах и процедурах в изучаемой области.
- приобретение систематических знаний в области теории и практики разработки и принятия управленческих решений;
- изучение прогрессивных теорий в области разработки и принятия управленческих решений;
- изучение опыта зарубежных организаций по принятию управленческих решений и определение возможности его использования в работе российских компаний.
- понимание механизмов разработки и принятия управленческих решений, соответствующих реальной социально – экономической действительности.
- приобретение практических навыков сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды для разработки и принятия управленческих решений на уровне бизнес – организации, органов государственного и муниципального управления.
- приобретение навыков творческого осмысления постоянно изменяющейся социально - экономической действительности и поиска самостоятельного решения нестандартных управленческих проблем.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины «Методы принятия управленческих решений» направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

общекультурные компетенции:

- знанием и пониманием законов развития природы, общества и мышления и умением оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности (ОК-2);
- владением культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановки цели и выбору путей ее достижения (ОК-5);
- умением логически верно, аргументированно и ясно строить свою устную и письменную речь (ОК-6);
- умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-9);
- стремлением к личностному и профессиональному саморазвитию (ОК-10);
- владение методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-15);

- владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-17);
- способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ОК-18);
- способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации (ОК-19);
- способностью учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности (ОК-20).

профессиональные компетенции:

- знанием основных этапов эволюции управленческой мысли (ПК-1);
- способностью проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования (ПК-2);
- готовностью к разработке процедур и методов контроля (ПК-3);
- способностью к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций (ПК-7);
- способностью оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений (ПК-8).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основные математические модели принятия решений;
- основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных;
- виды управленческих решений и методы их принятия.

уметь:

- решать типовые математические задачи, используемые при принятии управленческих решений;
- применять понятийно - категорийный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности;
- ориентироваться в системе нормативных и правовых актов;
- использовать правовые нормы в профессиональной и общественной деятельности;
- использовать экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды бизнеса (организации);
- применять информационные технологии для решения управленческих задач;

владеть:

- математическими, статистическими и количественными методами решения типовых организационно-управленческих задач;
- навыками целостного подхода к анализу проблем общества;
- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивация и контроль).

3. Форма контроля по дисциплине: экзамен.

4. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела,	Содержание раздела, темы и дидактических
---	-----------------------	--

п/п	темы учебной дисциплины	единиц
Раздел I. Теоретические основы разработки управленческого решения		
1.	Понятие, значение и функции управленческого решения	<p>Предмет и задачи курса. Природа процесса принятия решения.</p> <p>Возникновение науки об управленческих решениях в контексте развития менеджмента. Связь науки об управленческих решениях с другими науками об управлении. Общие сведения о теории принятия решений. Функции решения в методологии и организации процесса управления.</p> <p>Понятия «управленческая проблема», «управленческое решение». Сферы принятия управленческого решения. Экономическая, социальная, правовая и технологическая основы принятия управленческого решения.</p> <p>Современные концепции и принципы выработки решения. Зависимость принятия решения в организациях от типа менеджмента. Типы менеджмента по взаимодействию с объектом управления и алгоритмы принятия решения при различных типах менеджмента.</p> <p>Характеристика функций управленческого решения (направляющая, координирующая, мотивирующая и т.п.). Их место в методологии и организации процесса управления.</p>
2.	Типология управленческих решений и предъявляемые к ним требования	<p>Характеристика основных типов управленческих решений: по используемым методам, по творческому вкладу, по степени формализации проблем. Понятия «ситуация» и «проблема». Ситуационные концепции управления процессом принятия решений. Классификация ситуаций и проблем, возникающих в деятельности организации.</p> <p>Типология управленческих решений. Классификация управленческих решений: решения, сгруппированные по функциям управления. Классификационные признаки управленческих решений: цель, условия принятия, время, информация, последствия, ответственность.</p> <p>Современные подходы к классификации управленческих решений: по числу влияющих на решение субъектов, по характеру процесса принятия решений по технологии разработки, в соответствие с прогнозной эффективностью и т.п. Стратегические и тактические решения, их особенности и взаимосвязь. Проекты как форма разработки, принятия и реализации управленческого решения</p> <p>Условия и факторы качества управленческих решений.</p> <p>Требования, предъявляемые к качеству и содержанию управленческих решений (реальность, устойчивость к</p>

		возможным ошибкам, контролируемость и т.п.).
3.	Роль и значение лица, принимающего решения (ЛПР). Информационное обеспечение процесса принятия управленческого решения	<p>Характеристика личности ЛПР, влияющая на выбор альтернативы при принятии решений. Особенности индивидуального и группового принятия решений. Индивидуальное принятие решений против группового. Правила принятия коллективных решений. Коллективные решения в малых группах. Роль руководителя организации и его влияние на процессы принятия управленческих решений в организации. Сущность и виды ответственности руководителя при принятии решений. Информационные условия разработки и исполнения управленческих решений. Внутриорганизационная информация в контексте принятия управленческих решений. Характеристика внутренней системы информации в организации.</p> <p>Процесс обмена управленческой информацией между организацией и внешней средой. Понятие «информационная асимметрия». Состав стандартной информационной модели организации процесса подготовки и реализации управленческого решения. Проверка достоверности информации, характеризующей деловую ситуацию.</p>
4.	Основные этапы процесса принятия управленческого решения	<p>Целевая ориентация управленческих решений. Постановка цели и формулировка ограничений для принятия решений. Взаимосвязь целей и решений. Осознание необходимости принятия управленческого решения. Идентификационные проблемы: предупреждающие сигналы и источники возникновения трудностей при идентификации проблемы. Выбор критерия принятия управленческого решения. Классификация критериев принятия управленческого решения. Разработка и развитие альтернатив. Анализ альтернатив действий. Сравнение альтернатив и выбор решений. Проверка реализуемости разработанных альтернатив. Обоснование выбора альтернативы. Характеристика механизма принятия управленческого решения: механизмы вертикальной и горизонтальной координации принятия решения. Административные мероприятия, необходимые для организации процесса согласования и утверждения управленческого решения. Особенности разработки управленческого решения в корпоративных и индивидуалистических организациях. Условия неопределенности и риска. Проблемы разработки и выбора управленческих решений в условиях неопределенности и риска.</p>
5.	Анализ внешней среды и ее влияния на принятие и реализацию	Характеристика элементов внешней среды организации. Основные параметры процесса анализа внешней среды для принятия и реализации

	управленческого решения	управленческого решения. Свойства объектов и субъектов принятия управленческого решения. Анализ внешней среды и ее влияния на реализацию альтернатив. Методы анализа внешней среды. Личные наблюдения, опыт, аналогия. Деловая беседа, целевая анкета. Правила составления деловой анкеты. Учет интересов опрашиваемого лица. Преимущества и недостатки использования деловой анкеты. Внешний аудит и консалтинг. Преимущества и недостатки привлечения российских и зарубежных консультантов. Эффективность привлечения внешних по отношению к организации консультантов. Правила выбора консультантов.
6.	Методы и модели, используемые при принятии управленческого решения	Понятия «метод», «модель», «алгоритм», «моделирование». Модели, методология и организация процесса разработки управленческого решения. Ценность, необходимость и ограниченность использования моделирования при принятии управленческих решений. Характеристика этапов процесса моделирования. Проблемы использования моделирования в управлении организацией. Краткая характеристика методов принятия управленческих решений: состав, область использования, основные характеристики. Экономико-математические методы, методы моделирования, методы выработки решений в диалоговом режиме, количественные и качественные экспертные методы, алгоритмический, статистический, эвристический методы, методы сценариев и метод «дерева решения», топологические методы.
7.	Власть и организационная иерархия при разработке и принятии управленческого решения	Характеристика взаимодействия участников выбора управленческого решения. Отношения субъект - власть, лидерство - объект управленческих решений. Власть, влияние, сила, источники их формирования. Делегирование полномочий по принятию управленческого решения. Централизация и децентрализация процесса разработки решения. Влияние авторитета личности на процесс разработки и принятия управленческого решения. Понятие социально - психологической согласованности при принятии и реализации управленческих решений. Характеристика социальных, психологических, этических методов достижения взаимодействия при принятии управленческих решений и их сочетание с организационной иерархией. Причины возникновения конфликтов в процессе принятия и реализации управленческого решения и их классификация. Конструктивная роль конфликтов. Управление конфликтными ситуациями в процессе принятия и реализации управленческого решения.
Раздел II. Организация и контроль исполнения управленческого решения		

8.	Организация и контроль выполнения управленческого решения	<p>Проблемы организации исполнения принятых управленческих решений. Особенности процедуры организации выполнения управленческих решений. Стимулирование и кадровое обеспечение реализации решения. Контроль реализации управленческих решений. Значение, функции и виды контроля. Социально - психологические аспекты контроля и оценки исполнения решения. Методы контроля и оценки исполнения решений. Управленческие решения и ответственность. Сущность и виды ответственности за выполнение управленческих решений.</p>
9.	Оценка эффективности и качества управленческого решения	<p>Решения как инструмент реализации изменений в функционировании и развитии предприятий. Эффективность решений. Особенности оценки эффективности управленческого решения, составляющие эффективности. Методологические подходы к оценке эффективности решений.</p> <p>Суть и содержание понятий «качество управленческой деятельности», «качество управленческого решения». Значение стандартизации процессов управления качеством процесса разработки и принятия управленческого решения.</p> <p>Понятие «супероптимальное решение». Место супероптимальных решений среди качественных и эффективных. Роль синергического эффекта в формировании супероптимальных решений. Приемы и методы разработки супероптимальных решений.</p>

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является формирование компетенций обучающегося в области применения современных информационных систем и технологий в менеджменте, получение теоретических знаний и практических навыков работы с ними.

В ходе изучения дисциплины реализуются следующие **задачи**: ознакомление с основными типами задач автоматизации управленческой деятельности, методами их решения и применение программного обеспечения для обработки информации.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных (ОК) и профессиональных компетенций (ПК):

- понимание роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний (ОК-16);
- владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-17);
- способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ОК-18);
- умение применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели (ПК-31);
- способность выбирать математические модели организационных систем, анализировать их адекватность, проводить адаптацию моделей к конкретным задачам управления (ПК-32);
- владеть методами и программными средствами обработки деловой информации, способность взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы (ПК-34).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных;

Уметь: применять информационные технологии для решения управленческих задач;

Владеть: программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий.

3. Форма контроля по дисциплине: экзамен.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
1	2	3
1.	Информационные системы и технологии в менеджменте	Понятие информатизации. Классификация автоматизированных информационных систем и технологий, тенденции их развития и области

	(ОК-16)	применения. Информационные технологии обработки данных, автоматизации функций управления, поддержки принятия решений. Организация и средства информационных технологий обеспечения управленческой деятельности.
2.	Информационные технологии документационного обеспечения управленческой деятельности (ОК-16)	Технология автоматизации офиса. Понятие электронного и виртуального офиса. Назначение, особенности построения и функционирования автоматизированных систем управления документами. Классификация систем управления документами. Критерии выбора систем управления документами. Примеры систем автоматизированного документооборота. Системы автоматизации кадрового учета.
3	Инструментальные средства компьютерных технологий информационного обслуживания управленческой деятельности (ОК-17)	Организация компьютерных информационных систем. Основы построения инструментальных средств информационных технологий. Средства вычислительной и коммуникационной техники. Системное и прикладное программное обеспечение в управленческой деятельности. Информационное взаимодействие в среде Windows. Применение интегрированных программных пакетов.
4	Компьютерные технологии подготовки текстовых документов (ОК-17)	Виды и основные возможности систем подготовки текстовых документов. Текстовые редакторы, процессоры, настольные издательские системы, основные характеристики и области применения. Совместная работа с документами. Технология гипертекста. Подготовка презентаций. Автоматизация ввода текстовых документов, системы оптического распознавания и распознавания устной речи.
5	Автоматизация обработки экономической информации на основе табличных процессоров (ОК-17, ПК-31, ПК-32, ПКП-31, ПКП-32)	Технология использования табличных процессоров в финансовых расчетах. Обобщенная технологическая схема работы с табличным процессором. Применение макросов и VBA. Информационные технологии бизнес – анализа в Excel. Применение Excel в задачах поддержки принятия решений, оптимизационные задачи.
6	Использование систем управления базами данных (ОК-17, ПК-34, ПКП-34)	Банки данных в автоматизированных информационных системах. Базы данных, связи и модели данных. Защита данных. Ограничения целостности. Основы проектирования баз данных и технология работы с СУБД. Современные СУБД и области их применения Информационно-справочные системы, их характеристики и использование в управлении.
7	Сетевые технологии обработки информации (ОК-18)	Основы распределенной обработки информации. Преимущества сетевых технологий в обеспечении управленческой деятельности. Организация и обеспечение компьютерных сетей, локальные, корпоративные, региональные и глобальные сети.

		<p>Понятие системы клиент-сервер. Понятие Интернет, способы подключения. Основные возможности и информационные ресурсы Интернет, поиск информации в Интернет. Интернет в экономике и управлении. Понятие электронной коммерции.</p>
8	<p>Компьютерные технологии интеллектуальной поддержки управленческих решений (ОК-17, ПК-34, ПКП-34)</p>	<p>Понятие искусственного интеллекта и основные направления его развития. Особенности систем поддержки принятия решений, основные виды, компоненты. Способы представления знаний. Экспертные системы. Технологии аналитического моделирования. Использование экспертных систем в экономике и управлении.</p>

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ИНФОРМАТИКА

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Бакалавр по направлению 080200.62 Менеджмент готовится к следующим видам профессиональной деятельности: торгово-закупочная; организационно-управленческая в области товарного менеджмента; оценочно-аналитическая; торгово-технологическая.

Внедрение ЭВМ в различные сферы деятельности предъявляет повышенные требования к специалисту. Дисциплина "Информатика" ставит своей целью подготовить студентов к эффективному использованию средств вычислительной техники для решения экономических, управленческих и других задач. Основной акцент делается на приобретение навыков практической работы на ПК, применение готовых программных средств.

Задачи дисциплины:

- познакомить студентов с теоретическими принципами организации информационных процессов, информационных технологий, и информационных систем в современном обществе;
- сформировать навыки работы с компьютером как средством управления информацией;
- научить использовать компьютерные информационные технологии для поиска, обработки и систематизации информации;
- выработать способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины «Информатики» у студента должны быть сформированы следующие общекультурные компетенции:

- понимание роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний (ОК-16);
- владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-17);
- способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-18).

В результате изучения учебной дисциплины (модуля) «Информатика» обучающийся должен:

- **знать:** современное программное обеспечение, законы и методы накопления, передачи и обработки информации с помощью компьютерных технологий;
- **уметь:** использовать возможности вычислительной техники и программного обеспечения в профессиональной деятельности, создавать базы данных и использовать ресурсы Интернета для поиска необходимой информации;
- **владеть:** навыками использования современных программных продуктов для решения профессиональных задач.

3. Форма контроля по дисциплине: экзамен.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
1.	Введение в дисциплину. Теоретические основы информатики.	Цели, задачи, содержание дисциплины. Сущность понятий информация, информатизация, информационное общество, информационные процессы, информационные технологии, информационные системы, информационные ресурсы. Компьютер как средством управления информацией. Сигнал, сообщение, данные, информация, знания. Количество информации. Арифметические и логические основы ЭВМ.
2.	Технические средства реализации информационных процессов	Классификация ЭВМ. Типы современных компьютеров. Физические основы элементной базы компьютерной техники. Архитектура персонального компьютера. Основные устройства персонального компьютера: назначение функции, основные технические характеристики.
3.	Программные средства реализации информационных процессов	Программное обеспечение (ПО) персонального компьютера. Классификация ПО. Базовое (системное) ПО. Операционные системы (ОС). Сервисное ПО. Прикладное ПО. Инструментальные программные средства. Технологии обмена данными между приложениями.
4.	Технологии подготовки текстовых документов и разработки электронных презентаций..	Текстовые редакторы, процессоры (ТП) и издательские системы: назначение и функции. Основные понятия и настройка интерфейса ТП. Правила ввода и редактирования текста. Структурные единицы текста: абзац, страница, раздел, документ. Понятие стиля: создание и использование. Поля, колонтитулы, сноски, ссылки, оглавление, указатели. Табличная форма организации текста. Вставка в текст рисунков, графиков, формул и т.д. Создание документов на основе образцов и шаблонов. Печать документов. Редакторы электронных презентаций: назначение, основные возможности. Структура электронной презентации. Понятие слайда. Создание, оформление и управление слайдами электронной презентации. Настройка демонстрации слайдов. Средства создания раздаточных материалов.

5.	Технология обработки табличных документов	<p>Назначение и функциональные возможности табличных процессоров. Интерфейс и структурные единицы электронной таблицы (ЭТ). Создание и оформление таблицы. Форматы данных. Виды ссылок. Организация вычислений. Формулы и функции в ЭТ. Консолидация данных. Сводные таблицы. Графическое представление данных в ЭТ. Работа со списками. Печать таблиц и диаграмм.</p>
6.	Технологии работы с базами данных	<p>Базы данных (БД) и системы управления базами данных (СУБД). Классификация баз данных. Структурные элементы базы данных. Виды моделей данных. Реляционная модель данных. Проектирование и нормализация баз данных. Концептуальная, инфологическая и физическая модели данных БД. Ключи и индексы БД. Связи между таблицами. Реляционная целостность.</p> <p>СУБД и её функции. Технологии доступа к данным БД: сортировка, фильтрация, запросы. Конструкторы, мастера, шаблоны, построитель для работы с компонентами данных БД. Мастер формирования команд QBE – запросов по образцу. Формы и отчёты в СУБД.</p>
7.	Основы алгоритмизации и программирования.	<p>Алгоритм решения и программная поддержка метода решения задачи. Понятие алгоритма. Алгоритмизация. Свойства алгоритмов. Методы разработки алгоритмов и программ. Способы записи алгоритма. Представление базовых структур алгоритмов: линейной, ветвления, циклической. Классификация языков программирования. Языки программирования высокого уровня (ЯВУ). Парадигмы программирования. Системы программирования. Языки прикладного программного обеспечения. Реализация базовых структур средствами ЯВУ.</p>
8.	Принципы и технологии компьютерных сетей.	<p>Коммуникационная среда и передача данных. Классификация компьютерных сетей. Топологии сетей. Понятие протокола. Модель взаимодействия открытых систем ISO/OSI. Сетевое аппаратное и программное обеспечение.</p> <p>Глобальные сети. Стандарты протоколов обмена данными по сети. Адресация в Интернет. Основные сервисы Интернет. Понятие гипертекста. Методы поиска информации в Интернет.</p>
9.	Информационная безопасность и защита информации.	<p>Правовое регулирование на информационном рынке. Информация как объект интеллектуальной собственности и имущественные права на нее. Законы РФ, гарантирующие права граждан на информацию.</p> <p>Угрозы информационной безопасности. Средства и методы защиты информации.</p>

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И МОДЕЛИ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является ознакомление студентов с основными экономико-математическими методами и моделями, необходимыми для решения теоретических и практических задач, и выработка навыков логического мышления и математического исследования профессиональных задач.

В ходе изучения дисциплины реализуются следующие *задачи*:

- владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-15);
- пониманием роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний (ОК-16);
- способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ОК-18).

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций:

общекультурные компетенции: (ОК)

- владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-15);
- пониманием роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний (ОК-16);
- способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ОК-18).

В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:

Знать:

основные экономико-математические методы и понятия моделирования процессов экономики.

Уметь:

применять экономико-математические методы и модели при решении профессиональных задач.

Владеть:

экономико-математическими методами и приёмами моделирования процессов, необходимых для профессиональной деятельности.

3. Форма контроля по дисциплине: зачет.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
1.	Методологические основы экономико-математического моделирования.(ОК-15, ОК-16, ОК-18)	Модельный подход к изучению экономики. Модели рыночной экономики. Классификация экономико-математических моделей. Этапы экономико-математического моделирования. Знать: основные этапы экономико-математического моделирования процессов экономики. Уметь: применять экономико-математические модели при решении профессиональных задач. Владеть: экономико-

		математическими приёмами моделирования процессов, необходимых для профессиональной деятельности.
2.	Балансовые модели. (ОК-15, ОК-16, ОК-18)	Межотраслевой баланс и его математическая модель. Критерии продуктивности и прибыльности модели. Знать: модели межотраслевого баланса. Уметь: применять модели межотраслевого баланса. Владеть: методами решения балансовых задач.
3.	Оптимизационные методы и модели в экономике. (ОК-15, ОК-16, ОК-18)	Критерии оптимальности. Модели и методы математического программирования. Модели управления товарными запасами. Знать: основные методы и модели математического программирования. Уметь: применять методы и модели математического программирования. Владеть: экономико-математическими методами решения профессиональных задач.
4.	Имитационное моделирование.(ОК-15, ОК-16, ОК-18)	Имитационные модели и их использование для экономических исследований. Знать: основные методы и модели. Уметь: применять методы и модели. Владеть: экономико-математическими методами решения профессиональных задач.
5.	Элементы теории массового обслуживания. (ОК-15, ОК-16, ОК-18)	Основные понятия теории массового обслуживания. Классификация систем массового обслуживания. Показатели эффективности функционирования. Знать: основные методы и модели. Уметь: применять методы и модели. Владеть: экономико-математическими методами решения профессиональных задач.
6	Модели и методы сетевого планирования и управления. (ОК-15, ОК-16, ОК-18)	Сетевые модели. Критический путь, резервы времени. Оптимизация сетевых моделей. Знать: основные методы и модели. Уметь: применять методы и модели. Владеть: экономико-математическими методами решения профессиональных задач.
7.	Эконометрические модели. (ОК-15, ОК-16, ОК-18)	Выборочный анализ. Линейные модели регрессии. Анализ динамических рядов. Авто-регрессия и автокорреляция. Прогнозирование. Коэффициент детерминации. Знать: основные методы и модели. Уметь: применять методы и модели. Владеть: экономико-математическими методами решения профессиональных задач.
8.	Модели принятия решений в условиях неопределенности. (ОК-15, ОК-16, ОК-18)	Классификация игр. Математическая модель игры с нулевой суммой. Решение игры в чистых и смешанных стратегиях. Игра с природой. Критерии принятия решений. Знать: основные методы и модели. Уметь: применять методы и модели. Владеть: экономико-математическими методами решения профессиональных задач.
9.	Модели финансово-	Наращение и дисконтирование по простым и

коммерческих операций.(ОК-15, ОК-16, ОК-18)	сложным процентам. Модели финансовых и товарных потоков, инфляции в коммерческих операциях, операций с ценными бумагами. Знать: основные методы и модели. Уметь: применять методы и модели. Владеть: экономико-математическими методами решения профессиональных задач.
---	--

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ПРИКЛАДНЫЕ ЗАДАЧИ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса - систематическое изучение математических постановок типовых моделей принятия целесообразных решений.

Задачи курса:

- изучение основных моделей принятия целесообразных решений,
- установление пределов возможностей современных математических методов при построении алгоритмов решения задач принятия решений.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций:

- владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-15);
- пониманием роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний (ОК-16).

В ходе изучения дисциплины студенты усваивают знания методов решения таких задач как:

- задача линейного программирования и методы ее решения;
- транспортная задача и методы ее решения;
- целочисленное программирование;
- задачи распределения ресурсов

В результате изучения дисциплины студент должен:

- **иметь представление** об этапах операционного исследования, об основах построения математических моделей исследования операций, о сложности алгоритмов решения задач дискретной оптимизации, о построении алгоритмов с оценками качества решения (трудоемкость, точность, надежность срабатывания).
- **знать** типовые модели исследования операций (многошаговые модели, линейные оптимизационные модели, элементы теории матричных игр, сетевые модели календарного планирования, модели маршрутизации, модели размещения и др.), типовые методы оптимизации, используемые при изучении моделей исследования операций, примеры эффективно разрешимых подклассов задач исследования операций с априорно доказуемыми оценками качества.
- **уметь** формализовать типовые модели исследования операций в виде задач математического программирования, обосновывать оценки качества используемых алгоритмов решения, разработать программные реализации типовых задач исследования операций.

3. Форма контроля по дисциплине: зачет.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
1.	Введение в дисциплину «Прикладные задачи» и ее основные понятия.	Стадии операционного исследования. Математическое моделирование. Роль исследователя операций. Типовые модели

		ИО. Алгоритмы и оценки их качества.
2.	Многошаговые модели и динамическое программирование (ДП)	Вывод основных рекуррентных соотношений ДП. Алгоритм ДП с одним прямым и одним обратным ходом. Релаксационный алгоритм.
3.	Линейные производственные модели (ЗЛП)	Задача об оптимальном рационе. ЗЛП в стандартной форме. Двойственность и теоремы двойственности.
4.	Элементы теории матричных игр	Основная теорема матричных игр. Методы решения матричных игр. Теорема об активных чистых стратегиях. Игра 2×2 , игры $2 \times N$ и $M \times 2$.
5.	Сетевое планирование и управление	Представление комплекса операций (проекта) в виде сетевой модели (СМ). Параметры и алгоритмы анализа СМ. Алгоритм Форда для вычисления рангов событий.
6.	Метод ветвей и границ. Применение к задаче коммивояжера	Экономическая интерпретация двойственных переменных и теорем двойственности. Модели транспортного типа (ТМ). Сведение открытой ТМ к закрытой.
7.	Элементы теории расписаний	Задачи с одним рабочим местом. Задача Джонсона (ЗДж). $2 \times N$ -ЗДж. Применение к $3 \times N$ -ЗДж метода компактного суммирования векторов.
8.	Задачи размещения и стандартизации	Приближенный метод с использованием двойственной задачи. Полиномиально разрешимые задачи.

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ИССЛЕДОВАНИЕ ОПЕРАЦИЙ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса - систематическое изучение математических постановок типовых моделей принятия целесообразных решений.

Задачи курса:

- изучение основных моделей принятия целесообразных решений,
- установление пределов возможностей современных математических методов при построении алгоритмов решения задач принятия решений.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций:

- владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-15);
- пониманием роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний (ОК-16).

В ходе изучения дисциплины студенты усваивают знания методов решения таких задач как:

- задача линейного программирования и методы ее решения;
- транспортная задача и методы ее решения;
- целочисленное программирование;
- задачи распределения ресурсов

В результате изучения дисциплины студент должен:

- **иметь представление** об этапах операционного исследования, об основах построения математических моделей исследования операций, о сложности алгоритмов решения задач дискретной оптимизации, о построении алгоритмов с оценками качества решения (трудоемкость, точность, надежность срабатывания).
- **знать** типовые модели исследования операций (многошаговые модели, линейные оптимизационные модели, элементы теории матричных игр, сетевые модели календарного планирования, модели маршрутизации, модели размещения и др.), типовые методы оптимизации, используемые при изучении моделей исследования операций, примеры эффективно разрешимых подклассов задач исследования операций с априорно доказуемыми оценками качества.
- **уметь** формализовать типовые модели исследования операций в виде задач математического программирования, обосновывать оценки качества используемых алгоритмов решения, разработать программные реализации типовых задач исследования операций.

3. Форма контроля по дисциплине: зачет.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
1.	Введение в дисциплину «Исследование операций» (ИО) и ее основные понятия.	Стадии операционного исследования. Математическое моделирование. Роль исследователя операций. Типовые модели ИО. Алгоритмы и оценки их качества.

2.	Многошаговые модели и динамическое программирование (ДП)	Вывод основных рекуррентных соотношений ДП. Алгоритм ДП с одним прямым и одним обратным ходом. Релаксационный алгоритм.
3.	Линейные производственные модели (ЗЛП)	Задача об оптимальном рационе. ЗЛП в стандартной форме. Двойственность и теоремы двойственности.
4.	Элементы теории матричных игр	Основная теорема матричных игр. Методы решения матричных игр. Теорема об активных чистых стратегиях. Игра 2×2 , игры $2 \times N$ и $M \times 2$.
5.	Сетевое планирование и управление	Представление комплекса операций (проекта) в виде сетевой модели (СМ). Параметры и алгоритмы анализа СМ. Алгоритм Форда для вычисления рангов событий.
6.	Метод ветвей и границ. Применение к задаче коммивояжера	Экономическая интерпретация двойственных переменных и теорем двойственности. Модели транспортного типа (ТМ). Сведение открытой ТМ к закрытой.
7.	Элементы теории расписаний	Задачи с одним рабочим местом. Задача Джонсона (ЗДж). $2 \times N$ -ЗДж. Применение к $3 \times N$ -ЗДж метода компактного суммирования векторов.
8.	Задачи размещения и стандартизации	Приближенный метод с использованием двойственной задачи. Полиномиально разрешимые задачи.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ЭКОЛОГИЯ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель: обучение студентов основам экологии и принципам рационального природопользования;

Задачи: развитие чувства ответственности за сохранность природы и бережное отношение к окружающей среде;

Формирование четкого представления о взаимоотношениях организма и среды обитания; о глобальных проблемах окружающей среды.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций:

владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-15);

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- глобальные проблемы окружающей среды;
- экологические принципы рационального использования природных ресурсов и охраны природы.

Уметь:

- применять природоохранные мероприятия и ресурсосберегающие технологии;
- владеть экономическими методами регулирования природопользования.

Владеть навыками: рационального и экологически безопасного управления предприятиями.

3. Форма контроля по дисциплине: экзамен.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
1	2	3
1.	Предмет экологии. Место экологии в системе биологических наук. Учение о биосфере ее структуре и функциях	Теоретические и практические задачи экологии. Основные разделы экологии. Состав и структура биосферы, ее основные свойства и функции.
2.	Биотическая структура экосистем. Взаимоотношения организмов с окружающей средой.	Автотрофы и гетеротрофы. Продуценты, консументы, детритофаги и редуценты. Пищевые и непищевые отношения.
3	Глобальные проблемы окружающей среды	Характеристика загрязнений, последствия для человека и биосферы в целом. Киотский протокол.
4	Водные ресурсы и их рациональное использование	Роль воды на планете. Состав природной воды, классификация по степени минерализации. Экологические проблемы связанные с пресной водой.
5	Почвенная экосистема. Способы борьбы с потерей почвы.	Состав и важнейшие компоненты почвы. Загрязнение почвы химическими веществами. Основные способы борьбы с

		потерей почвы.
6	Региональные и глобальные проблемы загрязнения атмосферы	Структура и состав атмосферы. Загрязнение атмосферы: первичные и вторичные загрязнители. Кислотные дожди, парниковый эффект, нарушение озонового слоя.
7	Проблемы роста народонаселения	Основные причины и последствия демографического взрыва. Воздействие человека на окружающую среду. Природные и антропогенные загрязнения окружающей среды их классификация.
8	Технологии водоочистки утилизации твердых бытовых отходов.	Методы и аппараты очистки сточных вод. Механическая, биологическая, химическая очистка. Виды отходов коммунального и сельского хозяйства различных отраслей промышленности. Способы утилизации.
9	Правовые и нормативные вопросы охраны окружающей среды	Основы экологического права в России. Закон «Об охране окружающей природной среды», Международное сотрудничество в области охраны окружающей среды. Конференция в Рио-де-Жанейро, Киотский протокол, Стокгольмская конференция и др.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ ЕСТЕСТВОЗНАНИЯ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является: сформировать у студентов направления менеджмент развернутое представление о естественных науках, создать динамический и в то же время целостный образ современной науки – экспериментально-математического естествознания.

Для выполнения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- формирование понимания необходимости синтеза и взаимного обогащения естественнонаучной и гуманитарной культур для воспитания специалиста XXI века, ознакомление с историей естествознания и ее этапами;
- формирование понимания задач и возможностей методов исследования в естественнонаучных дисциплинах;
- ознакомление с иерархией природных объектов и систем, с фундаментальными законами природы;
- формирование представлений о современной физической картине мира как основе понимания целостности и многообразия природы;
- формирование представлений о живых и неживых объектах, их взаимосвязи и эволюции, о сущности живого, экосистемах Земли, биосфере;
- осознание проблем экологии, соотношения проблем экологии и экономики в их неразрывной в связи с основными законами природы.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций:

-владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-15).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: достижения естественных наук в современном подходе к эволюционным процессам в биосфере и обществе.

Уметь: выражать естественнонаучной терминологией свои идеи, мысли, убеждения, что предполагает освоение фундаментальных знаний в рамках данного курса.

Владеть навыками: использования в профессиональной деятельности базовых знаний в области естествознания.

3. Форма контроля по дисциплине: экзамен.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Раздел 1. Эволюция научного метода и естественнонаучной картины мира		
1	Тема 1. Научный метод. Естествознание и его роль в культуре. Формирование научных программ. (ОК-15)	Научный метод познания. Уровни научного познания: эмпирический, теоретический. Гипотеза. Научная теория. Критерии научного знания: объективность, достоверность, точность, системность. Методы научного познания: наблюдение, эксперимент, индукция, дедукция, анализ, синтез, моделирование, абстрагирование.

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
		<p>Принцип верификации. Принцип фальсификации. Функции науки: объяснительная, описательная, прогностическая, мировоззренческая, систематизирующая, производственно-практическая. Принцип соответствия. Область применимости теории.</p> <p>Естествознание. Естественные науки: физика, химия, биология, геология, астрономия, экология. Дифференциация наук. Интеграция наук. Математика как язык естествознания. Гуманитарные науки. Историчность знания. Естественнонаучная культура. Гуманитарная культура. Две культуры и взаимосвязь между ними.</p> <p>Формирование научных программ (математическая, атомистическая, континуальная). Научная исследовательская программа и научная картина мира. Пифагорейско-платоновская исследовательская программа. Появление принципа причинности. Пустота и атомы (Левкипп, Демокрит). Континуальная программа Аристотеля. Аристотелевская научная программа: единая первостихия, отсутствие пустоты в природе, континуальная программа. Развитие континуальной исследовательской программы: принцип близкодействия и понятие физического поля (Фарадей, Максвелл, Герц). Развитие атомистической исследовательской программы (Бойль, Ньютон, Резерфорд, Бор). Развитие математической программы (Ньютон, Максвелл, Эйнштейн, Шредингер) Принцип дальнего действия и корпускулы Ньютона. Фотоны – кванты света. Понятие квантового поля.</p>
2	<p>Тема 2. Естественнонаучные картины мира. Развитие представлений о материи, о движении, о взаимодействии (ОК-15)</p>	<p>Научная (естественнонаучная) картина мира как обобщение достижений естественных наук. Научные картины мира: механическая, электромагнитная, неклассическая, современная эволюционная.</p> <p>Формы материи: вещество, поле, физический вакуум. Дискретность. Поле физическое. Континуальность. Волна как распространяющееся возмущение поля. Физический вакуум. Виртуальные частицы. Элементарные частицы. Атомно-молекулярное учение. Учение о составе. Учение о строении вещества.</p> <p>Формы движения материи: механическая, физическая, химическая, биологическая</p> <p>Фундаментальные взаимодействия:</p>

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
		гравитационное, слабое, электромагнитное, сильное.
Раздел 2. Пространство, время, симметрия		
3	Тема 3. Принципы симметрии, законы сохранения. Эволюция представлений о пространстве и времени. (ОК-15)	<p>Понятие симметрии в естествознании. Инвариантность. Однородность. Изотропность. Анизотропность. Простейшие симметрии (асимметрии) пространства и времени, связанные с ними законы сохранения (несохранения). Теорема Нетер. Симметрии природных объектов. Виды симметрий: геометрические, динамические, калибровочные. Эволюция как цепочка нарушений симметрии. Симметрия и асимметрия живого. Пространство и время Аристотеля (пространство как категория места, время как мера движения). Абсолютное и относительное пространство Ньютона. Абсолютное и относительное время Ньютона. Мировой эфир. Опыт Майкельсона-Морли. Инвариантность скорости света. Единство пространства и времени как формы существования движущейся материи в современной научной картине мира.</p>
4	Тема 4. Специальная теория относительности. Общая теория относительности. (ОК-15)	<p>Динамические симметрии пространства и времени. Специальная теория относительности (СТО). Принцип относительности Галилея. Принципы СТО: принцип относительности, инвариантность скорости света. Следствия СТО: относительность одновременности; релятивистское сокращение длин; увеличение промежутков времени и инертной массы в движущейся системе координат относительно неподвижной системы отсчета; пространственно-временной интервал между событиями, его инвариантность; причинно-следственные связи между событиями, причинность; единство пространства и времени, пространственно-временной континуум; эквивалентность массы и энергии. Ограничение применимости принципа постоянства скорости света.</p> <p>Общая теория относительности (ОТО): распространение принципа относительности на неинерциальные системы отсчета. Принцип эквивалентности гравитационного поля и сил инерции. Эмпирические доказательства ОТО. Понятие гравитационного радиуса. Гравитационный коллапс. Черные дыры.</p>
Раздел 3. Структурные уровни и системная организация материи		
5	Тема 5. Микро-, макро-, мегамиры. (ОК-15)	Критерии деления на микромир, макромир и мегамир. Структуры мегамира: звезды, планетные

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
		<p>системы, галактики. Пространственные масштабы Вселенной. Единицы измерения расстояний в мегамире: астрономическая единица, световой год, парсек. Временные масштабы Вселенной. Явления, позволившие оценить время существования Вселенной: эффект Доплера, закон Хаббла. Характеристики звезд. Спектр электромагнитных излучений (радиоволны, инфракрасный, видимый ультрафиолетовый диапазоны, рентгеновское и гамма-излучение). Вселенная, Метагалактика. Крупномасштабная структура Вселенной.</p> <p>Целостность природы. Системность природы. Многообразие систем. Иерархичность природы и систем. Аддитивные свойства (аддитивность). Интегративные свойства (интегративность). Витализм. Редукционизм. Взаимосвязь уровней организации материи: физического, химического, биологического. Биологический уровень организации: клеточный (органеллы клеток, живые клетки), органный, тканевый, организменный, популяционный, видовой, биоценотический, биогеоценотический, биосферный. Уровень геологических объектов, планет. Физический уровень: субатомный уровень (кварки, лептоны), ядерный уровень (нуклоны, ядра атомов), атомный уровень, молекулярный уровень, макромолекулярный уровень полимеров и комплексов молекул.</p>
6	<p>Тема 6. Особенности биологического уровня материи и молекулярные основы жизни (ОК-15)</p>	<p>Системность живого. Иерархическая организация живого: клетка – единица живого, популяция, вид, биоценоз, биогеоценоз, биосфера. Химический состав живого: атом углерода (главный элемент живого, его уникальные особенности); вода (ее роль в живых организмах); особенности органических биополимеров (высокая молекулярная масса, способность образовывать надмолекулярные структуры). Асимметричность (хиральность) молекул живого. Открытость живых систем. Молекулярные основы жизни. Генетический код. Кодон. Свойства генетического кода.</p>
Раздел 4. Порядок и беспорядок в природе. Хаос		
7	<p>Тема 7. Динамические и статистические теории. (ОК-15)</p>	<p>Механический детерминизм. Динамическая система. Динамический хаос. Вероятность. Случайность. Статистическая закономерность. Среднее значение. Молекулярно-кинетическая теория. Флуктуация. Статистический характер квантового описания природы. Принцип</p>

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
		соответствия: статистические и динамические теории. Соотношения неопределенностей как следствие невозможности невозмущающих измерений.
8	Тема 8. Принцип дополнительности. Принцип возрастания энтропии. Закономерности самоорганизации (ОК-15)	<p>Принцип дополнительности. Корпускулярно-волновой дуализм. Принцип дополнительности в квантовой механике. Невозможность невозмущающих измерений. Неотделимость наблюдателя от наблюдаемого объекта.</p> <p>Принцип возрастания энтропии. Формы энергии: тепловая, химическая, механическая, электрическая. Первый закон термодинамики - закон сохранения энергии при ее превращениях. Второй закон термодинамики как принцип возрастания энтропии в замкнутых системах. Энтропия как физический индикатор направления времени. Энтропия как измеряемая физическая величина (приведенная теплота). Качество (ценность) энергии.</p> <p>Закономерности самоорганизации. Синергетика - теория самоорганизации. Самоорганизация в живой и неживой природе. Необходимые условия самоорганизации: неравновесность и нелинейность. Точка бифуркации как момент кризиса, потери устойчивости. Диссипативная структура. Принципы универсального эволюционизма.</p>
Раздел 5. Эволюционное естествознание		
9	Тема 9. Эволюционное естествознание. (ОК-15)	Космология – наука о строении и эволюции Вселенной. Космогония. Геологическая эволюция. Происхождение жизни. Биологический эволюционизм. История жизни на Земле и методы исследования эволюции. Генетика и эволюция.
Раздел 6. Биосфера и человек		
10	Тема 10. Биосфера и человек. (ОК-15)	Понятие экосистемы. Биотическая структура экосистем. Виды природных экосистем. Пищевые (трофические) цепи, пирамиды. Биосфера. Вещество: живое, косное, биогенное. Геохимические функции живого вещества. Биогенная миграция атомов химических элементов. Биогеохимические принципы миграции. Влияние космических факторов на биосферу: радиационный фон, магнитное поле, фоновое излучение, солнечно-земные связи (гелиобиология). Человек в биосфере. Глобальный экологический кризис.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЬЮТЕРНЫЕ ПРОГРАММЫ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Основная цель дисциплины - формирование у будущих специалистов теоретических знаний в области применения информационных технологий в финансово-банковской сфере и практических навыков по решению экономических задач с их использованием.

Основной задачей дисциплины является изучение предназначения, состава, структуры, возможностей и технологий использования информационных систем в области финансового менеджмента.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций:

- пониманием роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний (ОК-16);
- владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-17);
- способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ОК-18).

В результате изучения дисциплины «Профессиональные компьютерные программы» студент должен:

знать:

- структуру, назначение, возможности, направления развития автоматизированных систем и технологий обработки финансовой информации;
- структуру, программное, информационное обеспечение, возможности автоматизированных банковских систем;
- возможности программ финансового анализа и планирования и технологии их применения;
- технологию автоматизированной обработки финансовой информации;

уметь:

- выполнять финансовые расчеты и графический анализ с помощью табличного процессора;
- решать задачи финансового анализа и планирования с помощью специальных прикладных программ;
- использовать справочные системы, Интернет для получения финансовой информации.

владеть:

- современными информационными технологиями решения задач финансового менеджмента.

3. Форма контроля по дисциплине: зачет.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
1.	Системы и технологии	Необходимость, роль, цели и задачи

	автоматизированной обработки финансовой и банковской информации	автоматизированной обработки финансовой информации. Основы построения и классификация систем обработки финансовой информации АИС. Требования, предъявляемые к автоматизированным системам обработки финансовой информации. Критерии оценки эффективности АИС обработки финансовой информации. Основные алгоритмы работы должностных лиц, осуществляющих финансовые операции с использованием АИС. Современные информационные технологии и их использование для передачи и обработки финансовой информации.
2.	Системы и технологии автоматизированной обработки первичной финансовой информации.	Цели, задачи и методы автоматизированной обработки первичной финансовой информации. Финансовый поток. Основные показатели финансового потока. Технология обработки данных при определении показателей финансового потока. Программы обработки данных, их характеристика и возможности.
3.	Системы и технологии автоматизации финансового анализа	Основы автоматизации финансового анализа. Цели, задачи автоматизации финансового анализа. Методы, положенные в основу финансового анализа. Алгоритмы работы при решении задач автоматизации финансового анализа. Программы финансового анализа. Основные алгоритмы финансового анализа. Программы финансового анализа. Виды, рынок программ финансового анализа Специализированные программы финансового анализа. Программы анализа финансового состояния предприятий, их возможности, технология обработки данных. Подготовка и выполнение финансового анализа с использованием автоматизированных систем. Подготовка исходных данных. Решение задач анализа. Анализ результатов. Формирование отчетных документов.
4.	Системы и технологии автоматизации финансового планирования	Основы автоматизации финансового планирования. Цели, задачи автоматизации планирования. Методы, положенные в основу планирования. Основные алгоритмы планирования. Программы финансового планирования. Виды, рынок программ планирования Специализированные программы финансового планирования я предприятий их возможности, технология обработки данных Программы финансового планирования (бюджетирования) их возможности, технологии обработки данных. Подготовка и выполнение финансового планирования с использованием автоматизированных систем. Подготовка исходных данных. Решение задач

		анализа. Анализ результатов.
5.	Системы и технологии финансового анализа и планирования в АИС управления предприятиями.	<p>Модули финансового анализа ,встроенные в программные системы (комплексы) управления предприятием и их возможности. Технологии финансового анализа, реализованные в основных системах управления предприятиями</p> <p>Модули финансового планирования, встроенные в программные системы (комплексы) управления предприятием и их возможности. Технологии финансового планирования, реализованные в основных системах управления предприятиями.</p>
6.	Автоматизированная информационная система "Финансы."	<p>Цели, задачи, функции информационных систем в управлении государственными и муниципальными финансовыми ресурсами.</p> <p>Назначение, состав, структура и возможности АИС «Финансы» Министерства финансов РФ, территориальных финансовых органов, АИС органов федерального казначейства. Виды обеспечения АИС «Финансы». Межуровневое информационное взаимодействие. Техническое, программное обеспечение АИС «Финансы» Информационное обеспечение АИС «Финансы». Состав , источники информации, межуровневое информационное взаимодействие. Базы данных АИС «Финансы». Информационное взаимодействие с АИС «Налог», АИС других министерств и ведомств. Автоматизированное рабочее место работника бюджетной сферы.</p>
7.	Системы и технологии автоматизированной обработки налоговой информации	<p>Цели, задачи, принципы построения автоматизированных систем обработки налоговой информации, классификация систем. Задачи прогнозирования налогов. Основные алгоритмы прогнозирования. Назначение, состав, структура и функций АИС «Налог» федерального, регионального уровней.</p> <p>Виды обеспечения АИС «Налог». Взаимодействие АИС «Налог» с АИС других министерств и ведомств. Техническое, программное обеспечение АИС «Налог». Информационное обеспечение АИС «Налог». Состав, источники информации о налогоплательщиках. Межуровневое информационное взаимодействие. Базы данных АИС «Налог». Информационное взаимодействие АИС «Налог» с АИС других министерств и ведомств. Технология передачи, обработки налоговой информации, получение отчетности в АИС «Налог». Автоматизированная обработка налоговой информации на предприятиях. Бухгалтерский и налоговый учет в автоматизированных системах бухгалтерского учета (АСБУ). Информационное</p>

		<p>обеспечение, учет, расчет налогов в АСБУ. Возможности и эффективность автоматизированных систем обработки налоговой информации.</p> <p>Автоматизированное рабочее место работника налоговой сферы.</p>
8.	Системы и технологии автоматизированной обработки банковской информации	<p>Состав, структура, решаемые задачи и возможности автоматизированных банковских систем. Цели, задачи, состав, структура и функции автоматизированных банковских систем (АБС).</p> <p>Подсистема "Операционный день", технология обработки данных. Автоматизация ввода платежных документов. Подсистема "Клиент-банк".</p> <p>Виды обеспечения автоматизированных банковских систем. Информационное взаимодействие АБС.</p> <p>Техническое и программное обеспечение АБС</p> <p>Функциональные подсистемы (модули) АБС, АРМ сотрудников. Взаимодействие АБС с другими информационными системами.</p> <p>Автоматизация аналитической работы в банках.</p>

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Бакалавр по направлению подготовки 080200.62 Менеджмент готовится к следующим видам профессиональной деятельности: организационно-управленческая; информационно-аналитическая; предпринимательская.

Работа специалиста в области менеджмента немыслима без знаний современных автоматизированных систем и технологий и их конкретных применений в информационных системах управления. В связи с этим дисциплина «Информационные системы управления» представляется не только актуальным, но и совершенно необходимым для подготовки квалифицированных специалистов.

Цель дисциплины:

– сформировать у будущих менеджеров теоретические знания и практические навыки для эффективного использования автоматизированных информационных систем и технологий при решении задач управления.

Задачи дисциплины:

- познакомить студентов с теоретическими принципами создания и использования современных информационных систем управления, их особенностями и структурой;
- изучить состав информационного обеспечения систем и формы его представления;
- получить теоретические знания и практические навыки создания и применения баз данных в задачах управления;
- научиться создавать и использовать информационные ресурсы, работать с современным программным обеспечением поддержки управленческих решений.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины «Информационные системы управления» направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций:

- понимание роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний (ОК-16);
- владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-17);
- способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ОК-18).

В результате изучения учебной дисциплины «Информационные системы управления» студент должен:

— знать:

- сущность и значение информации в развитии современного информационного общества;
- современные средства и методы автоматизированного управления;
- современные информационные системы, используемые в управлении;

— уметь:

- использовать информационные системы для решения управленческих задач на предприятии;
- соблюдать основные требования информационной безопасности;
- использовать возможности компьютерных сетей, в том числе Интернет, в своей профессиональной деятельности.

— **владеть:**

- основными методами, способами и средствами автоматизации сбора, хранения, передачи и преобразования экономической информации;
- навыками работы с компьютером как средством управления экономической информацией.

3. Форма контроля по дисциплине: зачет.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
1	2	3
1.	Понятие информационных систем управления	Система управления экономическим объектом. Прямая и обратная связь и способы ее реализации. Особенности экономической информации и её роль в процессах управления. Понятие и классификация автоматизированных информационных систем. Структура и состав информационной системы управления.
2.	Основы создания и применения информационных систем управления	Принципы построения информационных систем. Стадии жизненного цикла. Особенности ведения проектных работ и роль пользователя. Корпоративные информационные системы. Понятие MRP II, ERP, CSRP.
3.	Информационное обеспечение систем управления	Виды обеспечения информационных систем. Вне машинное и внутри машинное представление информации. Классификация и кодирование экономической информации. Унифицированные системы документации и документооборота. Информационно-справочные системы.
4.	Банки и базы данных в системах управления	Преимущества централизованно управления данными. Понятие и состав автоматизированных банков данных. Место и роль банков данных в системах автоматизированного управления. Предметная область банков данных. Основные этапы проектирования баз данных. Понятие информационной и логической модели данных.
5.	Системы управления базами данных	Средства описания информационной модели данных. Разновидности моделей данных. Преимущества и особенности реляционной модели. Понятие систем управления базами данных. Основные объекты баз данных. Современные системы управления базами данных, классификация и области применения.

6.	Бухгалтерская информация в процессах управления экономическими объектами	Особенности бухгалтерской информации. Понятие и особенности бухгалтерских информационных систем и их место в системах управления. Современные бухгалтерские информационные системы. Основные понятия 1С: Предприятия. Концепция 1С: Предприятия. Понятие объектно-реляционной модели. Объекты конфигурации 1С.
7.	Методы и средства поддержки управленческих решений	Основные аналитические методы и инструменты поддержки принятия решений. Методы и системы статистического анализа. Финансово-аналитические программы. Основы Project Expert. Системы управления проектами. Основы MS Project. Программные средства автоматизации управления персоналом.
8.	Информационные системы во внешнеэкономической деятельности.	Системы комплексной автоматизации ВЭД. Особенности построения систем и решаемые задачи. Основные модули систем: Информационно - аналитические программы, Программы для таможенного оформления, Программы для таможенных органов. Системы многовалютной бухгалтерии: Scala и Platinum. Структура и область применения
9.	Геоинформационные системы в управлении	Интеграция информационных систем. Решение задач управления с распределенными в пространстве данными. Понятие геоинформационных систем. Варианты их использования. Особенности представления данных в геоинформационных системах. Многослойная структура, совмещение векторной и растровой информации. Программное обеспечение геоинформационных систем. Применение геоинформационных систем в экономике и управлении.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ
УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН**

направление

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

**Часть 3
Профессиональный цикл**

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ТЕОРИЯ МЕНЕДЖМЕНТА

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является изучение эволюции менеджмента, процессов функций и методов управления, приобретение практических навыков коммуникаций и принятие решений, овладение основами системного мышления.

Задачи освоения учебной дисциплины заключаются в целенаправленной подготовке специалистов, владеющих современным инструментарием менеджмента;

- способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации ;
- способностью учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности;
- знанием основных этапов эволюции управленческой мысли ;
- способностью проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования;
- готовностью к разработке процедур и методов контроля;
- способностью к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации (ОК-19);
- способности учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности (ОК-20);
- знанием основных этапов эволюции управленческой мысли (ПК-1);
- способностью проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования (ПК-2);
- готовностью к разработке процедур и методов контроля (ПК-3);
- способностью к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций (ПК-7);

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- Основные этапы развития менеджмента как науки и профессии;
- Принципы развития и закономерности функционирования организации;
- Роли, функции и задачи менеджера в современной организации;
- Принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования;
- Типы организационных структур, их основные параметры и принципы их проектирования;
- Основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля;
- Виды управленческих решений и методы их принятия;
- Основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами;
- Типы организационной культуры и методы ее формирования;
- Основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций;

Уметь:

- Ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;
- Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- Анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;
- Организовать командное взаимодействие для решения управленческих задач;
- Анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;
- Диагностировать организационную культуру, выявлять ее сильные и слабые стороны, разрабатывать предложения по ее совершенствованию;
- Диагностировать этические проблемы в организации и применять основные модели принятия этических управленческих решений;
- Разрабатывать мероприятия по мотивированию и стимулированию персонала организации.

Владеть навыками:

- Методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
- Современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации;
- Методами формирования и поддержания этичного климата в организации;
- Навыками деловых коммуникаций.

3. Форма контроля по дисциплине: зачет, экзамен.**4. Содержание дисциплины**

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Раздел I. Методологические основы теории менеджмента		
1.	Понятие и сущность менеджмента	Значение и необходимость менеджмента. Управление и менеджмент. Менеджмент как искусство, наука, функция, процесс, аппарат, отношения. Управление как развивающаяся система. Менеджмент в системе рыночной экономики. <i>Менеджер - профессиональный управляющий.</i> Специфические особенности управленческого труда. <i>Содержание труда руководителя. Организация рабочего места и условия труда менеджера.</i> Уровни менеджмента в организации. Роли функции и задачи менеджера в современной организации. Требования к профессиональной компетенции менеджера. <i>Самоменеджмент руководителя, его роль в организации труда и рационального использования времени. Матрица Эйзенхауэра.</i>

2.	Эволюция управленческой мысли	<p>Основные этапы развития менеджмента, как науки и профессии</p> <p>Характеристика и отличительные особенности научных школ и теорий менеджмента</p> <p>Понятие и значение принципов менеджмента.</p> <p>Принципы управления А.Файоля. Развитие принципов управления в 90-х гг. XX в.</p> <p>Современная система взглядов на управление. Основные положения старой и новой парадигм управления. Старая и новая система взглядов на управление предприятиями и организациями Российской Федерации.</p> <p>Применение системного и ситуационного подходов в управлении.</p> <p>Новая роль управления- нововведения (инновации), интеграция, интернационализация.</p> <p>Современные модели менеджмента.</p> <p>Современные инструменты управления.</p> <p>Национальные подходы к менеджменту</p> <p><i>Опыт менеджмента за рубежом, возможности и пути его использования в отечественной практике управления.</i></p>
3.	Законы и закономерности управления	<p>Принципы развития и закономерности функционирования организации</p> <p>Категории «закон» и «закономерность».</p> <p>Закономерности управления – основа теории управления.</p> <p>Единство системы управления производством.</p> <p><i>Экономические и административные методы управления, социально-психологические и психологические методы воздействия на персонал.</i></p> <p>Закон специализации и интеграции управления, закон экономии времени.</p> <p>Пропорциональность производства и управления.</p> <p>Соотносительность и адекватность управляющей и управляемой подсистем.</p>
4.	Социальная ответственность и этика менеджмента	<p>Понятие корпоративной социальной ответственности</p> <p>Основы генезиса концепции корпоративной социальной ответственности (КСО)</p> <p>Точки зрения на социальную ответственность.</p> <p>Аргументы в поддержку и против социальной ответственности</p> <p>Виды и направления социальной ответственности: ответственность перед потребителем; ответственность перед персоналом, ответственность перед обществом, ответственность перед собственниками</p> <p>Нормы и стандарты в области социальной ответственности, принятые в международной практике</p>

		<p>Понимание принципов корпоративной социальной ответственности в России. Роль и место этики бизнеса в системе КСО</p> <p>Этика управления. Нравственные принципы, ценности. Кооперативные ценности – основа управления потребительской кооперацией.</p> <p>Этические проблемы в организации</p> <p>Методы формирования и поддержания этического климата в организации</p> <p><i>Этические нормы в деятельности менеджера.</i></p> <p><i>Принципы деловой этики во внутрифирменном управлении и во взаимодействии с внешней средой.</i></p>
Раздел II. Природа и состав функций управления		
5.	Функции менеджмента	<p>Понятие и значение функций управления.</p> <p>Общие и конкретные функции управления их взаимосвязь.</p> <p>Состав и содержание основных функций управления.</p> <p>Подходы к классификации основных функций управления.</p> <p>Принципы выполнения управленческих функций.</p> <p>Цели и задачи, связанные с реализацией профессиональных функций менеджера;</p> <p>Методы реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль)</p>
6.	Планирование в системе менеджмента	<p>Стратегическое планирование, его значение.</p> <p>Понятие цели, стратегии, политики, процедур, правил.</p> <p>Миссия организации. Социальная миссия потребительской кооперации. Содержание формулировки миссии.</p> <p>Философия компании.</p> <p>Цели организации, их классификация. Принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования;</p> <p>Содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления;</p> <p>Требования к формулировке целей организации.</p> <p>Управление по целям: сущность концепции.</p> <p>Процесс планирования стратегии.</p> <p>Формулирование стратегических целей. Внешняя и внутренняя среда организации, ключевые элементы и их влияние на организацию</p> <p>Анализ сильных и слабых сторон организации. Анализ альтернатив и выбор стратегии. Управление реализацией стратегии. Оценка стратегического плана.</p> <p>Текущее планирование в организации. Смысл и назначение текущего планирования.</p>

		Функциональные планы. Единовременные планы.
7.	Организационные отношения в системе менеджмента	<p>Организация как процесс установления структуры ролей и формальных взаимоотношений людей.</p> <p><i>Принципы организации управления.</i></p> <p>Делегирование как средство установления отношений между уровнями управления.</p> <p>Ответственность. Полномочия. Власть.</p> <p>Препятствия к эффективному делегированию.</p> <p>Принципы делегирования полномочий.</p> <p>Рекомендательные полномочия. Функциональные полномочия. Единоначалие. Норма управляемости.</p> <p>Факторы, влияющие на норму управления.</p> <p>Организационная структура управления: понятие, элементы и связи структуры управления.</p> <p>Типы организационных структур, их основные параметры и принципы их проектирования;</p> <p>Современные тенденции в развитии организационных структур управления.</p>
8.	Мотивация в менеджменте	<p>Общая характеристика мотивации, ее значение в управлении трудовой деятельностью.</p> <p>Понятие мотивации. Мотивационный процесс.</p> <p>Потребности, интересы, мотив, стимул, мотивирование, стимулирование, вознаграждение.</p> <p>Содержательные теории мотивации. Теория мотивации К. Альдерфера. Теория МакКлелланда.</p> <p>Двухфакторная теория мотивации Ф. Герцберга.</p> <p>Процессуальные теории мотивации. Теория ожидания. Теория справедливости.</p> <p>Целевая теория ожидания.</p> <p>Концепция парситипативного управления.</p> <p>Принципы эффективной мотивации труда.</p> <p>Сущность стимулирования труда. Виды стимулов.</p> <p>Зарубежный и отечественный опыт мотивации труда</p>
9.	Контроль в системе менеджмента	<p>Понятие контроля и его основные виды.</p> <p>Предварительный, текущий, заключительный контроль. Этапы процесса контроля.</p> <p>Принципы эффективного контроля</p> <p>Основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля</p> <p>Поведенческие аспекты контроля. Барьеры и сопротивление контролю.</p> <p>Организация контроля деятельности подчиненных</p> <p><i>Оценка деятельности работников: похвала, критика.</i></p>
Раздел III. Интеграционные процессы в менеджменте		
10.	Коммуникация в менеджменте	<p>Коммуникационные процессы в организации</p> <p>Общее понятие коммуникации, значение в управлении организацией. Виды коммуникаций в организации.</p> <p>Процесс коммуникации,</p>

		<p>характеристика его основных элементов.</p> <p>Коммуникационные барьеры. Коммуникационные сети. Невербальная коммуникация, их виды, необходимость изучения</p> <p>Слухи, как форма коммуникаций. Причины их появления и особенности использования в управлении.</p> <p>Основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций</p> <p>Приемы повышения эффективности коммуникаций.</p> <p>Деловые переговоры: организация и проведение.</p> <p>Использованием современных средств коммуникации в переговорном процессе</p>
11.	Разработка, принятие и реализация управленческих решений	<p>Понятие «решение». Субъект решений.</p> <p>Виды управленческих решений и методы их принятия</p> <p>Основные подходы к принятию решений.</p> <p>Групповой подход к принятию решения.</p> <p>Этапы и процедуры процесса принятия решений.</p> <p>Информация в процессе управления. Постановка проблемы. Варианты решений. Выбор решения.</p> <p>Организация выполнения решения.</p> <p>Требования, предъявляемые к управленческим решениям</p> <p>Методы и способы принятия решений.</p> <p>Роль командного взаимодействия для решения управленческих задач</p> <p>Основные модели принятия этических управленческих решений</p>
Раздел IV. Организационные процессы		
12	Теория организационного поведения	<p>Сущность, виды, технологии формирования организационного поведения</p> <p>Личность в организации: персональное развитие</p> <p>Основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами</p> <p>Поведение человека в группе</p> <p>Современные технологии эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации</p> <p>Управленческое поведение в конфликтных ситуациях</p> <p>Инновационное поведение в организации</p> <p>Организационный климат и корпоративная культура</p> <p>Командообразование как явление в управлении организацией</p>

		<p>Типология команд</p> <p>Организационное поведение: международный контекст</p>
13.	Руководство и лидерство в системе менеджмента	<p>Понятие власти. Влияние и власть. Различие между властью, полномочиями и влиянием.</p> <p>Источники власти в организации: экспертная власть, власть примера, власть информации, право на власть, потребность во власти, вознаграждение, принуждение, принятие решения, власть над ресурсами, власть связей.</p> <p>Тактические приемы использования власти.</p> <p>Косвенные методы влияния. Власть и свобода.</p> <p>Партнерство – фактор повышения управляемости и усиления изменения характера власти.</p> <p>Природа и определение понятия лидерства. Черты эффективного лидерства.</p> <p>Поведенческие аспекты лидерства</p> <p>Лидер и менеджер. Подходы к изучению лидерства. Традиционные концепции лидерства.</p> <p>Теория лидерских качеств. Концепция лидерского поведения. Концепции ситуационного лидерства.</p> <p>Новое в теориях лидерства. Концепция атрибутивного лидерства. Концепция харизматического лидерства. Концепция преобразующего лидерства.</p> <p>Качества лидера как командного игрока</p>
14.	Эффективность менеджмента	<p>Критерии успеха менеджмента. Результативность и эффективность менеджмента. Подходы к анализу и эффективности управления. Экономическая эффективность управления. Социальная эффективность. Основные факторы эффективности менеджмента: Использование ресурсов, фактор времени, целенаправленность управления.</p>

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» рекомендуется студентам направления подготовки 080200.62 Менеджмент. Цель и задача дисциплины – формирование у студента системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, универсальном способе управления, функционировании и развитии субъектов рыночной деятельности, получение прикладных знаний в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности. Приобретение навыков реализации теоретических и прикладных знаний маркетинга в практической деятельности организаций.

Студент должен иметь представление о содержании науки и практики маркетинга, о законодательных и нормативных актах, регламентирующих деятельность организации, специфике маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Студент должен знать состав и содержание комплекса маркетинга, маркетинговой среды, методы, алгоритмы и инструменты маркетинговых исследований, варианты организации управления маркетинговой деятельностью в организациях. Студент должен иметь навыки ведения маркетинговых исследований, сегментирования и позиционирования товара или услуги на нем, организации коммуникационных отношений организаций, разработки плана маркетинга.

Основные **задачи** дисциплины:

- изучить сложившуюся практику внедрения маркетинга маркетинг-микса в деятельность отдельных фирм и организаций;
- изучить организацию маркетинговой и рекламной службы в организации в условиях рыночных отношений;
- получить навыки в организации исследования рынка товаров и услуг и оценки их качества и ассортимента;
- определить специфику маркетинга в отдельных отраслях и сферах деятельности;
- научиться оценивать конкурентоспособность отдельных товаров и услуг;
- научиться собирать, обрабатывать и обобщать материалы, характеризующие соответствие ассортимента и качества представляемых на рынке товаров и услуг требованиям, установленным стандартом;
- изучить действующие в условиях рынка виды цен, особенности их применения, ценовые стратегии и оценку влияния цен на конкурентоспособность товаров и услуг;
- изучить методы и средства стимулирования реализации товаров и услуг;
- изучить виды и средства рекламы, оценить эффективность рекламных мероприятий;
- выявить современные каналы распределения товаров и услуг, уровни и типы организации доставки и продажи товаров;
- изучить современные структуры службы маркетинга, рассчитать бюджет и план маркетинга;
- изучить роль маркетингового контроля;
- изучить особенности международного маркетинга, внешнеэкономического маркетинга.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг» направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных (ОК) и профессиональных компетенций

(ПК):

- владением культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению, и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-5);
- способностью анализировать социальнозначимые проблемы и процессы (ОК-13);
- пониманием роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний (ОК-16);
- способностью к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций (ПК-7);
- способностью к экономическому образу мышления (ПК-26);
- способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);
- знанием экономических основ поведения организации, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30);
- умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36);
- профессиональные компетенции по профилю Маркетинг*
- знанием экономических основ поведения организации, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить *маркетинговый* анализ конкурентной среды отрасли (ПКП-30);
- профессиональные компетенции по профилю Финансовый менеджмент*
- умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте, *в том числе в сфере финансового менеджмента* (ПКП-36);
- профессиональные компетенции по профилю Управление человеческими ресурсами*
- умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте, *в том числе в сфере управления человеческими ресурсами* (ПКП-36);
- профессиональные компетенции по профилю Управление малым бизнесом*
- знанием экономических основ поведения организации, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли, применять полученные результаты при создании новых продуктов (услуг) (ПКП-30);
- *владеть методами проведения маркетинговых исследований* и умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПКП-36).

По результатам изучения дисциплины «Маркетинг» студент должен получить:

знания:

- содержания маркетинговой концепции управления;
- методов маркетинговых исследований;
- основ маркетинговых коммуникаций.

умения:

- диагностировать организационную культуру, выявлять ее сильные и слабые стороны, разрабатывать предложения по ее совершенствованию;

- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации.

владение:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ;
- навыками деловых коммуникаций.

3. Форма контроля по дисциплине: экзамен.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
1	2	3
Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетинга		
1	Рынок в системе маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Классификация маркетинга	<p>Понятие о маркетинге, как философии бизнеса, системе управления производством и реализации продукции, совокупности методов исследования рынка товаров, способов формирования потребностей и спроса. Исторический очерк развития маркетинга в развитых странах.</p> <p>Цели и задачи маркетинга. Рост и оптимизация прибыли, внедрение новых товаров на рынок, увеличение объемов продажи товаров, создание благоприятного общественного мнения о товарах и услугах. Причины возникновения маркетинга и эволюция маркетинга. Основные этапы эволюции маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций: совершенствование производств, совершенствование продукта (товара, услуг), интеграция коммерческих усилий. Законодательное регулирование маркетинга. Исследование рынка товаров народного потребления, разработка и реализация мер по приспособлению к требованиям потребителей к ассортименту и качеству продукта. Маркетинг как инструмент установления и оптимизации отношений предприятий с рынком, повышение эффективности их деятельности и конкурентоспособности.</p> <p>Основные направления маркетинговой политики: товарная, ассортиментная, научно-техническая, инновационная, ценовая, сбытовая, рекламная, сервисная.</p> <p>Главные принципы маркетинга: достижение наилучших конечных результатов, обеспечение долговременности эффективной работы предприятий, строгий учет требований потребителей к ассортименту и качеству продукта, активное формирование потребностей</p>

		<p>и спроса.</p> <p>Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, организационно-управленческая.</p> <p>Современная классификация маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> - по ориентации деятельности: ориентированный на товар, потребителя, интегрированный маркетинг; - по охвату рынка: массовый, дифференцированный, концентрированный, целевой, международный; - по областям применения: маркетинг товаров, услуг, людей, территорий, организаций, идей; - по состоянию спроса: конверсионный, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий, демаркетинг, ремаркетинг, стимулирующий, развивающий.
2	Маркетинговые исследования	<p>Понятие маркетингового исследования.</p> <p>Цели и задачи маркетинговых исследований.</p> <p>Роль информации в принятии маркетинговых решений. В связи с этим, маркетинговые исследования (МИ) стали одним из центральных звеньев маркетинга. Правила и процедура МИ, виды МИ, исследование рынка товаров, изучение потребительских свойств товаров, мотивационный анализ, коммерческая деятельность и ее экономический анализ. Процедура и организация изучения особенностей рынков отдельных товаров (продовольственных, непродовольственных и культурно-бытовых товаров).</p> <p>Система маркетинга, основные элементы системы.</p> <p>Основная группа факторов системы маркетинга: поставщики, продукцию которых реализует данная фирма и ее конкуренты, а также посредники и средства на рынке (внутренняя среда).</p> <p>Группа факторов более широкого плана: демографические, политико-правовые, экологические, технологические, социально-культурные.</p> <p>Понятие микросреды маркетинга. Структура микросреды: потребители, конкуренты, партнеры, сфера деятельности. Цели, задачи и методы анализа микросреды. Понятие макросреды маркетинга. Структура макросреды: экономической, политической, демографической, научно-технической, культурной, природно-климатической. Основные показатели. Цели, задачи и методы анализа макросреды.</p> <p>Понятие внутренней среды маркетинга. Два подхода к анализу внутренней среды: анализ производственно-сбытовой деятельности предприятия и анализ управления маркетингом.</p> <p>Общее понятие об информации, ее видах и предъявляемых к ней требованиях. Источники информации. Первичная и вторичная информация. Выборочный метод сбора информации о рынке.</p>

		<p>Особенности и недостатки этого метода сбора информации. Анкетные опросы. Технология подготовки и проведения анкетных опросов. Оценка репрезентативности результатов опроса. Практика использования компьютерной техники для обработки анкет. Методы анализа информации о рынке товаров. Оценка и анализ товарного предложения, спроса и цен.</p>
<p>Раздел 2. Продуктовая политика и выбор целевого сегмента рынка</p>		
3	<p>Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента рынка</p>	<p>Понятие о сегментировании рынка, разновидности сегментирования. Основные критерии рыночного сегментирования: количественные параметры, существенность, доступность, прибыльность сегмента. Эффективность работы и защищенность от конкурентов. Признаки сегментирования рынков: географические, демографические, социально-экономические и психографические. Особенности сегментирования рынка потребительского и производственного назначения. Выбор целевых сегментов рынка. Концентрация на единственном сегменте (отсутствие специализации), ориентация на покупательскую потребность (специализация продукта), ориентация на группу покупателей (специализация рынка), обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов (выборочная специализация), охват всего рынка. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.</p>
4	<p>Продуктовая политика в маркетинге</p>	<p>Сущность продуктовой политики. Основные направления и пути формирования продуктовой политики.</p> <p>Понятие товара. Товар как продукт труда, произведенный для продажи. Классификация товара. Товары личного пользования, товары производственного назначения.</p> <p>Товары длительного и краткосрочного пользования. Товары особого спроса. Международная классификация товаров. Единичный товар, товар группа, товар объект, товар программа.</p> <p>Основные этапы разработки товара: формирование идей; отбор идей; разработка замысла и его проверка; разработка стратегии маркетинга; анализ возможностей производства и сбыта; разработка товара, испытание в рыночных условиях; развертывание коммерческого производства. Формирование оптимального товарного ассортимента.</p> <p>Услуги. Виды услуг. Основные продуктовые стратегии: инновация, вариации, элиминация.</p> <p>Содержание концепции жизненного цикла товара и услуги (ЖЦТ). Экономические характеристики основных этапов (стадий) жизненного цикла: внедрения, роста, зрелости, спада. Факторы, оказывающие влияние на</p>

		<p>ЖЦТ. Смена жизненного цикла товаров и услуг. НТП и последовательность ЖЦТ. Научно-технический уровень товаров и услуг. Виды жизненных циклов: традиционный, классический или бум, увеличение, жизненный цикл с повтором, возобновление или ностальгия. Гребешковая кривая, провал. Виды маркетинговых стратегий, применяемых на различных стадиях жизненного цикла товара. Модификация рынка; модификация товара и услуги; улучшение качества товара и услуги; модернизация товара и услуги; улучшение оформления товара и услуги: упаковка и маркировка товаров. Классификация упаковки товаров. Разновидности маркировки и основные требования к ее нанесению на упаковку. Потребительская маркировка. Штриховое кодирование товаров.</p> <p>Российские и зарубежные требования к маркировке продукции.</p> <p>Сущность и цель позиционирования продаж. Приемы позиционирования: позиционирование на базе определенных преимуществ товара, специфических потребностей, на основе специального использования товара и услуг, через категорию покупателей. Путем сравнений, полной идентификации, создание имиджа своей организации. Позиционирование продукта. Необходимость и потребность позиционирования и перепозиционирования продукта на рынке. Механизм позиционирования и перепозиционирования продукта с учетом емкости рынка, поиска рыночных ниш.</p>
Раздел 3. Конкуренция и стимулирование продвижения продукта на рынке		
5	Конкуренция на рынке	<p>Понятие конкуренции. Функциональная, видовая и предметная конкуренция. Ценовая и не ценовая конкуренция. Конкурентоспособность товара и услуг. Технические и экономические параметры, определяющие конкурентоспособность товара и услуг. Определение конкурентоспособности продукции, организации. Оценка собственного потенциала организации.</p> <p>Модель конкурентных сил по М. Портеру. Стратегии конкурентной борьбы. Типы конкурентных рынков. Конкурентный анализ.</p> <p>Понятие рыночной конъюнктуры и методы ее анализа. Анализ потенциала рынка.</p> <p>Цена продажи и цена потребления. Рынок продавца и рынок покупателя. Эффект потребления. Конкурентоспособность организации. Оценка конкурентоспособности товара и услуг. Анализ деятельности конкурентов.</p> <p>Методы конкурентной борьбы.</p> <p>Конъюнктура рынка и ее учет в конкуренции.</p> <p>Изучение покупательского спроса. Анализ</p>

		поведения покупателей на рынке товаров и услуг. Модели покупательского поведения и их значение в конкурентной борьбе.
6	Ценообразование в маркетинге	<p>Цена в системе маркетинга. Цена и закон стоимости. Основные факторы ценообразования. Внешние условия, внутренние условия. Издержки производства, цены конкурентов; транспортные расходы; надбавки и скидки в пользу посредника; различные пошлины и сборы. Цена и механизм регулирования рынка. Равновесные цены.</p> <p>Виды цен: мировая цена; базисные цены; фактурная цена (цена купли-продажи). Удельные цены, цены при заключении сделок на бирже. Твердая цена; скользящие цены; монопольная цена; оптовая цена, цена производства, цена розничная.</p> <p>Задачи ценообразования.</p> <p>Ценовые стратегии.</p> <p>Основные отличия ценообразования в условиях рынка. Особенность маркетингового подхода к ценообразованию. Ценовые стратегии на новые товары: стратегия снятия сливок; завоевания лидерства по доле рынка по показателям качества, стратегия дифференцированных цен и «психологическая цена». Основные этапы ценообразования. Методы ценообразования: средние издержки плюс прибыль; расчет на основе анализа цены безубыточности и обеспечение ценовой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности товара; на основе текущих цен и на основе закрытых торгов.</p> <p>Система ценовых скидок и льгот.</p>
7	Маркетинговые коммуникации в продвижении продукта на рынке	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования). Этапы разработки эффективной коммуникации. Выявление целевой аудитории. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации. Расчет общего бюджета на стимулирование. Методы исчисления «от наличных средств»; «метод исчисления «в процентах к сумме продаж»; метод конкурентного паритета», метод исчисления «исходя из целей и задач. Формирование комплекса стимулирования.</p> <p>Реклама, исторические вехи рекламы. Работа рекламного агентства.</p> <p>Цели рекламы: информационная, увещательная, напоминающая. Разработка бюджета, рекламное обращение. Формирование идеи рекламного обращения, оценка и выбор вариантов обращения, исполнение обращения. Средства распространения информации. Отбор основных видов средств распространения информации: газеты, телевидение, радио, журналы, «Директ Майл», наружная реклама и др. Оценка эффективности рекламной программы.</p>

		<p>Стимулирование сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта: образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны. Разработка программы стимулирования сбыта: условия участия, средства распространения, длительность программы, выбор времени для проведения мероприятия по стимулированию сбыта. Оценка результатов программы стимулирования сбыта.</p> <p>Пропаганда. Установление и поддержание связей с прессой, товарная пропаганда общефирменная коммуникация, лоббизм, консультирование. Пропаганда – составная часть Паблик рилейшнз.</p> <p>Планирование рекламной кампании на предприятиях.</p>
Раздел 4. Стратегия в маркетинге		
8	Организация и планирование маркетинга в организации	<p>Понятие «организация маркетинговой деятельности».</p> <p>Организационные структуры управления маркетингом: функциональная структура, товарно-функциональная структура, рыночно-функциональная структура, географическая структура управления. Управление по проекту.</p> <p>Организационное построение службы маркетинга.</p> <p>Организационные аспекты развития маркетинга: маркетинг как функция распределения, как функция продажи, выделение маркетинга в самостоятельную службу, маркетинг как главная функция организации.</p> <p>Факторы, влияющие на организацию маркетинга; цели организации; условия среды.</p> <p>Маркетинговые структуры и их особенности: функциональная организация маркетинга. Дивизиональные структуры: организация по продуктам, организация по клиентам, организация маркетинга по географическому принципу, матричный принцип.</p> <p>Разработка стратегии маркетинга и распределение средств по мероприятиям программы маркетинга.</p> <p>Выбор целей фирмы и целей маркетинга. Стратегия и тактика маркетинга. Процесс стратегического и тактического планирования маркетинга организации.</p> <p>Необходимость и сущность маркетингового контроля. Типы маркетингового контроля: контроль выполнения главных планов; контроль прибыльности, стратегический контроль. Процесс маркетинговой ревизии.</p> <p>Маркетинговый аудит. SWOT- анализ в маркетинге.</p>
9	Международный маркетинг	<p>Сущность и содержание международного маркетинга. Особенности международного маркетинга. Причины выхода на международные рынки. Способы выхода на международные рынки. Проблемы стандартизации и адаптации в международном маркетинге. Значение международного маркетинга при вступлении России в ВТО.</p>

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

УЧЕТ И АНАЛИЗ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Изучение дисциплины «Учет и анализ» направлено на формирование компетенций обучающегося в области содержания, предмета и методов бухгалтерского учета и экономического анализа, их значения для профессиональной подготовки менеджеров.

Задачами изучения дисциплины являются:

- получение знаний в области постановки и ведения бухгалтерского учета в коммерческих организациях;
- развитие способностей в части самостоятельного проведения экономического анализа, как отдельных фактов финансово-хозяйственной жизни, так и результатов функционирования организации в целом;
- формирование навыков использования бухгалтерской информации и результатов экономического анализа при принятии обоснованных управленческих решений.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины «Учет и анализ» направлено на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций (ПК):

- ПК-9 – способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- ПК-12 – способность оценивать влияние инвестиционных решений и решений по финансированию на рост ценности (стоимости) компании;
- ПК-29 – способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса;
- ПК-38 – способность применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации;
- ПК-39 – владение навыками составления финансовой отчетности и осознанием влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты деятельности организации;
- ПК-40 – способность анализировать финансовую отчетность и принимать обоснованные инвестиционные, кредитные и финансовые решения;

В процессе освоения дисциплины необходимо формировать компетенции обучающегося в области содержания, предмета и методов бухгалтерского учета и экономического анализа, их значения для профессиональной подготовки экономистов по бухгалтерскому учету, анализу и аудиту.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- назначение, структуру и содержание основных финансовых отчетов организации;
- основные стандарты и принципы финансового учета и подготовки финансовой отчетности;
- основные системы управленческого учета;
- основные бизнес-процессы в организации;
- основные показатели финансовой устойчивости, ликвидности и платежеспособности, деловой и рыночной активности, эффективности и рентабельности деятельности.

уметь:

- использовать техники финансового учета для формирования финансовой отчетности организации;
- анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию.
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию.

владеть навыками:

- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивация и контроль);
- методами управления операциями.

3. Форма контроля по дисциплине: экзамен.**4. Содержание дисциплины**

№ п/п	Наименование темы учебной дисциплины	Содержание темы в дидактических единицах	Формируемые в теме компетенции
Раздел 1. «Бухгалтерский учет»			
1	Тема 1.1. Сущность, содержание и задачи бухгалтерского учета	Виды учета, сущность бухгалтерского учета, его задачи. Место бухгалтерского учета в системе управления	ПК-9, ПК-12 ПК-29
2	Тема 1.2. Предмет и метод бухгалтерского учета	Определение предмета бухгалтерского учета. Стадии кругооборота капитала, классификация объектов бухгалтерского учета и элементы его метода	ПК-9, ПК-12
3	Тема 1.3. Бухгалтерский баланс	Определение бухгалтерского баланса. Структура и содержание баланса, порядок его составления. Характеристика актива и пассива бухгалтерского баланса.	ПК-9, ПК-12, ПК-38, ПК-39
4	Тема 1.4. Система счетов и двойная запись	Понятие и определение счета. Основные элементы структуры счета. Сущность метода двойной записи. Порядок записей на счетах, составления оборотно-сальдовых ведомостей	ПК-9, ПК-12, ПК-38, ПК-39
5	Тема 1.5. Учет хозяйственных процессов	Порядок учета процессов заготовления (приобретения), производства и реализации	ПК-9, ПК-12, ПК-29, ПК-38, ПК-39
6	Тема 1.6. Классификация и план счетов	Принципы классификации счетов, содержание и значение плана счетов	ПК-9, ПК-12, ПК-38, ПК-39
7	Тема 1.7. Документация и	Порядок составления и оформления документов,	ПК-9, ПК-12, ПК-38, ПК-39, ПК-40

	инвентаризация. Регистры и формы бухгалтерского учета	проведения инвентаризации, понятие о регистрах и формах бухгалтерского учета	
8	Тема 1.8. Учетная политика и организация бухгалтерского учета	Содержание учетной политики организации для целей бухгалтерского учета, порядок ее составления и утверждения. Организация бухгалтерского учета хозяйствующего субъекта	ПК-9,ПК-12,ПК-38, ПК-39,ПК-40
9	Тема 1.9. Основы бухгалтерской отчетности	Сущность и состав бухгалтерской отчетности, требования к отчетности, порядок ее составления и представления	ПК-9,ПК-12, ПК-29, ПК-38, ПК-39,ПК-40
10	Тема 1.10. Бухгалтерская профессия. Профессиональные общественные организации бухгалтеров	Сущность бухгалтерской профессии, ее значение, содержание деятельности института профессиональных бухгалтеров (ИПБ) России, профессиональная бухгалтерская этика	ПК-9,ПК-12,ПК-38
Раздел 2. «Анализ хозяйственной деятельности»			
11	Тема 2.1. Основные понятия, предмет и задачи анализа хозяйственной деятельности	Основные термины и понятия анализа хозяйственной деятельности. Цель экономического анализа. Объекты и субъекты анализа. Предмет и характеристика задач анализа хозяйственной деятельности.	ПК-9,ПК-12
12	Тема 2.2 Классификация видов экономического анализа	Классификация видов экономического анализа по различным признакам: содержанию, характеру и уровню объектов управления, субъектам проводимого анализа, периодичности, полноте изучаемых вопросов, методам изучения объекта.	ПК-9, ПК-12, ПК-40
13	Тема 2.3. Информационное обеспечение анализа хозяйственной деятельности	Место информации в экономическом анализе. Сущность и основные элементы информационного обеспечения	ПК-9,ПК-12, ПК-29, ПК-40
14	Тема 2.4. Методические способы и приемы экономического анализа, их состав, характеристика и	Система методов (способов) экономического анализа: формализованные и неформализованные методы, последовательность их применения	ПК-9,ПК-12, ПК-29, ПК-38, ПК-39, ПК-40

	условия применения		
15	Тема 2.5. Применение экономико-математических методов в решении типовых аналитических задач	Виды экономико-математических методов экономического анализа, основная цель применения их в анализе хозяйственной деятельности организаций	ПК-9, ПК-12, ПК-29, ПК-38, ПК-39, ПК-40
16	Тема 2.6. Методика факторного анализа. Виды факторных моделей и методы факторного моделирования	Сущность и характеристика видов факторного анализа: прямой и обратный, функциональный и вероятностный, одноступенчатый и многоступенчатый, статический и динамический, пространственный и временной, ретроспективный и перспективный. Задачи факторного анализа. Факторные системы. Виды факторных моделей и методы факторного моделирования	ПК-9, ПК-12, ПК-29, ПК-38, ПК-39, ПК-40
17	Тема 2.7. Система комплексного экономического анализа и поиска резервов повышения эффективности хозяйственной деятельности	Комплексный и системный подходы в экономическом анализе. Классификация факторов и резервов повышения эффективности производства. Методы рейтинговой оценки финансово-хозяйственной деятельности организаций	ПК-9, ПК-12, ПК-29, ПК-38, ПК-39, ПК-40
18	Тема 2.8. История и перспективы развития анализа хозяйственной деятельности организаций в современных условиях	Современные концепции прикладного экономического анализа. Перспективы и направления развития экономического анализа в России	ПК-9, ПК-12, ПК-40

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Учебная дисциплина «Финансовый менеджмент» является теоретическим курсом, углубляющим ранее полученные знания в области менеджмента, придающим практическую направленность и системность изученным предметам в рамках направления Менеджмент.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

Общекультурные компетенции (ОК):

- способность учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности (ОК-20)

Профессиональные компетенции (ПК):

- способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-9);

- способность организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта (ПК-11);

- способность оценивать эффективность использования различных систем учета и распределения затрат; иметь навыки калькулирования и анализа себестоимости продукции и способностью принимать обоснованные управленческие решения на основе данных управленческого учета (ПК-41);

- способность проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования (ПК-43);

- способностью проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений (ПК-47).

В результате изучения учебной дисциплины (модуля) «Финансовый менеджмент» обучающиеся должны:

знать:

- сущность финансового менеджмента, его основные приемы и методы, условия их эффективного использования.

уметь:

- экономически грамотно формулировать постановку задач, использовать аналитический инструментарий для постановки эффективного, рационального и оптимального выполнения поставленных задач, строить обобщение и вводы;

владеть:

- навыками расчета финансовых показателей эффективности и использование этих показателей для принятия управленческих решений в области финансов;

- методами оценки влияния структуры активов и структуры капитала на величину прибыли от изменения объема выпуска;

- обладать навыками анализа финансовой отчетности.

3. Форма контроля по дисциплине: экзамен.

4. Содержание дисциплины

ТЕМА 1. Содержание, цель и задачи финансового менеджмента

Содержание финансового менеджмента и его место в системе управления

организацией. Особенности финансовой деятельности предприятия и финансовые отношения. Внешняя – правовая и налоговая - среда. Организационное обеспечение финансового менеджмента. Определение финансового менеджмента, предмет и метод науки. Принципы и задачи финансового менеджмента. Цели финансового менеджмента. Финансовый менеджмент как система управления финансами. Субъекты и объекты управления. Базовые показатели финансового менеджмента. Функции финансового менеджмента. Механизм финансового менеджмента. Финансовые инструменты.

ТЕМА 2. Базовые концепции финансового менеджмента

Методологические основы принятия финансовых решений. Концепция денежного потока, денежные потоки и методы их оценки. Концепция временной ценности денежных ресурсов. Концепция компромисса между риском и доходностью, оценка риска и приемы управления. Концепция стоимости капитала (сущность, средневзвешенная стоимость капитала). Концепция эффективности рынка. Концепция асимметричной информации. Концепция агентских отношений: конфликт между акционерами и руководством предприятия, конфликт между акционерами и кредиторами. Концепция альтернативных затрат. Концепция временной неограниченности функционирования предприятия. Концепция имущественной и правовой обособленности субъекта хозяйствования.

ТЕМА 3. Информационное обеспечение финансового менеджмента

Система информационного обеспечения финансового менеджмента. Пользователи финансовой информации. Система показателей информационного обеспечения финансового менеджмента, формируемых из внешних источников. Система показателей информационного обеспечения финансового менеджмента, формируемых из внутренних источников. Требования к информации в системе финансового менеджмента. Финансовая отчетность в системе информационного обеспечения финансового менеджмента. Содержание форм финансовой отчетности организации: форма № 1 «Бухгалтерский баланс»; форма № 2 «Отчет о прибылях и убытках»; форма № 4 «Отчет о движении денежных средств». Элементы финансовой отчетности.

ТЕМА 4. Оценка, риск и доходность финансовых активов

Методы оценки финансовых активов. Фундаменталистская теория, технократическая теория, теория «хотьбы наугад» оценки финансовых активов. Оценка долговых ценных бумаг. Оценка долевых ценных бумаг. Модель Гордона. Факторы, определяющие курсовую стоимость корпоративных ценных бумаг на финансовом рынке. Доходность финансового актива: виды. Оценка доходности облигаций. Оценка доходности акций. Модель оценки доходности финансовых активов (CAPM). Риск и доходность финансовых активов. Концепция риска и методы его оценки. Риск и доходность портфельных инвестиций.

ТЕМА 5. Управление инвестициями

Разработка вариантов инвестиционных проектов. Инвестиционная политика. Процесс принятия управленческих решений инвестиционного характера (денежный поток). Формирование бюджета капиталовложений. Оценка эффективности и риска инвестиционных проектов. Методика расчета чистого приведенного эффекта, индекса рентабельности инвестиций, внутренней нормы доходности инвестиций, срока окупаемости инвестиций, коэффициента эффективности инвестиций. Анализ

инвестиционных проектов в условиях риска.

ТЕМА 6. Управление долгосрочным финансированием, цена и структура капитала, дивидендная политика

Основы управления капиталом организации: виды капитала, задачи управления. Цена капитала. Определение стоимости основных источников капитала: кредита, облигаций, акций, нераспределенной прибыли. Средневзвешенная и предельная цена капитала. Основные понятия структуры капитала. Теории структуры капитала. Оптимальная структура капитала. Управление источниками долгосрочного финансирования. Традиционные и новые методы финансирования. Преимущества и недостатки способов внешнего финансирования. Факторы, оказывающие влияние на выбор способа финансирования. Управление собственным капиталом. Темп устойчивого роста. Стоимость бизнеса. Дивидендная политика. Теории обоснования оптимальной дивидендной политики. Факторы, определяющие дивидендную политику. Порядок выплаты дивидендов. Виды дивидендных выплат и их источники. Дивидендная политика и регулирование курса акций.

ТЕМА 7. Производственный и финансовый леве́ридж

Леве́ридж и его роль в финансовом менеджменте. Классификация затрат предприятия для целей операционного анализа. Релевантный период. Производственный леве́ридж, его связь с прибылью и риском. Критический объем продаж и запас финансовой прочности, расчет и значение. Значение и методика построения графиков критического объема реализации. Финансовый леве́ридж, его связь с прибылью и риском. Сущность и составляющие эффекта финансового леве́риджа. Взаимодействие производственного и финансового леве́риджа (производственно-финансовый леве́ридж). Понятие, основные принципы и показатели углубленного операционного анализа. Порог безубыточности и порог рентабельности товара, промежуточная маржа. Связь углубленного операционного анализа с жизненным циклом товара (график) и ассортиментной политикой предприятия.

ТЕМА 8. Управление оборотным капиталом

Политика в области оборотного капитала. Модели формирования собственных оборотных средств. Риски в управлении оборотным капиталом. Управление запасами. Модель Уилсона. Управление дебиторской задолженностью (кредитная политика). Спонтанное финансирование. Анализ и контроль уровня дебиторской задолженности. Факторинг в управлении дебиторской задолженностью. Управление денежными средствами и их эквивалентами. Анализ движения денежных средств (прямой и косвенный методы). Традиционные и новые методы краткосрочного финансирования. Управление источниками финансирования оборотного капитала.

ТЕМА 9. Финансовый анализ, планирование и прогнозирование, финансовый контроль

Цели и задачи финансового анализа организации. Методы финансового анализа. Оценка финансового состояния предприятия. Оценка экономического потенциала и результативности деятельности предприятия. Коэффициенты рыночной активности предприятия. Финансовое планирование и прогнозирование. Стратегическое, долгосрочное и краткосрочное финансовое планирование. Финансовая стратегия. Методы прогнозирования основных финансовых показателей. Внутренний финансовый контроль на предприятии. Финансовый контроллинг.

ТЕМА 10. Специальные темы финансового менеджмента

Специальные вопросы финансового менеджмента. Финансовый менеджмент в субъектах хозяйствования разных форм собственности и организационно-правовых форм. Финансовый менеджмент в условиях инфляции. Финансовые решения по внеоборотным активам, производственным запасам и дебиторской задолженности в условиях инфляции. Банкротство и финансовая реструктуризация. Методы прогнозирования возможного банкротства организации. Антикризисное управление. Международные аспекты финансового менеджмента.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель: изучение основ современной теории управления человеческими ресурсами, раскрытие экономической природы трудового потенциала, системы формирования и использования человеческих ресурсов

Основными **задачами** дисциплины являются изучение:

- методов анализа процессов управления человеческими ресурсами;
- основ современных технологий управления человеческими ресурсами;
- методов системного решения задач стратегического планирования и управления человеческими ресурсами;
- методов прогнозирования формирования и развития человеческих ресурсов и др.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

Профессиональные компетенции:

способность эффективно организовать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды (ПК-5);

владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций (ПК-6);

способностью к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций (ПК-7);

способностью участвовать в разработке стратегии управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-13);

владеть современными технологиями управления персоналом (ПК-14);

владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении организационной (производственной) деятельностью организаций (ПК-18);

умением проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры (ПК-37).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- роль и место управления персоналом в общеорганизационном управлении и его связь со стратегическими задачами организации;
- причины многовариантности практики управления персоналом в современных условиях;
- бизнес процессы в сфере управления персоналом и роль в них линейных менеджеров и специалистов по управлению персоналом;

Уметь:

- анализировать состояние и тенденции развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности организации в человеческих ресурсах;
- оценивать положение организации на рынке труда, разрабатывать систему мероприятий по улучшению имиджа организации как работодателя;
- проводить аудит человеческих ресурсов организации, прогнозировать и определять потребность организации в персонале, определять эффективные пути её удовлетворения;

- разрабатывать мероприятия по привлечению и отбору новых сотрудников и программы их адаптации;
- разрабатывать программы обучения сотрудников и оценивать их эффективность;
- использовать различные методы оценки и аттестации сотрудников и участвовать в их реализации;
- разрабатывать мероприятия по мотивированию и стимулированию персонала организации;

Владеть навыками:

- современным инструментарием управления человеческими ресурсами;
- навыками деловых коммуникаций;
- методами планирования карьеры.

3. Форма контроля по дисциплине: экзамен.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
1.	Тема 1. Система управления человеческими ресурсами организации	Персонал организации как объект управления, его место и роль в системе управления. Содержание понятий «кадры», «персонал», «человеческие ресурсы». Место подсистемы управления человеческими ресурсами в общей системе управления организацией. Состав системы УЧР, распределение полномочий управления персоналом по уровням управления организацией.
2.	Тема 2. Виды обеспечения системы управления человеческими ресурсами	Организационное, техническое, правовое, нормативно-методическое, информационное обеспечение системы управления человеческими ресурсами. Роль регламентов в управлении персоналом. Устойчивость системы управления ЧР.
3.	Тема 3. Политика управления человеческими ресурсами.	Сущность, типы кадровой политики организации, факторы влияющие на её формирование. Внешние факторы: трудовое законодательство, состояние экономики, перспективы развития рынка, взаимоотношения с профсоюзами. Внутренние факторы: структура и цели организации, территориальное размещение, применяемые технологии, организационная культура, морально-психологический климат в коллективе. Взаимосвязь кадровой политики стратегии развития организации.
4.	Тема 4. Планирование человеческих ресурсов	Цели и задачи планирования человеческих ресурсов: удовлетворение запросов организации, обеспечение интересов

		<p>сотрудника. Анализ кадрового потенциала, профессионально- квалификационная структура персонала, выявление тенденций в развитии рабочей силы, количественные и качественные требования к ней. Позиция организации в отношении имеющегося персонала, классификация персонала.</p> <p>Определение потребностей организации в персонале, разработка программы их удовлетворения.</p> <p>Методы расчёта численности персонала, методы приведения в соответствие фактической и требуемой численности.</p>
5.	Тема 5. Набор, отбор, найм персонала	<p>Методы набора персонала, достоинства и недостатки внешнего и внутреннего набора. Критерии отбора персонала, профессиограмма как инструмент отбора. Зависимость форм и методов отбора от вида предприятия, его местонахождения, традиций, социально-экономической среды. Методы отбора: первичный отбор, собеседования, испытания, использование центров оценки (ассесмент-центров). Формы найма (трудовое соглашение, трудовой контракт)</p>
6.	Тема 6. Управление адаптацией персонала	<p>Сущность адаптации, её виды, необходимость управления адаптацией персонала, роль служб УЧР в этом процессе. Введение в должность как основа процесса адаптации, факторы влияющие на процесс адаптации.</p>
7.	Тема 7.Обучение персонала	<p>Взаимосвязь развития персонала и развития организации. Цели обучения, переподготовки, повышения квалификации персонала. Планирование и управление обучением персонала: определение потребностей в обучении, разработка программ и выбор методов обучения, оценка эффективности обучения. Организационная структура и функции подразделений по обучению персонала, содержание форм обучения, методов обучения , их преимущества и недостатки.</p>
8.	Тема 8. Планирование и управление деловой карьерой	<p>Виды карьеры: профессиональная, внутриорганизационная. Типовые модели карьеры. Планирование и управление деловой карьерой. Цели и задачи планирования деловой карьеры сотрудника, условия реализации плана. Роль сотрудника, руководителя структурного подразделения, службы УЧР в планировании и реализации карьеры.</p>

9.	Тема 9. Работа с резервом руководителей	Цель создания кадрового резерва. Этапы формирования кадрового резерва: составление прогноза предполагаемых изменений в составе руководящих кадров, предварительный набор кандидатов в резерв, получение информации о деловых, профессиональных и личностных качествах кандидатов, формирование состава резерва кадров. Критерии при выборе кандидатов в резерв: уровень образования и профессиональной подготовки, опыт практической работы с людьми, организаторские способности, личностные качества и др. Источники формирования резерва, методы подготовки кадрового резерва.
10.	Тема 10. Оценка результатов деятельности персонала	Цели и задачи оценки персонала: административные, мотивационные, информационные. Оценка потенциала сотрудника и оценка результатов его деятельности. Характеристика системы оценки персонала, факторы влияющие на выбор методов оценки персонала. Методы оценки персонала: аттестация, метод стандартных оценок, методы ранжирования, метод оценки по результатам достигнутых целей. Современные подходы к оценке персонала.
11.	Тема 11. Управление трудовой мотивацией персонала	Цели и задачи мотивации персонала в организации. Характеристика основных элементов системы мотивации персонала, факторы, влияющие на их выбор. Заработная плата и её формы, льготы в системе мотивации. Мотивация поведения персонала в процессе трудовой деятельности.
12.	Тема 12. Управление дисциплинарными отношениями	Трудовое законодательство, локальные акты, регламентирующие документы. Методы управления дисциплинарными отношениями в организации: убеждение, поощрение, взыскание
13.	Тема 13. Функции и структура служб управления человеческими ресурсами	Состав функциональных подсистем системы управления человеческими ресурсами. Характеристика современных функций: аутсорсинг, аутстаффинг, лизинг персонала, мониторинг, контроллинг, маркетинг человеческих ресурсов, кадровый аудит.
14.	Тема 14. Эффективность управления персоналом	Показатели эффективности управления персоналом: производительность, текучесть кадров, абсентизм, частота заявок о переводе на другую работу, безопасность труда и количество несчастных случаев, социально

		психологический климат в коллективе, степень удовлетворённости работников Интегральный подход к оценке эффективности управления персоналом.
--	--	--

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Управление компанией в условиях постоянно меняющейся внешней среды, жесткой конкурентной борьбы, нестабильной экономической ситуации требует от руководителей всех уровней знания основ стратегического менеджмента, умения прогнозировать и предвидеть возможные изменения конкурентной среды и разрабатывать оптимальные направления развития деятельности компании.

В связи с этим **целями** данной учебной дисциплины являются понимание современной теории стратегического менеджмента; вооружение студентов знаниями: теоретических и практических основ стратегического менеджмента, сущности, функциях, особенностях стратегического менеджмента, формировании стратегии организации, методическом информационном обеспечении разработки стратегии; формирование навыков прогнозирования, формулирования и оценки стратегических и тактических действий, навыков принятия стратегических решений; формирование определенного видения управления у студентов.

Задачи освоения учебной дисциплины состоят в следующем:

- освоение приемов оценки внутреннего состояния фирмы;
- приобретение практических навыков по определению конкурентного положения компании и предвидения возможных негативных изменений во внешней среде;
- получение необходимых знаний для того, чтобы разрабатывать меры по стабилизации и улучшению конкурентных позиций своей организации;
- овладение навыками по структурированию целей и определению стратегий достижения поставленной цели.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

Профессиональные компетенции:

способность оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений (ПК-8);

способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-9);

способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);

способность участвовать в разработке стратегии управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-13);

готовность участвовать в разработке стратегии организации, используя инструментарий стратегического менеджмента (ПК-15);

учитывать аспекты корпоративной социальной ответственности при разработке и реализации стратегии организации (ПК-16);

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные теории стратегического менеджмента;
- теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного обеспечения организации;
- содержание и взаимосвязь основных элементов процесс стратегического управления;

- основы генезиса концепции корпоративной социальной ответственности, роль и место этики бизнеса в системе КСО;

- основные направления интегрирования КСО в теорию и практику стратегического управления.

Уметь:

- разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации;

- идентифицировать, анализировать и ранжировать ожидания заинтересованных сторон организации с позиции концепции КСО.

Владеть навыками:

- методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес - единицы;

- методами формирования и поддержания этичного климата в организации.

3. Форма контроля по дисциплине: экзамен.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
1.	Тема 1. История становления и развития стратегического планирования и управления как самостоятельного направления экономической науки -2 ч. ПК-9	«Отцы» стратегического планирования: Д. Чандлер, К.Эндрюс, И. Ансофф, Г. Минцберг. Понятие стратегии развития предприятия: стратегия предпринимательства. Групповые стратегии по И. Ансоффу. Стратегии Минцберга.
2.	Тема 2. Базовые модели стратегического планирования – 2 ч. ПК-8, ПК-15	Модель Гарвадской школы бизнеса, ее методологические принципы. Модель И. Ансоффа. Модель Г. Стейнера. Контур стратегического планирования.
3.	Тема 3. Сущность стратегического планирования и управления – 2 ч. ПК-15	Корпоративное планирование. Интерактивное планирование. Интуитивное планирование. Хаотическое планирование. Школы стратегического менеджмента. Этапы формирования стратегического плана. Схемы перспективного планирования.
4.	Тема 4. Анализ внешней деловой окружающей среды -4 ч. ПК-13	Понятие внешней деловой окружающей среды. Общая (дальняя) окружающая среда. Специфическая (ближняя) окружающая среда. Конкурентный анализ специфической окружающей среды.
5	Тема 5. Анализ ресурсного потенциала предприятия -4 ч. ПК-9, ПК-15	Основные этапы хозяйственной деятельности. Цепочка ценностей по Портеру.

		<p>Оценка ресурсов и эффективности предприятия.</p> <p>Финансовый анализ деятельности предприятия.</p> <p>Сравнительный анализ.</p> <p>Организация процедуры оценки ресурсного потенциала предприятия.</p>
6.	<p>Тема 6. Основные методы стратегического анализа – 4 ч.</p> <p>ПК-10</p>	<p>Портфельный анализ. Матрица Бостонской консультативной группы (БКГ).</p> <p>Матрица «Мак – Кинзи». Модель «Мак-Кинзи 7- S».</p> <p>Модель PIMS. SWOT- анализ.</p>
7.	<p>Тема 7. Процесс целеполагания как этап процедуры стратегического анализа -6 ч.</p> <p>ПК-10</p>	<p>Определение миссии предприятия.</p> <p>Ценности высшего руководства.</p> <p>Процесс целеполагания и организационная культура. Коммуникативное поведение предприятия.</p> <p>Цели развития предприятия. Схема формулирования целей развития предприятия.</p>
8.	<p>Тема 8. Модели стратегического выбора– 4 ч.</p> <p>ПК-10,ПК-13, ПК-15</p>	<p>Матрица возможностей И. Ансоффа (по товарам / рынкам)</p> <p>Типовые конкурентные стратегии по М. Портеру: лидерство за счет экономии на издержках, сфокусированные издержки, дифференциация, сфокусированная дифференциация.</p> <p>Модели стратегического выбора в зависимости от жизненного цикла продукта</p>
9.	<p>Тема 9. Стратегическое планирование в условиях диверсификации производства – 2 ч.</p> <p>ПК-13,ПК-15</p>	<p>Основные элементы теории диверсификации: виды, мотивы диверсификации, типы и причины диверсификации.</p> <p>Типы корпоративных стратегий диверсификации.</p>
10.	<p>Тема 10. Функциональные стратегии развития предприятия- 6 ч.</p> <p>ПК-10,ПК-13,ПК-15</p>	<p>Стратегия маркетинга.</p> <p>Финансовая стратегия.</p> <p>Инновационная стратегия.</p> <p>Стратегия производства.</p> <p>Социальная стратегия.</p> <p>Стратегия организационных изменений.</p> <p>Экологическая стратегия.</p>
11.	<p>Тема 11. Продуктовые стратегии – 2 ч.</p> <p>ПК-9, ПК-10</p>	<p>Инвестиционное проектирование как основа продуктовой стратегии.</p> <p>Бизнес – план- организационное оформление продуктовой стратегии.</p>
12.	<p>Тема 12. Методы стратегического управления – 6 ч.</p> <p>ПК-8, ПК-9</p>	<p>Ранжирование стратегических задач.</p> <p>Управление по сильным и слабым сигналам.</p> <p>Управление в условиях стратегических неожиданностей.</p> <p>Стратегическая зона хозяйствования.</p>

		Управление стратегическими задачами. Управление в условиях спонтанных изменений.
13.	Тема 13. Контроллинг в системе стратегического планирования -2 ч. ПК-8, ПК-9, ПК-15	Сущность и функции контроллинга предприятия. Стратегический и оперативный контроллинг.
14.	Тема 14. Корпоративная социальная ответственность при разработке и реализации стратегии -2ч. ПК-16	Сущность КСО. Подходы к корпоративной социальной ответственности. Выбор стратегии предприятия при различных подходах к КСО.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса – комплексно раскрыть вопросы регулирования социальных отношений, социальных программ российского бизнеса для своих работников и местных сообществ, создания положительного имиджа корпораций в регионах присутствия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- обобщить теоретические положения корпоративной социальной ответственности, уточнить принципы развития социальной ответственности российских предприятий;
- исследовать зарубежный опыт реализации корпоративной социальной ответственности;
- изучить механизмы реализации принципов корпоративной ответственности в современных российских условиях;
- сформировать у студентов общекультурные (ОК) и профессиональные компетенции (ПК), необходимые для работы в органах управления коммерческих компаний государственного и частного секторов по следующим видам деятельности: аналитическая и научно-исследовательская; организационно-управленческая.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у студентов следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- знание базовых ценностей мировой культуры и готовность опираться на них в своем личностном и общекультурном развитии (ОК-1);
- знание экономических основ поведения организаций, наличие представлений о различных структурах рынков и способность проводить анализ конкурентной среды (ПК-30);
- осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-12);
- понимание роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний (ОК-16);
- способность к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций (ПК-7);
- умение оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений (ПК-8);
- умение учитывать аспекты корпоративной социальной ответственности при разработке и реализации стратегии организации (ПК-16);
- способность к экономическому образу мышления;
- владение методами анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса (ПК-29);
- владение навыками проведения аудита человеческих ресурсов и осуществления диагностики организационной культуры (ПК-37);
- владение методами оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности (ПК-50).

В результате изучения дисциплины студент должен

- **знать**

- основные мотивы и механизмы принятия решений органами внутрифирменного управления (ПК-28);
- экономические основы социальной ответственности, иметь представление о различных структурах ее организации и проводить политику корпоративной социальной ответственности на практике в различных отраслях (ОК-20, ПК-16);
- основы генезиса концепции корпоративной социальной ответственности, роль и место этики бизнеса в системе КСО;
- основные направления интегрирования КСО в теорию и практику стратегического управления;

- **уметь**

- оценивать положение организации на рынке труда, разрабатывать систему мероприятий по улучшению имиджа организации как работодателя;
- анализировать поведение потребителей социально значимых благ и механизмы формирования спроса на них (ПК-29);
- анализировать данные статистики исследовательских центров, социологических опросов в печатном и электронном виде для выявления закономерностей и тенденций функционирования и развития социально-трудовых отношений в корпоративном секторе национальной экономики;
- разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации;
- идентифицировать, анализировать и ранжировать ожидания заинтересованных сторон организации с позиции концепции КСО;
- диагностировать этические проблемы в организации и применять основные модели принятия этических управленческих решений;
- критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-11);

- **владеть**

- специальными терминами, используемыми в практике планирования и реализации корпоративной социальной ответственности;
- навыками этичного делового общения, коммуникаций с научным сообществом, публичными выступлениями, презентаций, переговоров, электронных коммуникаций и т.д. (ОК-19);
- системным подходом к разработке социальной политики организации;
- техникой применения средств реализации социальной политики;
- методами формирования и поддержания этичного климата в организации.

3. Форма контроля по дисциплине: экзамен.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
1.	Теоретические основы концепции корпоративной социальной ответственности (КСО)	Исторические предпосылки формирования концепции КСО. Факторы обращения современных компаний к социально-ответственному поведению. Сущность понятия КСО. Ее основные задачи. Теории, составляющие основу КСО. КСО как особый нематериальный актив компании.
2.	КСО в системе управления компанией	Ключевые принципы, реализуемые социально-ответственной компанией. КСО и стратегия устойчивого развития компании. Международные нормы КСО. Корпоративная социальная политика как элемент КСО. Способы проектирования корпоративной социальной политики. Формирование информационного пространства КСО.
3.	Особенности национальных моделей КСО в России и за рубежом	Характеристика американско-канадской модели КСО. Европейская модель КСО, ее основные черты. Специфика КСО в странах Азии (Японии, Китае, Ю. Кореи, Сингапуре). Формирование российской национальной модели КСО.
4.	Социальные отчеты российских и зарубежных компаний	Понятие социального отчета. Классификация социальных отчетов. Стандарты социальной отчетности. Сущность верификации в социальной отчетности. Технология составления корпоративного социального отчета.

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является формирование профессиональной культуры безопасности (ноксологической культуры), под которой понимается готовность и способность личности использовать в профессиональной деятельности приобретенную совокупность знаний, умений и навыков для обеспечения безопасности в сфере профессиональной деятельности, характера мышления и ценностных ориентаций, при которых вопросы безопасности рассматриваются в качестве приоритета.

Для выполнения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- **приобретение** понимания проблем устойчивого развития, обеспечения безопасности жизнедеятельности и снижения рисков, связанных с деятельностью человека;
- **овладение** приемами рационализации жизнедеятельности, ориентированными на снижения антропогенного воздействия на природную среду и обеспечение безопасности личности и общества;
- **формирование**:
 - культуры безопасности, экологического сознания и риско - ориентированного мышления, при котором вопросы безопасности и сохранения окружающей среды рассматриваются в качестве важнейших приоритетов жизнедеятельности человека;
 - культуры профессиональной безопасности, способностей идентификации опасностей и оценивания рисков в сфере своей профессиональной деятельности;
 - готовности применения профессиональных знаний для минимизации негативных экологических последствий, обеспечения безопасности и улучшения условий труда в сфере своей профессиональной деятельности;
 - мотивации и способностей для самостоятельного повышения уровня культуры безопасности;
 - способностей к оценке вклада своей предметной области в решение экологических проблем и проблем безопасности;
 - способностей для аргументированного обоснования своих решений с точки зрения безопасности.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

общекультурные компетенции: (ОК)

- способностью занимать активную гражданскую позицию (ОК-3);
- владеть основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-21);
- способностью придерживаться этических ценностей и здорового образа жизни (ОК-22)

профессиональные компетенции: (ПК)

- владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций (ПК-6);
- способностью проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих (ПК-42)

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами

Уметь:

- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций

Владеть:

- владеть современным инструментарием управления человеческими ресурсами

3. Форма контроля по дисциплине: зачет.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
1.	<p>Тема 1. Теоретические основы безопасности жизнедеятельности Знать: теоретические основы безопасности жизнедеятельности в системе «человек - среда обитания». Уметь: идентифицировать негативное воздействие факторов на окружающую среду. Владеть навыками: применения современных методов обеспечения безопасности жизнедеятельности.</p>	<p>Цель и содержание дисциплины «Безопасность жизнедеятельности», ее основные задачи, место и роль в подготовке специалиста. Комплексный характер дисциплины; социальные, медико-биологические, экологические, технологические, правовые и международные аспекты. Характеристика системы "человек - среда обитания – машины - чрезвычайные ситуации ". Производственная, городская, бытовая, природная среда. Взаимодействие человека со средой обитания. Основы оптимального взаимодействия: комфортность, минимизация негативных воздействий, устойчивое развитие систем. Аксиома о потенциальном негативном воздействии в системе «человек - среда обитания». Тенденции изменения экологической обстановки, сопровождающие научно-технический прогресс. Негативные воздействия естественного, антропогенного и техногенного происхождения. Аксиома о происхождении техногенных опасностей. Примеры воздействия негативных факторов на человека и природную среду. Критерии оценки негативного воздействия: численность травмированных и погибших, сокращение продолжительности жизни, материальный ущерб, их значимость. Соответствие условий жизнедеятельности физиологическим, физическим и психическим возможностям человека - основа оптимизации параметров среды обитания (параметры микроклимата, освещенность, организации деятельности и отдыха). Критерии оценки дискомфорта, их значимость. . Человеческий фактор в обеспечении безопасности в системе «человек - машина». Психофизическая деятельность человека. Роль психологического состояния человека в проблеме безопасности, психологические причины совершения ошибок и создания опасных ситуаций. Особенности групповой психологии. Надежность человека как звена технической системы. Критерии оценки деятельности оператора. Аксиома о</p>

		<p>соответствии квалификации и психофизических показателей оператора требованиям разработчиков технических систем.</p> <p>Нарушение устойчивого развития экосистем, неконтролируемый выход энергии, ошибочные и несанкционированные действия человека, стихийные явления - причины возникновения и развития чрезвычайных ситуаций, критерии оценки, их значимость.</p> <p>Этапы формирования и решения проблемы оптимального воздействия человека со средой обитания: техника безопасности, охрана труда, промышленная экология, гражданская оборона, защита в чрезвычайных ситуациях, безопасность жизнедеятельности. Современные методы обеспечения безопасности жизнедеятельности.</p> <p>Возможности и обязанности специалистов в обеспечении безопасности человека, сохранении среды обитания, рациональном использовании материальных и энергетических ресурсов.</p> <p>Научные основы и перспективы развития безопасности жизнедеятельности. Роль и достижения отечественной науки в области безопасности жизнедеятельности. Всемирная программа действий "Повестка на 21 век".</p>
2.	<p>Тема 2. Основы физиологии труда</p> <p>Знать: основы физиологии труда и рациональные условия деятельности;</p> <p>Уметь: проводить контроль параметров на их соответствие санитарным нормам и правилам;</p> <p>Владеть навыками: применения методов исследования физиологических функций организма и оценки тяжести труда.</p>	<p>Классификация и физиологические особенности основных форм деятельности человека. Физический и умственный труд. Физиология трудовых процессов, тяжесть и напряженность труда. Статические и динамические усилия. Мышечная работа. Методы исследования физиологических функций организма и оценки тяжести труда. Энергетические затраты человека при различных видах деятельности. Понятие работоспособности человека и динамика ее изменений в течение рабочего дня.</p> <p>Аксиома о взаимосвязи показателей комфортности с видами деятельности человека. Гигиеническое нормирование параметров микроклимата производственных и непроизводственных помещений. Влияние отклонений параметров производственного микроклимата от нормативных значений на производительность труда и состояние здоровья, профессиональные заболевания. Адаптация и акклиматизация в условиях перегревания и охлаждения. Повышенное и пониженное атмосферное давление, их действие на организм человека, травматизм, профилактика.</p> <p>Эргономика и инженерная психология. Рациональная организация рабочего места, техническая эстетика, требования к производственным помещениям. Режимы труда и отдыха, основные пути снижения утомления и монотонности труда, труд женщин и подростков.</p>
3.	Тема 3.	Потребность в чистом наружном воздухе для обеспечения

	<p>Обеспечение комфортных условий жизнедеятельности Знать: средства, методы повышения безопасности, экологичности и устойчивости технических средств и технологических процессов сервиса; Уметь: разрабатывать мероприятия по повышению безопасности и экологичности производственной деятельности; Владеть навыками: обеспечения комфортных условий жизнедеятельности</p>	<p>требуемого качества воздуха в помещениях. Параметры микроклимата производственной среды. Системы обеспечения параметров микроклимата и состава воздуха: отопление, вентиляция, кондиционирование, их устройство и требования к ним. Контроль параметров микроклимата. Освещение. Требования к системам освещения. Естественное и искусственное освещение. Светильники, источники света. Расчет освещения. Заболевания и травматизм при несоблюдении требований к освещению. Контроль освещения.</p>
4.	<p>Тема 4. Негативные факторы в системе «человек– среда обитания» Знать: средства, методы повышения безопасности, экологичности и устойчивости технических средств и технологических процессов сервиса; Уметь: осуществлять безопасную и экологичную эксплуатацию систем и объектов; Владеть навыками: обеспечения безопасности жизнедеятельности</p>	<p>Источники и уровни различных видов опасностей естественного, антропогенного и техногенного происхождения, их эволюция. Отходы и неконтролируемый выход энергии как основные причины негативного воздействия на человека и среду обитания. Классификация негативных факторов: естественные, антропогенные и техногенные, физические, химические, биологические, психофизические; травмирующие и вредные зоны. Вероятность (риск) и уровни воздействия негативных факторов. Критерии безопасности. Аксиома о зонах и времени действия опасностей. Безопасность труда как составная часть антропогенной экологии. Источники антропогенных факторов. Техносфера как зона действия опасностей повышенных и высоких уровней. Демографический взрыв, урбанизация, научно-техническая революция - причины формирования техносферы. Виды техносферных зон и регионов: производственная сфера, промышленная зона, регион, городская, селитебная, транспортная и бытовая среда. Тенденции к росту энергетических уровней в современных регионах и зонах техносферы. Виды, источники и уровни негативных факторов производственной среды: источники загрязнения воздуха,</p>

<p>в производственных, бытовых условиях и в чрезвычайных ситуациях;</p>	<p>запыленность и загазованность воздуха; вибрации, механические и акустические колебания; электромагнитные поля и излучения; ионизирующие излучения; видимый диапазон электромагнитных излучений; движущиеся машины и механизмы; высота, падающие предметы; производственные яды, смазочно-охлаждающие жидкости; повышенная или пониженная температура воздуха, повышенная влажность и скорость воздуха; неправильная организация освещения, недостаток кислорода в зоне деятельности; физические и нервно-психические перегрузки; умственное перенапряжение; эмоциональные перегрузки.</p> <p>Виды и масштабы негативного воздействия объектов экономики на промышленные и селитебные зоны, на природную среду: выбросы и сбросы, твердые и жидкие отходы, энергетические поля и излучения, выбросы теплоты. Уровни первичных загрязнений атмосферного воздуха, гидросферы, почвы и литосферы объектами энергетики, промышленности, транспорта, сельского хозяйства. Взаимодействие и трансформация загрязнений в среде обитания. Образование смога, кислотных дождей, разрушение озонового слоя, снижение плодородия почвы и качества продуктов питания, разрушение технических сооружений и т.п. Тенденции изменения экологической обстановки в связи с развитием научно-технического прогресса. Аксиома об одновременности воздействия техногенных опасностей на человека, природную среду и техносферу.</p> <p>Источники и уровни негативных факторов бытовой среды. Взаимосвязь состояния бытовой среды с комплексом негативных факторов производственной и городской среды.</p> <p>Технические средства контроля параметров и уровней негативных воздействий среды обитания.</p> <p>Структурно-функциональные системы восприятия и компенсации организмом человека изменений факторов среды обитания. Особенности структурно-функциональной организации человека. Естественные системы человека для защиты от негативных воздействий. Характеристика нервной системы. Условные и безусловные рефлексы. Характеристики анализаторов: кожный анализатор, осязание, ощущение боли, температурная чувствительность, мышечное чувство, восприятие вкуса, обоняние, слух, зрение. Время реакции человека к действию раздражителей. Допустимое воздействие вредных факторов на человека и среду обитания. Принципы определения допустимых воздействий вредных факторов.</p> <p>Производственная пыль, виды, механизм и последствия негативного воздействия на организм, меры профилактики</p>
---	--

		<p>и защиты при действии пыли.</p> <p>Вредные вещества, классификация, агрегатное состояние, пути поступления в организм человека, распределение и превращение вредного вещества, действие вредных веществ и чувствительность к ним. Комбинированное действие вредных веществ. Нормирование содержания вредных веществ: предельно-допустимые максимально разовые, среднесменные, среднесуточные концентрации. Концентрации, вызывающие гибель живых организмов. Острые и хронические отравления, профессиональные и бытовые заболевания при действии токсичных веществ. Негативное воздействие вредных веществ на среду обитания. Регламентирование и допустимые уровни воздействия вредных веществ на гидросферу, почву, животных и растительность, конструкционные и строительные материалы.</p> <p>Механические колебания. Виды вибраций и их воздействие на человека. Нормирование вибраций, вибрационная болезнь.</p> <p>Акустические колебания. Постоянный и непостоянный шум. Действие шума на человека. Аудиометрия. Инфразвук, возможные уровни. Ультразвук, контактное и акустическое действие ультразвука. Нормирование и контроль акустического воздействия. Профессиональные заболевания от воздействия шума, инфразвука и ультразвука. Опасность их совместного воздействия.</p> <p>Электромагнитные поля. Воздействие на человека статических, электрических и магнитных полей, электромагнитных полей промышленной частоты, электромагнитных полей радиочастот. Воздействие УКВ и СВЧ излучений на органы зрения, кожный покров, центральную нервную систему, состав крови и состояние эндокринной системы. Нормирование и контроль электромагнитных полей. Действие ИК-излучения на организм человека. Особенности электромагнитного импульса ядерного взрыва. Действие широкополосного светового излучения больших энергий на организм человека. Ориентировочно безопасный уровень. Действие УФ-излучения. Профессиональные заболевания, травмы. Негативные последствия. Нормирование.</p> <p>Ионизирующие излучения. Внешнее и внутреннее облучение. Их действие на организм человека. Поглощенная, экспозиционная, эквивалентная дозы, керма. Источники и сравнительная оценка естественных и антропогенных излучений. Категории облучаемых лиц и групп критических органов. Допустимые уровни для отдельных нуклидов и их смеси. Допустимые уровни для внешнего излучения, загрязнение кожных покровов и поверхностей. Нормы радиационной безопасности. Лучевая болезнь, другие заболевания. Отдаленные</p>
--	--	--

		<p>последствия. Воздействие ионизирующих излучений на среду обитания.</p> <p>Электрический ток. Воздействие электрического тока на человека, напряжение прикосновения, шаговое напряжение, неотпускающий ток, ток фибрилляции. Влияние параметров цепи и состояния организма человека на исход поражения электрическим током.</p> <p>Сочетанное действие негативных факторов. Воздействие вредных веществ и физических факторов; электромагнитных излучений и теплоты; электромагнитных и ионизирующих излучений.</p> <p>Региональный комплекс естественных антропогенных и техногенных негативных факторов - причина экологического и демографического кризиса в регионах, пути обеспечения экологической безопасности территории.</p> <p>Идентификация травмирующих и вредных факторов, опасные зоны. Аксиома о потенциальной опасности производственных процессов и технических средств. Причины отказов, критерии и методы оценки опасных ситуаций. Понятие и величина риска. Остаточный риск - объективная предпосылка производственных аварий и катастроф. Вероятность возникновения аварий на производстве. Допустимый риск и методы его определения.</p> <p>Определение зон действия негативных факторов, вероятности и уровней их экспозиции при проектировании технологических процессов и технических средств. Вибро- и шумоопасные зоны. Зоны опасного действия источников ЭМП, лазерных и ионизирующих излучений.</p> <p>Ранжирование травмирующих и вредных факторов технических систем на основе тяжести возможных травм и заболеваний в условиях эксплуатации.</p> <p>Методы и средства повышения безопасности, экологичности технических систем и технологических процессов. Аксиома о методах защиты от опасностей. Общие требования безопасности технических средств и технологических процессов. Нормативные показатели безопасности. Экспертиза безопасности оборудования и технологических процессов. Порядок проведения, нормативы.</p> <p>Экологическая экспертиза техники, технологии, материалов. Этапы экологической экспертизы.</p> <p>Определение предельно допустимых или временно согласованных токсичных выбросов (ПДВ или ВСВ), выпусков жидких отходов, предельно-допустимых сбросов (ПДС), предельно-допустимых уровней (ПДУ) энергетического воздействия. Экологический паспорт промышленного предприятия.</p> <p>Защита от токсичных выбросов. Снижение массы и</p>
--	--	--

		<p>токсичности выбросов в биосферу и рабочую зону совершенствованием оборудования и рабочих процессов, повышение герметичности систем, применение замкнутых циклов использования рабочих средств, использование дополнительных средств и систем улавливания вредных примесей. Снижение токсичности средств транспорта.</p> <p>Защита от энергетических воздействий. Основы проектирования технических средств пониженной шумности и виброактивности. Вибропоглощающие и «малошумные» конструкционные материалы, демпфирование колебаний, динамическое виброгашение, виброизоляция. Защита от ЭМП. Защитные средства в радиоэлектронной и диагностической аппаратуре.</p> <p>Защита от поражения электрическим током. Способы повышения электробезопасности в электроустановках: защитное заземление, зануление, защитное отключение, другие средства защиты. Оградительные и предупредительные средства, блокировочные и сигнализирующие устройства, системы дистанционного управления и другие средства защиты. Безопасность автоматизированного и роботизированного производства.</p> <p>Эргономические требования к технике.</p> <p>Учет требований безопасности при подготовке производства. Контроль требований безопасности на заводах-изготовителях машин и оборудования.</p> <p>Испытания, проверка соответствия оборудования требованиям безопасности перед началом его эксплуатации. Экспертиза отдела главного механика.</p> <p>Освидетельствование и испытание компрессоров, грузоподъемных кранов и подъемников, систем газоснабжения, отопления, вентиляции, систем под давлением. Повышение безопасности за счет функциональной диагностики машин и установок.</p> <p>Экобиозащитная техника. Классификация и основы применения экобиозащитной техники: аппараты и системы для улавливания и утилизации токсичных примесей; устройства для рассеивания примесей в биосфере; защитное экранирование, санитарные зоны, средства индивидуальной защиты (СИЗ).</p> <p>Аппараты, системы и контроль очистки выбросов. Устройства для улавливания пыли, токсичных газов и паров, их номенклатура, принципиальные схемы, рекомендации по использованию. Принципы расчет и конструирование систем и аппаратов. Рассеивание выбросов в атмосфере.</p> <p>Устройства для очистки и нейтрализации жидких отходов (масла, СОЖ, электролиты, травильные растворы). Очистка сточных вод, оценка эффективности работы очистных сооружений. Сбор, утилизация и захоронение твердых и жидких промышленных отходов.</p>
--	--	--

		<p>Радиоактивные отходы. Вторичные ресурсы. Малоотходные и безотходные технологии и производства. Рациональное природопользование. Защитные экраны. Принцип реализации их защитных функций, поглощение, отражение и рассеивание энергии механических, акустических и электромагнитных волн. Основы расчета и конструирование виброзащитных, акустических и электромагнитных экранов. Экранирование источников электромагнитных излучений. Выбор и эксплуатация экранов для защиты от шума, инфра- и ультразвука, инфракрасных, СВЧ, лазерных, и ионизирующих излучений. Выбор и применение СИЗ на производстве. Аксиома о приоритете ввода в эксплуатацию средств экобиозащиты перед использованием технических средств и технологий. Анализ опасностей технических систем. Основные понятия, техника вычисления вероятности чрезвычайного происшествия. Качественный анализ опасностей. Количественный анализ опасностей. Численный анализ риска возникновения опасности в технических системах</p>
5.	<p>Тема 5. Классификация и характеристика чрезвычайных ситуаций Знать: анатомо-физиологические последствия воздействия на человека травмирующих, вредных и поражающих факторов чрезвычайных ситуаций; Уметь: организовывать и проводить защитные мероприятия при возникновении чрезвычайных ситуаций; Владеть навыками: эффективного применения средств защиты от негативных</p>	<p>Основные понятия и определения, классификация чрезвычайных ситуаций и объектов экономики по потенциальной опасности. Поражающие факторы источников чрезвычайных ситуаций техногенного характера. Размеры и структура зон поражения. Фазы развития чрезвычайных ситуаций. Пути предотвращения ЧС. Человеческий фактор в обеспечении безопасности в системе «человек - машина». Психологическая деятельность человека. Роль психологического состояния человека в проблеме безопасности, психологические причины совершения ошибок и создания опасных ситуаций. Особенности групповой психологии. Надежность человека как звена технической системы. Критерии оценки деятельности оператора. Аксиома о соответствии квалификации и психофизических показателей оператора требованиям разработчиков технических систем. Характеристика поражающих факторов источников чрезвычайных ситуаций природного характера. Классификация стихийных бедствий. Методика расчета возможных разрушений зданий и сооружений при чрезвычайных ситуациях природного характера. Причины техногенных аварий и катастроф. Взрывы, пожары и другие чрезвычайные негативные воздействия на человека, и среду обитания. Размеры и структура зон поражения, характеристика очагов поражения, первичные и вторичные поражающие факторы при производственных авариях. Поражающие факторы чрезвычайных ситуаций военного времени. Виды оружия массового поражения, их</p>

<p>воздействий;</p>		<p>особенности и последствия его применения. Ударная волна, особенности ее прямого и косвенного воздействия на человека. Воздействие ударной волны на человека, сооружения, технику, природную среду.</p> <p>Радиационно-опасные объекты (РОО). Радиационные аварии, их виды, динамика развития, основные опасности. Особенности аварий на объектах атомной энергетики.</p> <p>Прогнозирование радиационной обстановки. Задачи, этапы и методы оценки радиационной обстановки. Зонирование территорий при радиационной аварии или ядерном взрыве. Радиационный (дозиметрический) контроль, его цели и виды. Дозиметрические приборы, их использование. Оценка радиационной обстановки по данным дозиметрического контроля и разведки. Методика расчета параметров радиационной обстановки. Решение типовых задач: приведение уровней радиации к одному времени; определение возможных доз облучения, получаемых людьми за время пребывания на загрязненной местности и при преодолении зон загрязнения; определение допустимого времени пребывания людей в зонах загрязнения; расчет режимов радиационной защиты населения и производственной деятельности объекта.</p> <p>Нормы радиационной безопасности военного времени. Защита от ионизирующих излучений. Защитные свойства материалов. Расчет коэффициентов ослабления. Типовые режимы радиационной безопасности для мирного и военного времени. Определение и основы расчета нетипового режима.</p> <p>Химически опасные объекты (ХОО), их группы и классы опасности. Основные способы хранения и транспортировки химически опасных веществ. Общие меры профилактики аварий на ХОО. Прогнозирование аварий. Понятие химической обстановки. Прогнозирование последствий чрезвычайных ситуаций на ХОО. Зоны заражения, очаги поражения, продолжительность химического заражения. Степени вертикальной устойчивости воздуха.</p> <p>Химический контроль и химическая защита. Способы защиты производственного персонала, населения и территорий от химически опасных веществ. Приборы химического контроля. Средства индивидуальной защиты, медицинские средства защиты.</p> <p>Пожаро- и взрывоопасные объекты. Классификация взрывчатых веществ. Ударная волна и ее параметры. Особенности ударной волны ядерного взрыва, при взрыве конденсированных взрывчатых веществ, газоздушных смесей. Оценка возможного ущерба производственному зданию и технологическому оборудованию при промышленном взрыве.</p> <p>Классификация пожаров и промышленных объектов</p>
---------------------	--	---

		<p>по пожароопасности. Пожарная безопасность. Тушение пожаров, принципы прекращения горения. Огнетушащие вещества, технические, в том числе первичные средства пожаротушения.</p> <p>Ядерный взрыв и его световое излучение как источник пожаров. Световой импульс ядерного взрыва и защита от него.</p>
6.	<p>Тема 6. Защита населения в чрезвычайных ситуациях</p> <p>Знать: организацию защиты населения в мирное и военное время</p> <p>Уметь: организовывать и проводить защитные мероприятия при возникновении чрезвычайных ситуаций; эффективно применять средства защиты от негативных воздействий; планировать мероприятия по защите производственного персонала и населения в чрезвычайных ситуациях и при необходимости принимать участие в проведении спасательных и других неотложных работ при ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций;</p> <p>Владеть навыками: навыками и</p>	<p>Единая государственная система предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуациях (РСЧС): задачи и структура. Территориальные подсистемы РСЧС. Функциональные подсистемы РСЧС. Уровни управления и состав органов по уровням. Координирующие органы, органы управления по делам ГО и ЧС, органы повседневного управления.</p> <p>Гражданская оборона, ее место в системе общегосударственных мероприятий гражданской защиты. Структура ГО в РФ. Задачи ГО, руководство ГО, органы управления ГО, силы ГО, гражданские организации ГО. Структура ГО на промышленном объекте. Планирование мероприятий по гражданской обороне на объектах.</p> <p>Организация защиты в мирное и военное время, способы защиты, защитные сооружения, их классификация. Оборудование убежищ. Быстровозводимые убежища. Простейшие укрытия. Противорадиационные укрытия. Укрытие в приспособленных и специальных сооружениях.</p> <p>Организация укрытия населения в чрезвычайных ситуациях.</p> <p>Особенности и организация эвакуации из зон чрезвычайных ситуаций. Особенности психологического состояния человека в ЧС. Мероприятия медицинской защиты. Средства индивидуальной защиты и порядок их использования.</p>

	способами оказания первой медицинской помощи в экстремальных ситуациях.	
7.	<p>Тема 7. Устойчивость функционирования объектов экономики</p> <p>Знать: методы исследования устойчивости функционирования производственных объектов и технических систем в чрезвычайных ситуациях и разработки моделей их последствий;</p> <p>Уметь: - планировать и осуществлять мероприятия по повышению устойчивости производственных систем и объектов.</p> <p>Владеть навыками: организации аварийно-спасательных и других неотложных работ (АСДНР) при ЧС</p>	<p>Понятие об устойчивости объектов экономики. Устойчивость функционирования промышленных объектов в ЧС мирного и военного времени. Факторы, влияющие на устойчивость функционирования объектов. Исследование устойчивости промышленного объекта. Методика оценки защищенности персонала. Методика оценки физической устойчивости инженерно-технического комплекса. Методика оценки физической устойчивости материально-технического снабжения и системы управления. Оценка готовности объекта к быстрому восстановлению производства.</p> <p>Принципы и способы повышения устойчивости функционирования объектов в ЧС. Способы повышения защищенности персонала. Мероприятия по повышению устойчивости инженерно-технического комплекса и системы управления объектом. Требования норм проектирования ИТМ ГО к гражданским и промышленным объектам.</p> <p>Основы организации аварийно-спасательных и других неотложных работ (АСДНР) при ЧС. Цели, состав, назначение, организация проведения, привлекаемые силы при проведении АСДНР, способы их ведения. Состав спасательных работ. Состав неотложных работ. Основы управления АСДНР.</p> <p>готовности сил, проводящих АСДНР. Особенности проведения АСДНР при действии различных поражающих факторов. Управление силами при проведении АСДНР. Методика оценки инженерной обстановки, определение состава сил и средств для ликвидации последствий ЧС. Прогноз последствий возможных чрезвычайных ситуаций.</p>
8.	<p>Тема 8. Управление безопасностью жизнедеятельности</p> <p>Знать: правовые, нормативно-технические и организационные основы безопасности жизнедеятельности</p> <p>Уметь: применять нормативно-</p>	<p>Вопросы безопасности жизнедеятельности в законах и подзаконных актах. Охрана окружающей среды. Нормативно-техническая документация по охране окружающей среды. Система стандартов «Охрана природы». Управление охраной окружающей среды в РФ, регионах, селитебных зонах, на промышленных объектах. Международное сотрудничество по охране окружающей среды. Мониторинг окружающей среды. Правила контроля состояния окружающей среды. Организация контроля состояния окружающей среды в регионах и селитебных зонах. Контроль выбросов промышленных предприятий и транспортных средств, его</p>

	<p>методические документы при планировании и проведении мероприятий по охране труда</p> <p>Владеть навыками: проведения всех видов инструктажей по профилактике производственного травматизма</p>	<p>метрологическое обеспечение.</p> <p>Законодательство о труде. Законодательные акты директивных органов. Подзаконные акты по охране труда. Нормативно-техническая документация: единая, межотраслевая, предприятий и организаций. Санитарные нормы и правила. Инструкции по охране труда. Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Стандарты предприятий по безопасности труда. Система управления охраной труда (СУОТ) на предприятии. Интегральные показатели системы безопасности и условий труда, безопасности оборудования и технологических процессов. Планирование мероприятий по охране труда. Их стимулирование. Виды контроля условий труда и состояния производственного травматизма: текущий контроль, целевые и комплексные проверки, аттестация рабочих мест и сертификация производств. Контроль тяжелых, особо тяжелых, вредных и особо вредных условий труда. Технико-экономический анализ результатов аттестации рабочих мест. Страхование техногенных рисков.</p> <p>Чрезвычайные ситуации в законах и подзаконных актах. Закон Российской Федерации «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера». Государственное управление в чрезвычайных ситуациях. Аварийно-спасательные и поисково-спасательные формирования постоянной готовности. Координация планов и мероприятий гражданской обороны с экономическими планами. Паспортизация состояний инженерных сооружений ГО. Целевые и комплексные проверки готовности к действиям в ЧС.</p> <p>Аксиома о воздействии опасностей. Экономический ущерб от производственного травматизма и заболеваний, стихийных бедствий, чрезвычайных ситуаций техногенного и антропогенного происхождения. Рекомендации по укрупненной оценке экономического ущерба от загрязнений атмосферы и водоемов.</p>
9.	<p>Тема 9. Отраслевые проблемы безопасности жизнедеятельности</p> <p>Знать: Травмирующие и вредные факторы в отрасли.</p> <p>Уметь: эффективно применять системы и средства защиты в отраслях</p>	<p>Травмирующие и вредные факторы, особенности производственного травматизма и заболеваний в отрасли. Системы и средства защиты, применяемые в отрасли.</p> <p>Организация работы по охране труда в потребительской кооперации. Планирование и финансирование мероприятий по охране труда. Порядок расследования, оформление, учет и анализ несчастных случаев на объектах отрасли.</p> <p>Техника безопасности при эксплуатации торгового оборудования: подъемно-транспортного, сосудов повышенного давления, холодильного оборудования и электрооборудования.</p>

	<p>потребительской кооперации. Владеть навыками: организации работы по охране труда в потребительской кооперации</p>	
--	---	--

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью дисциплины «Управление проектами» является приобретение студентами знаний о проектной технологии управления организацией с использованием современных моделей управления.

Задачи дисциплины:

В результате изучения дисциплины «Управление проектами» слушатели на конкретных примерах, с использованием современных технологий получат практические навыки в решении основных задач проектного менеджмента и смогут самостоятельно:

- определить цели проекта и провести его обоснование;
- выявить структуру проекта;
- определить объемы финансирования;
- определить сроки выполнения проекта, составить график его реализации, рассчитать необходимые ресурсы;
- рассчитать смету и бюджет проекта;
- планировать и учитывать риски;
- обеспечить контроль хода выполнения проекта.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

- способностью оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений (ПК-8);
- готовностью участвовать в реализации программы организационных изменений, способностью преодолевать локальное сопротивление изменениям (ПК-17).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- современную технологию и методологию управления проектом и осознавать место и роль управления проектом в общей системе организационно-экономических знаний;
- основные признаки и типы проектов, характеристики проектов;
- функции управления проектами;
- место проектной технологии в жизненном цикле организации, современное программное обеспечение в области управления проектами.

Уметь:

- применять организационный инструментарий управления проектом и приобретенные знания и навыки на практике;
- разделять деятельность на отдельные взаимозависимые задачи;
- назначать необходимое для завершения задачи количество времени и ресурсов;
- анализировать реализуемость проекта и визуализировать результаты анализа.

Владеть:

- культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей её достижения;
- способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность;
- методами количественного анализа и моделирования;

- способностью учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности;
- способностью проектировать организационную структуру осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования;
- готовностью к разработке процедур и методов контроля;
- способностью оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений;
- готовностью участвовать в реализации программы организационных изменений; способностью преодолевать локальное сопротивление изменениям;
- способностью выбирать математические модели организационных систем; анализировать их адекватность; проводить адаптацию моделей к конкретным задачам управления.

3. Форма контроля по дисциплине: экзамен.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы и дидактических единиц
1	2	3
1.	Тема 1. Проекты и управление проектами в организациях и государстве	Определение проекта. Проекты и проектная деятельность. Виды и классификация проектов. Место и роль проектов в деятельности организации. Проекты развития и стратегический менеджмент в организации. Обеспечивающие проекты. Проектное производство. Управление проектами: определение и ключевые концепции. Системная модель управления проектами. Проектно-ориентированное управление. От управления проектами к управлению программами и портфелями проектов. Проекты и программы в государственном секторе.
2.		Успех и критические факторы успеха проекта. Цели и содержание проекта. Жизненный цикл проекта. Ограничения и условия реализации проекта. Неопределенность и риск.
3.	Тема 3. Участники и организация проекта	Участники проекта. Организационная структура проекта. Команда проекта и команда управления проектом. Организационные формы реализации проекта внутри компании. Выбор организационной формы проекта. Роль менеджера проекта.
4.		Группы процессов управления проектами. Взаимосвязь между процессами и группами процессов управления проектами.
5.	Тема 5. Процессы инициации проекта	Почему начинают проекты? Понятие инициации. Процессы инициации проекта. Разработка Устава проекта. Анализ

		заинтересованных сторон. Сбор требований. Стартовое совещание по проекту.
6.		Понятие планирования проекта. Процессы планирования проекта. Определение содержания проекта. Определение состава работ проекта. Планирование качества. Определение взаимосвязей работ. Оценка длительности работ. Оценка стоимости работ. Оценка потребностей в ресурсах. Разработка календарного плана. Идентификация рисков. Разработка бюджета проекта. Разработка организационной структуры. Оценка рисков. Планирование поставок. Планирование реагирования на риски. Планирование коммуникаций.
7.		Организация исполнения проекта. Процессы организации исполнения проекта. Набор команды проекта. Выбор поставщиков. Обеспечение качества. Координация работ и исполнителей. Управление ожиданиями заинтересованных сторон. Развитие команды проекта. Распределение информации в проекте.
8.	Тема 8. Процессы контроля проекта	Контроль проекта. Процессы контроля проекта. Сбор отчетности и запросов на изменения. Мониторинг и контроль хода работ. Управление изменениями. Контроль содержания проекта. Контроль сроков проекта. Контроль стоимости проекта. Контроль персонала и ресурсов. Контроль рисков проекта. Администрирование контрактов. Контроль коммуникаций проекта. Контроль качества. Взаимосвязь процессов контроля проекта и управления изменениями.
9.		Закрытие проекта. Процессы закрытия проекта. Закрытие проекта или фазы. Извлечение уроков и закрытие проекта.
10.		Определение концепции управления содержанием проекта. Сбор требований и определение содержания проекта. Определение иерархической структуры и состава работ проекта. Назначение ответственных исполнителей. Контроль выполнения комплекса работ проекта и управление изменениями.
11.		Концепция управления проектом по временным параметрам. Разработка календарного плана проекта. Планирование с учетом ограничений на ресурсы. Оптимизация сроков проекта. Метод критического пути. Контроль исполнения проекта по временным параметрам.

12.		Концепция управления стоимостью проекта. Оценка стоимости работ. Разработка смет. Разработка бюджета проекта. Контроль стоимости проекта.
13.		Определение концепции управления рисками проекта. Идентификация рисков проекта. Анализ и оценка рисков проекта. Разработка плана реагирования на риски. Мониторинг и контроль рисков.
14.		Организация управления персоналом в проекте. Набор команды проекта. Развитие команды проекта. Личностные качества и компетенции руководителя проекта.
15.		Концепция управления поставками в проекте. Планирование поставок. Выбор поставщиков. Администрирование контрактов.
16.		Корпоративная система управления проектом. Модели зрелости управления проектами в организации. Корпоративные стандарты управления проектами. Информационная система управления проектами. Подготовка персонала в области управления проектами. Мотивация в области управления проектами. Внедрение корпоративной системы управления проектами.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИЙ (ПРЕДПРИЯТИЙ)

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

«Экономика организаций» относится к циклу профессиональных дисциплин и представляет собой одну из базовых экономических дисциплин формирующих профессиональные знания и навыки будущих специалистов.

Цель изучения дисциплины нацелена на формирование специалиста, способного понимать многообразие экономических процессов, планировать развитие деятельности организаций, решать нестандартные задачи, разрабатывать направления повышения эффективности работы организаций в условиях конкуренции.

Задачами дисциплины являются:

- ознакомить студентов с теоретическими основами организации и планирования деятельности предприятий;
- обучить студентов практическим навыкам по выполнению расчетов различных технико-экономических и финансовых показателей деятельности предприятий;
- научить студента раскрывать взаимосвязи и взаимозависимости между показателями хозяйственной и финансовой деятельности организаций;
- планировать развитие деятельности организаций;
- решать нестандартные задачи;
- разрабатывать направления повышения эффективности работы организаций в условиях конкуренции;
- развитие умений студентов по разработке подразделов текущих и бизнес-планов предприятий.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

Общекультурные компетенции:

- пониманием роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний (ОК-16).

Профессиональные компетенции:

- знанием основных этапов эволюции управленческой мысли (ПК-1);
- способностью использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач (ПК-4);
- способностью оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений (ПК-8);
- способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-9);
- способностью планировать операционную (производственную) деятельность организаций (ПК-19);
- знанием современных концепций организации операционной деятельности и готовностью к их применению (ПК-22);
- способностью к экономическому образу мышления (ПК-26);
- способностью выбирать математические модели организационных систем, анализировать их адекватность, проводить адаптацию моделей к конкретным задачам управления (ПК-32);
- способностью разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-49).
- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности (ПК-50).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- современное законодательство, нормативные и методические документы, регламентирующие деятельность организаций (предприятий);
- структуру производственного процесса и особенности организации;
- показатели, характеризующие ресурсный потенциал и результаты работы предприятий, их конкурентоспособность;
- механизм функционирования предприятий;
- основные принципы и методы планирования деятельности предприятий, принципы разработки маркетинговой, товарной стратегии, ценовой политики, инвестиционной политики, принципы организации и оплаты труда на предприятиях;
- методики расчета показателей различных разделов краткосрочного и бизнес – плана предприятий.

Уметь:

- использовать полученные знания и навыки при разработке основных направлений деятельности;
- формирование целей и задач предприятия;
- прогнозировать качественные изменения в работе предприятия за счет максимального использования его потенциала при разработке долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов предприятия;
- обобщать показатели деятельности предприятий, выявлять тенденции развития;
- использовать многовариантные подходы при планировании объемов деятельности и финансовых результатов предприятий;
- производить оценку эффективности деятельности предприятий и разрабатывать мероприятия по ее повышению.

3. Форма контроля по дисциплине: экзамен.

4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
1	Производственный процесс и его структура	<i>Понятие производственного процесса, его структура. Формы организации производственного процесса. Размещение производственного процесса во времени и пространстве.</i>
2	Основы организации деятельности предприятия	<i>Предприятие как производственная система. Механизм функционирования предприятия. Структура предприятия и ее виды. Факторы, формирующие структуру предприятия. Типы предприятий и их характеристика. Структура различных типов предприятий. Порядок создания, реорганизации и ликвидации предприятий.</i>
3	Организация основного производства	<i>Типы и методы организации производства, их характеристика, условия применения. Особенности организации основного производства. Показатели оценки уровня</i>

		<i>организации основного производства, методика их расчета и анализа.</i>
4	Организация обслуживания потребителей	<i>Процесс обслуживания потребителей и его структура. Цели и задачи эффективной организации процессов обслуживания клиентов. Характеристика видов услуг и форм обслуживания клиентов. Классификация форм обслуживания потребителей.</i>
5	Организация контроля продукции и	<i>Система показателей качества продукции, работ. Факторы, формирующие качество продукции. Организация контроля качества работ, продукции. Формы и методы контроля. Система управления качеством работ, продукции. Качество труда персонала и показатели его характеризующие.</i>
6	Организация и управление инфраструктурой предприятия	<i>Организация, планирование и управление ремонтом технологического оборудования. Энергетическое хозяйство и его роль в бесперебойной работе предприятия. Организация и управление складским и транспортным хозяйством предприятия. Организация и управление материально-техническим обеспечением предприятия.</i>
7	Основы организации заработной платы	<i>Принципы организации заработной платы в современных условиях. Формы и системы оплаты труда и их характеристика. Современные системы стимулирования и практика их использования на предприятиях. Методики расчета размеров заработной платы при различных формах и системах оплаты труда. Расчеты надбавок и доплат к основной заработной плате. Методические подходы к разработке систем премирования персонала предприятий.</i>
8	Основы внутрифирменного планирования	<i>Цели, задачи, принципы и методы планирования. Виды планов, их классификация. Показатели, характеризующие деятельность предприятий. Основные этапы планирования деятельности предприятия.</i>
9	Структура и порядок разработки текущего плана предприятия	<i>Текущий (краткосрочный) план предприятия. Порядок разработки плана. Варианты структур текущего плана предприятия. Характеристика разделов текущего плана предприятия и формы взаимосвязи между ними.</i>
10	План маркетинга	<i>Содержание плана маркетинга, его роль и значение в текущем планировании, показатели плана маркетинга. Порядок разработки плана маркетинга. Оперативные планы маркетинга. Методики расчета эффективности от</i>

		<i>реализации маркетинговых стратегий. Бюджет маркетинга.</i>
11	План реализации услуг, работ, продукции	<i>Планирование объема реализации услуг, работ, продукции по видам, способам продаж, классам и формам обслуживания. Система показателей плана. Порядок расчета плана реализации предприятия.</i>
12	Инвестиционный план	<i>Цели, задачи, содержание инвестиционного плана предприятия. Методика расчета показателей эффективности мероприятий, связанных с использованием инвестиций.</i>
13	План производства услуг, работ, продукции	<i>Цели, задачи, содержание плана производства, система показателей. Планирование производственной мощности предприятия. Планирование производственной программы. Планирование численности персонала по категориям. Планирование фонда заработной платы. Показатели планирования издержек услуг, работ, продукции. Классификация затрат, включаемых в себестоимость услуг, работ, продукции. Планирование издержек по статьям затрат.</i>
14	Планирование финансовых результатов деятельности предприятия	<i>Показатели финансового плана предприятия, порядок расчета показателей финансового плана. Прибыль и рентабельность – основные показатели финансовых результатов деятельности предприятий. Пути увеличения прибыли и рентабельности предприятия.</i>
15	Бизнес – планирование	<i>Понятие бизнес-планирования. Виды бизнес-планов. Порядок разработки бизнес-планов предприятия. Структура разделов бизнес-плана предприятия.</i>

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

«УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКТОВ»

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Цели учебного курса:

- формирование знаний и умений оценивать конкурентоспособность продукта на основе предлагаемых подходов и методик;
- формирование знаний и умений разрабатывать организационно-управленческие мероприятия по обеспечению требуемой конкурентоспособности продукта;
- формирование умения управлять конкурентоспособностью, выявлять и обеспечивать конкурентные преимущества;
- обучение способности понимать ситуацию, аргументировать и доказывать собственную точку зрения.

Предлагаемый учебный курс призван решить следующие *задачи*:

- оптимально организовать процесс изучения предмета, зафиксировав правила учебного процесса;
- развить определенные навыки и сформировать необходимые умения;
- развить способности к диагностике проблем, оценке бизнес- ситуаций, умения решать проблемы;
- определить критерии выявления уровня знаний;
- предоставить необходимые материалы для самостоятельной подготовки студентов;
- привести необходимую для изучения курса основную и дополнительную литературу.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к профессиональному циклу (вариативная часть, в т.ч. дисциплины по выбору студента (БЗ.В.ОД.).

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Управление качеством (ПК-23),

Маркетинг (ПК-7, ПК-9, ПК-26, ПК-29, ПК-30, ПК-36, ПК-49),

Стратегический менеджмент (ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-13, ПК-15, ПК-16),

Экономика организаций (предприятий) (ПК-1, ПК-4, ПК-8),

Для освоения данной дисциплины студент должен:

Знать: принципы развития и закономерности функционирования организации, основные бизнес-процессы в организации, виды управленческих решений и методы их принятия содержание маркетинговой концепции управления, методы маркетинговых исследований, теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации.

Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию, использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, ставить и решать задачи операционного маркетинга.

Владеть: методами разработки и реализации маркетинговых программ.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29),
- способностью анализировать финансовую отчетность и принимать обоснованные инвестиционные, кредитные и финансовые решения (ПК-40),
- способностью проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений (ПК-42).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- теорию конкурентного преимущества Майкла Портера;
- классификацию факторов конкурентоспособности продукта/товара;
- особенности оценки конкурентоспособности продукта/товара;
- критерии оценки конкурентоспособности продукции;
- общую схему оценки конкурентоспособности товаров.

уметь:

- выбирать конкурентную стратегию развития предприятия;
- использовать факторы конкурентоспособности для создания конкурентных преимуществ продукта;
- выбирать критерии оценки конкурентоспособности продукции;
- обосновывать номенклатуру показателей для оценки конкурентоспособности продукции на стадиях ее жизненного цикла;
- выбирать методы оценки конкурентоспособности продукции, предприятия;
- формировать цели стратегии повышения конкурентоспособности предприятия.

владеть:

- законодательной и нормативной базой Российской Федерации по правовому обеспечению конкурентоспособности продукции;
- инструментами повышения конкурентоспособности продукции;
- методами оценки уровня качества продукции;
- количественными и качественными методами оценки конкурентоспособности продукции/предприятия;
- методикой разработки и реализации стратегии повышения конкурентоспособности продукции/предприятия.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание дисциплины

Конкуренция и конкурентоспособность продукта: основные понятия, сущность
Макроэкономические и микроэкономические факторы конкурентоспособности
продукта

Управление и оценка конкурентоспособности продукта

Уровень качества и его стабильность

Потребительская новизна и подлинность

Имидж, информативность

Цена потребления. Сервисное обслуживание

Конкурентоспособность и конкурентные стратегии

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Цель освоения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» - приобретение знаний и умений по использованию методологии маркетинговых исследований, основных направлений и видов исследований, методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для снижения неопределенности при принятии маркетинговых решений; формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучение основных понятий в области маркетинговых исследований;
- обеспечение понимания студентами роли маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно в процессе маркетингового планирования;
- приобретение умений по выявлению проблем, определению целей и задач, объектов и направлений исследований, формулированию рабочих гипотез исследований;
- изучение студентами основных принципов построения маркетинговой информационной системы в соответствии с информационными потребностями предприятия;
- обоснование выбора методов сбора, обработки и анализа информации и их практическое применение с учетом специфики исследуемых проблем;
- освоение приемов исследования внешней и внутренней среды предприятия с использованием источников первичной и вторичной маркетинговой информации;
- изучение методов и процедур комплексных маркетинговых исследований; методов и моделей прогнозирования спроса и рынка;
- формирование умений по использованию теоретических знаний в практике маркетинговых исследований, формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

2. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к обязательным дисциплинам вариативной части профессионального цикла.

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- Статистика – ОК-15,
- Информационные технологии в менеджменте – ОК-17, ОК-18, ПК-29, ПК-31,
- Социология – ОК-17,
- Маркетинг – ПК-29, ПК-30,
- Экономико-математические методы и модели - ОК-15, ОК-18.

Знания: основные экономические понятия, теории спроса; ключевые рыночные категории, подходы к выявлению, формированию и удовлетворению потребностей; стратегии маркетинга; сегментацию рынка; макроэкономические и микроэкономические показатели деятельности торгового предприятия; методы анализа основных показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия; статистические методы обработки и анализа информации; структуру маркетинговой среды, ключевые показатели ее составляющих; этапы маркетинговых исследований.

Умения: применять основные экономические законы и теории в маркетинговой деятельности предприятия; определять экономические показатели; применять статистические методы оценок и прогнозирования информации; применять

компьютерные программы для статистической обработки информации, в частности, компьютерную программу обработки статистической информации Microsoft Excel.

Владения навыками: определения бюджета маркетинговых мероприятий и планирования маркетинга; преломления знаний основных экономических категорий, роли маркетинга в деятельность предприятий и организаций.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Маркетинговое консультирование – ОК- 18;
- Максимум маркетинг в торговле – ПК-29, ПК-30;
- Искусство розничной торговли – ПК-29, ПК-30;
- Управление конкурентоспособностью продукта – ПК-30;
- Ценообразование в маркетинге – ПК-30

3. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

общекультурных компетенций:

- владеет методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК- 15);
- владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК- 17);
- способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ОК-18);

профессиональных компетенций:

информационно-аналитическая деятельность

- способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК- 29);
- знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30);
- умеет применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели (ПК- 31);

профессиональных компетенций по профилю:

- знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить маркетинговый анализ конкурентной среды отрасли (ПКП-30);
- умеет применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений, в том числе в сфере маркетинга, и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели (ПКП- 31).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: роль маркетинговых исследований в принятии маркетинговых решений; процедуру подготовки и проведения исследований; цели, принципы, объекты, направления и виды маркетинговых исследований; источники информации для маркетинговых исследований; методы сбора, обработки, анализа, передачи и хранения информации; специфику измерений информации, виды оценок и шкалы измерений; методы прогнозирования; методы исследования рынка и его составляющих; компьютерные и интернет- технологии для сбора и обработки информации.

Уметь: определять потребность в маркетинговых исследованиях, планировать их; применять в исследовательской практике различные методы по сбору, обработке, анализу и прогнозированию маркетинговой информации; осуществлять маркетинговые исследования, начиная с выявления проблемы и заканчивая разработкой рекомендаций по ее устранению и подготовкой отчета по результатам исследования.

Владеть навыками / быть в состоянии продемонстрировать: разработки анкет, других документов и исследовательского инструментария; обоснования выбора методов исследований; привлечения к маркетинговым исследованиям исследовательских организаций и сотрудничества с ними; подготовки и презентации отчета о маркетинговом исследовании; умения интерпретировать результаты исследований и использовать их для принятия маркетинговых решений.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание дисциплины:

Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетинговых исследований

Цели, задачи и виды маркетинговых исследований

Процедура маркетингового исследования и его планирование

Виды и источники маркетинговой информации

Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований

Сбор маркетинговой информации качественными методами

Количественные методы сбора информации и ее обработка

Выборочный метод в сборе информации

Методы анализа маркетинговой информации

Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Раздел 3. Прикладные маркетинговые исследования

Исследования рынков

Исследование потребителей

Исследование товаров

Исследование ценовой политики

Изучение конкурентов и конкурентоспособности предприятия

Исследование рекламной деятельности

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Важность дисциплины "Маркетинговые коммуникации" подтверждается тем, что именно коммуникации служат результативным механизмом преодоления проблем на нелегком пути продвижения товаров или услуг от производителя к конечному потребителю.

Становление российского рынка и насыщение его товарами, появление новых категорий товаров и иностранных участников рыночных отношений, существенно подняли уровень потребности общества в специалистах по маркетингу.

В последние годы, одновременно с развитием рыночных отношений и возрастанием роли маркетинга, существенно увеличивается значение системы маркетинговых коммуникаций.

Курс «Маркетинговые коммуникации» предполагает изучение принципов, формы и методы маркетинговых коммуникаций на внутреннем и внешнем рынке.

Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать более привлекательными для них предлагаемые продукты и услуги. Эффективные коммуникации стали ключевыми факторами успеха любой организации.

Перед современными специалистами по маркетингу проблема состоит не в том, заниматься коммуникацией или нет, а в том, сколько и как тратить ресурсы в этой сфере.

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» будущими специалистами-маркетологами является приобретение ими необходимых знаний и умений для успешного применения в коммерческой деятельности комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы.

Задачами дисциплины являются: обеспечение понимания студентами маркетинга и концепции развития маркетинговых коммуникаций; определение области применения маркетинговых коммуникаций; обучение студентов методам и процедурам использования средств и приемов элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится к обязательным дисциплинам вариативной части профессионального цикла.

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- Маркетинг – ПК-30.

Знания: сущности маркетинговой концепции управления предпринимательской деятельности фирмы; основные экономические понятия, теории спроса; ключевые рыночные категории, подходы к выявлению, формированию и удовлетворению потребностей; стратегии маркетинга; сегментацию рынка; структуру маркетинговой среды, ключевые показатели ее составляющих; этапы маркетинговых исследований.

Умения: применять основные экономические законы и теории в маркетинговой деятельности предприятия; применять статистические методы оценок и прогнозирования информации; применять компьютерные программы для статистической обработки информации, в частности, компьютерную программу обработки статистической информации Microsoft Excel.

Владения навыками: определения бюджета маркетинговых мероприятий и планирования маркетинга; преломления знаний основных экономических категорий,

роли маркетинга в деятельность предприятий и организаций.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- полученные практические навыки реализуются в ходе производственной и преддипломной практики на четвертом году обучения.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных (ОК) и профессиональных компетенций (ПК):

- умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-6);

- способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-9);

- умение применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели (ПК-31).

В данном курсе раскрывается содержание понятий «маркетинговые коммуникации». Ставится задача сформировать у студентов четкое представление о комплексе маркетинговых коммуникаций как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы по организации производства и предложения товаров и услуг на рынках, и в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей.

В результате изучения дисциплины студент должен:

- **иметь представление**

- о сути комплекса маркетинговых коммуникаций, его принципах, функциях;

- о специфике основных областей применения элементов комплекса маркетинговых коммуникаций;

- о проведении рекламных кампаний;

- о работе рекламных агентств и т.д.;

- **знать**

- современное состояние и перспективы развития российского и мирового рекламного рынка;

- основные мотивации коммуникационных процессов;

- принципы построения комплекса маркетинговых коммуникаций;

- теоретические основы содержания и методики использования рекламных средств, директ-маркетинг и паблик рилейшнз;

- методику оценки эффективности использования различных средств маркетинговых коммуникаций;

- мультимедиа-технологии и концепции маркетинга в среде Интернет;

- **уметь**

- использовать методики оптимального построения комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы;

- проводить подготовку и организовывать участие фирмы в выставках и ярмарках;

- применять различные способы содействия продажам и стимулирования сбыта;

- осуществлять подготовку и реализацию рекламных кампаний, мероприятий директ-маркетинг и паблик рилейшнз;

- проводить рекламную работу и другие мероприятия по продвижению товаров и торговых марок в Интернете;

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Теоретические основы организации коммуникаций в системе маркетинга

Необходимость и значение коммуникаций в маркетинговой деятельности. Структура коммуникативной политики в системе маркетинга. Содержание коммуникативного процесса. Этапы маркетинговых коммуникаций.

Роль маркетинговых коммуникаций в различных концепциях маркетинга: производственной, товарной, сбытовой, классической, социально-этической. Содержание новейшей коммуникационной маркетинговой концепции.

Тема 2. Мотивации в маркетинговых коммуникациях

Понятие мотивации. Задачи и методы мотивации. Планирование и организация процесса мотиваций в рыночной сети. Мотивация как движущая сила покупательского поведения. Права потребителей; их формулирование и правовая защита.

Тема 3. Инструментарий маркетинговой коммуникативной политики

Личные и безличные коммуникации. Развитие средств и носителей маркетинговых коммуникаций. Построение комплекса маркетинговых коммуникаций. Коммуникативный «микс». Коммуникации по поводу разработки, создания, совершенствования товара и его поведения на рынке. Коммуникации по поводу продвижения товара (реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг, брэнддинг).

Спонсоринг и формы его использования на различных целевых рынках. Продукт-плейсмент как форма продвижения товара.

Тема 4. Реклама в маркетинговых коммуникациях

Реклама, ее содержание, цели и задачи. Социально-психологические аспекты рекламы. Исторический обзор развития рекламы. «Международный Кодекс рекламной практики» и Закон РФ «О рекламе».

Функции, задачи и требования к рекламе. Психологический механизм воздействия рекламных материалов на потенциальных потребителей. Средства рекламы и особенности их выбора. Регулирование и саморегулирование рекламной деятельности. Критерии выбора наиболее эффективных рекламных средств. Понятие о брэндинге как перспективном направлении рекламной и маркетинговой деятельности. Составляющие элементы брэндинга. Технология разработки, использования и оценки брэнда. Брэнд-трекинг.

Тема 5. Рекламный рынок и организация рекламной деятельности

Содержание, структура и современное состояние рекламного рынка. Рекламная инфраструктура. Особенности и перспективы развития российского рынка рекламы.

Основные направления рекламной деятельности предприятия. Методика

планирования рекламной деятельности. Подготовка и проведение рекламной кампании. Методы оценки экономической и социальной эффективности рекламы.

Маркетинговые исследования как важный элемент подготовки, реализации и оценки эффективности рекламной деятельности. Виды исследований: изучение покупателей, стратификация и сегментация групп потребителей, исследование товаров, анализ рынков.

Рекламные агентства как самостоятельные единицы рекламного рынка. Виды рекламных агентств. Структура, оснащение и кадры рекламных агентств. Организация деятельности рекламного агентства. Юридические, организационные и финансовые требования к рекламным агентствам. Регламентирование отношений и взаимной ответственности рекламных агентств и рекламодателей.

Критерии и методика выбора рекламного агентства маркетинговыми службами рекламодателей.

Тема 6. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта и продаж как форма продвижения товара. Ценовое и неценовое стимулирование. Стимулирование на разных этапах жизненного цикла товара.

Приемы содействия продажам. Средства и методы стимулирования сбыта.

Тема 7. Паблик рилейшнз (связи с общественностью)

Понятие о паблик рилейшнз, их содержании и целях. Паблик рилейшнз в практике маркетинговых коммуникаций. Методы и средства паблик рилейшнз. Содержание паблик рилейшнз и их отличие от рекламы и других маркетинговых коммуникаций.

Тема 8. Прямой маркетинг и личная продажа

Содержание прямого маркетинга и его развитие. Элементы процесса прямого маркетинга. Типология прямого маркетинга.

Прямой маркетинг и личные продажи. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.

Тема 9. Выставки и ярмарки

Значение выставок и ярмарок в комплексе маркетинговой деятельности, их коммуникативные функции. Виды выставок и ярмарок, особенности проведения и участия. Тематические, фирменные, национальные и международные экспозиции. Обоснование и организация участия фирмы в выставках (ярмарках).

Технология ярмарочно-выставочной работы. Договорная работа. Определение размеров, содержания и размещения стенда фирмы. Составление и обоснование сметы и бюджета на специальные мероприятия. Разработка рабочего плана и графика работы. Работа фирмы на выставке (ярмарке). Анализ результатов участия и разработка рекомендаций на следующие мероприятия.

Тема 10. Мультимедиа технологии и маркетинговые коммуникации в сети Интернет

Современные мультимедиа технологии и их роль в развитии интерактивных маркетинговых и коммерческих коммуникаций. Характеристика Интернета, его назначение и ресурсы. Реклама в Интернете. Организация электронной коммерции в Интернете. Общая характеристика маркетинговой деятельности в Интернете. Содержание маркетинговых исследований, проводимых в Интернете. Оценка эффективности системы маркетинга в среде Интернета.

Тема 11. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия

Учет особенностей фирмы и рынка при формировании и реализации коммуникационной стратегии.

Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Перспективы развития эффективных коммуникационных направлений в маркетинговой деятельности.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Выходящие на международную арену российские коммерческие организации встречаются сегодня жесткую конкурентную борьбу. Добиться успеха в этой борьбе можно только при использовании возможностей маркетинга – современной философии бизнеса, предполагающей организацию производства (или вывоза на экспорт) только таких товаров и в таких количествах, которые можно продать на рынке, исходя из потребностей потенциальных покупателей.

Целью изучения студентами дисциплины является понимание содержания «Международного маркетинга», изучение его особенностей, а также специфики маркетингового подхода к управленческой деятельности фирмы или организации на международном уровне, теории и практики современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на мировых рынках.

Задача сформировать у студентов четкое представление о международном маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации зарубежной предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы по организации производства и предложения товаров и услуг на внешних рынках.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к профессиональному циклу (вариантная часть, обязательная дисциплина).

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- «Маркетинг» - ПК-30.

Знания:

- о современных тенденциях развития маркетинга, о коммуникационной политике предприятия, об особенностях организации маркетинга на предприятии.

Умения:

- осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;
- рассчитать показатели прибыли и рентабельности;

Владения навыками:

- в области маркетинговых коммуникаций;
- осуществления экономического исследования, самообучения, профессиональной аргументации.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- полученные практические навыки реализуются в ходе производственной и преддипломной практики на четвертом году обучения.

3. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных (ОК) и профессиональных компетенций (ПК):

- умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-9);

- способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии

организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);

- способность решать управленческие задачи, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации (ПК-24);

- знакомство с основами межкультурных отношений в менеджменте, способность эффективно выполнять свои функции в межкультурной среде (ПК-25);

- знание экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способность проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30).

По результатам изучения дисциплины “Международный маркетинг“ студент **должен:**

иметь представление

- о предпосылках возникновения международного маркетинга;
- о возможности применения международного маркетинга на практике для решения задач фирмы при выходе на внешний рынок;
- о работе отдела международного маркетинга на фирме;
- о том, как должна строиться внешнеэкономическая деятельность различных хозяйственных структур в условиях крайне динамичного и склонного к нововведениям современного международного маркетинга.

знать

- источники информации о международном рынке и зарубежных фирмах;
- структуру и задачи международных и национальных маркетинговых организаций;
- методы сбора и обработки коммерческой информации для проведения исследований и оценки перспективных зарубежных рынков;
- процесс управления международным маркетингом;
- методики ценообразования во внешнеторговых операциях;
- методы планирования и контроля маркетинга на фирмах, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность.

уметь

- проводить самостоятельно сбор и анализ маркетинговой информации о зарубежных фирмах, мировых и региональных рынках;
- организовывать маркетинговые исследования различных рынков и рыночных сегментов в зарубежных странах;
- анализировать компоненты маркетинговой среды различных стран и их влияние на потребительское поведение и покупательский спрос;
- проводить сегментирование рынков и выбор целевых сегментов;
- прогнозировать развитие спроса и других элементов рынка.

Занятия по дисциплине проводятся в виде лекций и практических занятий, что дает возможность студентам получить как теоретические знания, так и практические навыки, выполняя задания по решению ситуационных задач.

Контроль знаний студентов проводится в формах проверки конспектов лекций, опроса, выполнения контрольных работ, подготовки рефератов. Итоговый контроль зачет.

Самостоятельная работа студентов предусматривает решение ситуационных задач, написание рефератов и других заданий в соответствии с методическими указаниями по самостоятельной работе.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Сущность международного маркетинга, его цели и задачи

Введение. Цель и задачи изучения международного маркетинга, его связи с другими дисциплинами. Значение дисциплины для подготовки специалистов-маркетологов, содержание необходимых им знаний и навыков для эффективного применения маркетинга во внешнеэкономической деятельности различных российских предприятий.

Содержание понятия "Международный маркетинг". Мультинациональный и международный маркетинг. Исторический очерк развития маркетинга и международного маркетинга.

Роль современного международного маркетинга в мировой внешнеторговой практике. Глобализация мировой экономики и стратегии международного развития.

Тема 2. Окружающая среда международного маркетинга

Понятие о маркетинговой среде фирмы. Внутренняя и внешняя среда.

Макросреда и микросреда. Влияние на международный маркетинг экономической, политико-правовой и культурной среды. Необходимость учета этого влияния при разработке стратегии международного маркетинга.

Источники получения информации о различных компонентах внешней маркетинговой среды. Динамика изменения показателей внешней маркетинговой среды. Современные характеристики состояния внешней среды международного маркетинга в отдельных странах.

Тема 3. Международные маркетинговые исследования

Кабинетные исследования в международном маркетинге. Особенности организации кабинетных исследований за границей. Проблемы сопоставления зарубежных статистических данных и основные факторы ошибок. Экспортные маркетинговые исследования и источники вторичной информации.

Полевые исследования в международном маркетинге. Природа основных проблем исследований в международном маркетинге. Методы проведения полевых исследований и их специфика в международном маркетинге.

Значение сбора и анализа информации о зарубежных фирмах для успешной реализации международного маркетинга. Состав необходимой общей и специальной информации о фирмах и источники ее получения.

Формы организации исследований в международном маркетинге. Специализированные агентства маркетинговых исследований и принципы выбора.

Тема 4. Анализ и оценка привлекательности международных рынков

Анализ размера и перспективности внешних рынков. Большое разнообразие внешних рынков по сравнению с сегментами внутреннего рынка. Особенности внешних рынков сбыта. Особенности оценки зарубежных рынков сбыта. Изучение конъюнктуры мировых товарных рынков.

Особенности международной сегментации (емкость, динамика развития, предпринимательские издержки, конкурентные преимущества, степень риска, уровень прибыльности операций и др.).

Особенности выбора зарубежных рынков сбыта. Основные факторы, влияющие на решение о выходе на зарубежный рынок. Стадии принятия решения о целевом

рынке за рубежом.

Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Выбор и формирование стратегии проникновения. Формы и методы проникновения на внешние рынки. Модель факторов поведения фирмы при выходе на внешние рынки.

Тема 5. Товарная политика в системе международного маркетинга

Международная товарная политика. Оптимизация объема и структуры ассортимента экспортной продукции. Стратегия товарной стандартизации и дифференциации. Основные преимущества и ограничения стратегии модификации продукции, поставляемой за рубеж. Основные преимущества и ограничения стратегии стандартизации продукции, поставляемой за рубеж. Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках.

Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий.

Международная маркетинговая политика в области выпуска новой продукции. Процесс разработки нового товара в международном маркетинге и факторы его оптимизации.

Тема 6. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге

Значение цены и её связь с другими элементами маркетинга. Ценообразующие факторы. Методики установления цен на товары на мировых рынках. Влияние монополии и конкуренции на уровень цен.

Цены, используемые на внешних рынках. Особенности расчета экспортной и импортной цены. Цена мировая, паритетная, рыночная, справочная, удельная. Цена контракта (твердая, скользящая, подвижная, с последующей фиксацией).

Демпинговые цены. Критерии, используемые при их определении. Основные положения Европейского антидемпингового законодательства.

Разработка ценовой стратегии фирмы. Виды стратегии цен. Стратегия "снятия сливок" и стратегия "проникновения".

Тема 7. Международная коммуникационная политика

Международные коммуникационные стратегии. Виды маркетинговых коммуникаций и особенности их использования в международной коммерции.

Понятие о продвижении как комплексе международного маркетинга. Реклама как основной инструмент продвижения. "Паблик рилейшнз" и их использование в международных масштабах.

Понятие о системе формирования спроса и стимулирования сбыта товаров (ФОССТИС). Содержание и роль ФОССТИС в международном маркетинге. Реклама как центральное звено системы ФОССТИС. Виды и средства рекламы.

Планирование рекламных мероприятий. Методы оценки эффективности рекламных мероприятий. Каналы распространения международной рекламной информации, их специфика, достоинства и недостатки. Требования, предъявляемые к организации и содержанию рекламной работы "Международным кодексом рекламной практики".

Тема 8. Международная сбытовая политика

Цели и особенности выбора каналов сбыта в международном маркетинге. Сбытовые каналы между государствами и критерии их выбора. Сбытовые каналы в рамках зарубежного государства и критерии их выбора. Контроль и механизм

финансирования зарубежных каналов сбыта. Концентрированные и дисперсные каналы сбыта.

Косвенный экспорт. Торговые посредники и агенты: функции и принципы выбора. Роль торгово-промышленных палат, банков, торговых ассоциаций, ассоциации торговых агентств.

Управление международным сбытом. Менеджеры по экспорту и специфика их работы. Требования к менеджерам по экспорту.

Прямой экспорт. Организация торговых заказов по почте. зарубежные отделения и филиалы.

Совместное предприятие в международной торговле.

Производство за рубежом. Решение об инвестировании и факторы, его определяющие.

Тема 9. Стратегии и программы международного маркетинга

Разработка и обоснование стратегии международного маркетинга фирмы. Роль материнской компании и производственных отделений в формировании маркетинговых стратегий. Стратегические альянсы.

Стратегия проникновения на зарубежные рынки. Стратегия завоевания и оптимизации рыночной доли. Стратегия инновации. Стратегия дифференциации и стандартизации (снижения издержек) маркетинговых действий на внешних рынках. Стратегия выживания. Стратегия индивидуализации потребителя. Стратегия конкуренции. Стратегия глобализации.

Тема 10. Организация, планирование и контроль за международной деятельностью предприятия

Организация международного маркетинга и основные модели ее реформирования. Принципы построения организационной структуры подразделения международного маркетинга, ее оптимизация. Экспортный отдел. Международный отдел. Зарубежные отделения. Мультинациональные организации и их маркетинговые структуры.

Оценка результатов международной маркетинговой деятельности. Контроль международной маркетинговой деятельности и его специфика.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Дисциплина «Анализ поведения потребителей» рекомендуется студентам направления подготовки 080200.62 Менеджмент. Цель и задача дисциплины – формирование у студента системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, универсальном способе управления, функционировании и развитии субъектов рыночной деятельности, получение прикладных знаний в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности. Приобретение навыков реализации теоретических и прикладных знаний маркетинга в практической деятельности организаций.

Студент должен иметь представление о содержании науки и практики маркетинга, о законодательных и нормативных актах, регламентирующих деятельность организации, специфике маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Студент должен знать состав и содержание комплекса маркетинга, маркетинговой среды, методы, алгоритмы и инструменты маркетинговых исследований, варианты организации управления маркетинговой деятельностью в организациях. Студент должен иметь навыки ведения маркетинговых исследований, сегментирования и позиционирования товара или услуги на нем, организации коммуникационных отношений организаций, разработки плана маркетинга.

Основные **задачи** дисциплины:

- изучить сложившуюся практику внедрения анализа поведения потребителей в деятельность отдельных фирм и организаций;
- изучить организацию анализа поведения потребителей в организации в условиях рыночных отношений;
- получить навыки в организации исследования анализа поведения потребителей;
- определить специфику анализа поведения потребителей в отдельных отраслях и сферах деятельности;
- научиться оценивать анализ поведения потребителей;
- научиться собирать, обрабатывать и обобщать материалы, характеризующие соответствие ассортимента и качества представляемых на рынке поведения потребителей;
- изучить действующие в условиях рынка виды цен, особенности их применения, ценовые стратегии и оценку влияния цен анализ поведения потребителей;
- изучить методы и средства стимулирования реализации товаров и услуг;
- изучить виды и средства анализа поведения потребителей для рекламы, оценить эффективность рекламных мероприятий.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Анализ поведения потребителей» относится к профессиональному циклу ФГОС ВПО 080200.62 Менеджмент.

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- Экономика организаций (предприятий) - ПК-26;
- Философия - ОК-5;
- Статистика - ОК-16
- Маркетинг

Знания:

- закономерности и этапы исторического процесса развития маркетинга;
- основных понятий институциональной экономики;

Умения:

- применения понятийного аппарата в профессиональной деятельности;
- применения профессиональной компетентности;
- использования экономического инструментария для анализа внешней и внутренней среды бизнеса;

Владения навыками:

- анализа поведения потребителя, товаропроизводителей.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владение навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

профиль Маркетинг

- Маркетинговые исследования - ПК-29, ПК-30, ПКП-30;
- Международный маркетинг - ПК-30, ПКП-30;
- Управление маркетингом - ПК-36;
- Ценообразование в маркетинге - ПК-30, ПКП-30;

профиль Управление малым бизнесом

- Управление конкурентоспособностью продукта - ПК-29;

для всех профилей

- Учебная и производственная практики - ОК-13;
- Итоговая государственная аккредитация - ОК-5; ПК-7; ПК-26; ПК-29; ПК-30;

ПК-36.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины «Анализ поведения потребителей» направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных (ОК) и профессиональных компетенций (ПК):

- владением культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению, и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-5);
- способностью анализировать социальнозначимые проблемы и процессы (ОК-13);
- пониманием роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний (ОК-16);
- способностью к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций (ПК-7);
- способностью к экономическому образу мышления (ПК-26);
- способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);
- знанием экономических основ поведения организации, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30);
- умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36);

профессиональные компетенции по профилю Маркетинг

- знанием экономических основ поведения организации, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить *маркетинговый* анализ конкурентной среды отрасли (ПКП-30);

профессиональные компетенции по профилю Финансовый менеджмент

- умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте, в том числе в сфере финансового менеджмента (ПКП-36);

профессиональные компетенции по профилю Управление человеческими ресурсами

- умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте, в том числе в сфере управления человеческими ресурсами (ПКП-36);

профессиональные компетенции по профилю Управление малым бизнесом

- знанием экономических основ поведения организации, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли, применять полученные результаты при создании новых продуктов (услуг) (ПКП-30);

- владеть методами проведения маркетинговых исследований и умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПКП-36).

По результатам изучения дисциплины «Анализ поведения потребителей» студент должен получить:

знания:

- содержания маркетинговой концепции управления;
- методов маркетинговых исследований;
- основ маркетинговых коммуникаций.

умения:

- диагностировать организационную культуру, выявлять ее сильные и слабые стороны, разрабатывать предложения по ее совершенствованию;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации.

владение:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ;
- навыками деловых коммуникаций.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

Раздел 1. Теоретико-методологические основы анализа поведения потребителей		
1	Рынок и Анализ поведения потребителей в системе маркетинга. Принципы и функции Анализа поведения	Понятие об анализе поведения потребителей в маркетинге, как философии бизнеса, системе управления производством и реализации продукции, совокупности методов исследования рынка товаров, способов формирования потребностей и спроса. Исторический очерк развития маркетинга в развитых странах. Цели и задачи анализа поведения потребителей в

	<p>потребителей. Классификация</p>	<p>маркетинге. Рост и оптимизация прибыли, внедрение новых товаров на рынок, увеличение объемов продажи товаров, создание благоприятного общественного мнения о товарах и услугах. Причины возникновения маркетинга и эволюция маркетинга. Основные этапы эволюции маркетинга и Анализа поведения потребителей. Эволюция маркетинговых концепций: совершенствование производств, совершенствование продукта (товара, услуг), интеграция коммерческих усилий. Законодательное регулирование маркетинга и анализа поведения потребителей. Исследование рынка потребления, разработка и реализация мер по приспособлению к требованиям потребителей к ассортименту и качеству продукта. Анализ поведения потребителей как инструмент установления и оптимизации отношений предприятий с рынком, повышение эффективности их деятельности и конкурентоспособности.</p> <p>Основные направления Анализа поведения потребителей и маркетинговой политики: товарная, ассортиментная, научно-техническая, инновационная, ценовая, сбытовая, рекламная, сервисная.</p> <p>Главные принципы маркетинга: достижение наилучших конечных результатов, обеспечение долговременности эффективной работы предприятий, строгий учет требований потребителей к ассортименту и качеству продукта, активное формирование потребностей и спроса.</p> <p>Функции Анализа поведения потребителей в маркетинге: аналитическая, производственная, сбытовая, организационно-управленческая.</p> <p>Современная классификация Анализа поведения потребителей в маркетинге:</p> <ul style="list-style-type: none"> - по ориентации деятельности: ориентированный на товар, потребителя, интегрированный маркетинг; - по охвату рынка: массовый, дифференцированный, концентрированный, целевой, международный; - по областям применения: маркетинг товаров, услуг, людей, территорий, организаций, идей; - по состоянию спроса: конверсионный, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий, демаркетинг, ремаркетинг, стимулирующий, развивающий.
2	<p>Анализ поведения потребителей и маркетинговые исследования</p>	<p>Понятие маркетингового исследования в Анализе поведения потребителей.</p> <p>Цели и задачи Анализа поведения потребителей. Роль информации в принятии маркетинговых решений. Правила и процедура Анализа поведения потребителей, виды, исследование рынка товаров и рынка потребителей, изучение потребительских свойств товаров, мотивационный анализ, коммерческая деятельность и ее экономический анализ. Процедура и организация изучения</p>

		<p>особенностей рынков отдельных товаров (продовольственных, непродовольственных и культурно-бытовых товаров). Влияние рынков на поведение потребителей</p> <p>Основная группа факторов системы маркетинга: поставщики, продукцию которых реализует данная фирма и ее конкуренты, а также посредники и средства на рынке (внутренняя среда).</p> <p>Группа факторов более широкого плана: демографические, политико-правовые, экологические, технологические, социально-культурные.</p> <p>Понятие микросреды маркетинга. Структура микросреды: потребители, конкуренты, партнеры, сфера деятельности. Цели, задачи и методы анализа микросреды. Понятие макросреды. Анализ поведения потребителей в маркетинге.</p> <p>Понятие внутренней среды. Анализ поведения потребителей в маркетинге. Общее понятие об информации в Анализе поведения потребителей, ее видах и предъявляемых к ней требованиях. Источники информации. Первичная и вторичная информация. Выборочный метод сбора информации о рынке. Особенности и недостатки этого метода сбора информации. Анкетные опросы. Технология подготовки и проведения анкетных опросов. Оценка репрезентативности результатов опроса. Практика использования компьютерной техники для обработки анкет. Методы анализа информации о рынке товаров. Оценка и анализ товарного предложения, спроса и цен.</p>
<p>Раздел 2. Продуктовая политика и выбор целевого сегмента рынка в Анализе поведения потребителей</p>		
3	<p>Анализ поведения потребителей и сегментирование рынка и выбор целевого сегмента рынка</p>	<p>Понятие о сегментировании рынка в Анализе поведения потребителей, разновидности сегментирования. Основные критерии рыночного сегментирования: количественные параметры, существенность, доступность, прибыльность сегмента. Эффективность работы и защищенность от конкурентов. Признаки сегментирования рынков: географические, демографические, социально-экономические и психографические. Особенности сегментирования рынка потребительского и производственного назначения. Выбор целевых сегментов рынка. Концентрация на единственном сегменте (отсутствие специализации), ориентация на покупательскую потребность (специализация продукта), ориентация на группу покупателей (специализация рынка), обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов (выборочная специализация), охват всего рынка. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.</p>

4	Анализ поведения потребителей и продуктовая политика в маркетинге	<p>Анализ поведения потребителей и сущность продуктовой политики. Основные направления и пути формирования продуктовой политики.</p> <p>Понятие товара. Классификация товара в анализе поведения потребителей. Товары личного пользования, товары производственного назначения.</p> <p>Товары длительного и краткосрочного пользования. Товары особого спроса. Международная классификация товаров. Единичный товар, товар группа, товар объект, товар программа.</p> <p>Основные этапы разработки товара: формирование идей; отбор идей; разработка замысла и его проверка; разработка стратегии маркетинга; анализ возможностей производства и сбыта; разработка товара, испытание в рыночных условиях; развертывание коммерческого производства. Формирование оптимального товарного ассортимента.</p> <p>Анализ поведения потребителей и услуги. Виды услуг. Основные продуктовые стратегии: инновация, вариации, элиминация.</p> <p>Анализ поведения потребителей и сущность и цель позиционирования продаж. Приемы позиционирования: позиционирование на базе определенных преимуществ товара, специфических потребностей, на основе специального использования товара и услуг, через категорию покупателей. Путем сравнений, полной идентификации, создание имиджа своей организации. Позиционирование продукта. Необходимость и потребность позиционирования и перепозиционирования продукта на рынке. Механизм позиционирования и перепозиционирования продукта с учетом емкости рынка, поиска рыночных ниш.</p>
Раздел 3. Конкуренция и стимулирование продвижения продукта на рынке в анализе поведения потребителей		
5	Анализ поведения потребителей и конкуренция на рынке	<p>Понятие конкуренции. Функциональная, видовая и предметная конкуренция. Ценовая и не ценовая конкуренция. Конкурентоспособность товара и услуг. Технические и экономические параметры, определяющие конкурентоспособность товара и услуг.</p> <p>Определение конкурентоспособности продукции, организации. Оценка собственного потенциала организации.</p> <p>Модель конкурентных сил по М. Портеру. Стратегии конкурентной борьбы. Типы конкурентных рынков. Конкурентный анализ.</p> <p>Понятие рыночной конъюнктуры и методы ее анализа. Анализ потенциала рынка.</p> <p>Цена продажи и цена потребления. Рынок продавца и рынок покупателя. Эффект потребления. Конкурентоспособность организации. Оценка</p>

		<p>конкурентоспособности товара и услуг. Анализ деятельности конкурентов.</p> <p>Методы конкурентной борьбы.</p> <p>Конъюнктура рынка и ее учет в конкуренции.</p> <p>Изучение покупательского спроса. Анализ поведения покупателей на рынке товаров и услуг. Модели покупательского поведения и их значение в конкурентной борьбе.</p>
6	Анализ поведения потребителей и ценообразование в маркетинге	<p>Цена в системе маркетинга. Цена и закон стоимости. Основные факторы ценообразования. Внешние условия, внутренние условия. Издержки производства, цены конкурентов; транспортные расходы; надбавки и скидки в пользу посредника; различные пошлины и сборы. Цена и механизм регулирования рынка. Равновесные цены.</p> <p>Виды цен: мировая цена; базисные цены; фактурная цена (цена купли-продажи). Удельные цены, цены при заключении сделок на бирже. Твердая цена; скользящие цены; монопольная цена; оптовая цена, цена производства, цена розничная.</p> <p>Задачи ценообразования.</p> <p>Ценовые стратегии.</p> <p>Основные отличия ценообразования в условиях рынка. Особенность маркетингового подхода к ценообразованию. Ценовые стратегии на новые товары: стратегия снятия сливок; завоевания лидерства по доле рынка по показателям качества, стратегия дифференцированных цен и «психологическая цена». Основные этапы ценообразования. Методы ценообразования: средние издержки плюс прибыль; расчет на основе анализа цены безубыточности и обеспечение ценовой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности товара; на основе текущих цен и на основе закрытых торгов.</p> <p>Система ценовых скидок и льгот.</p>
7	Анализ поведения потребителей и маркетинговые коммуникации в продвижении продукта на рынке	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования). Этапы разработки эффективной коммуникации. Выявление целевой аудитории. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации. Расчет общего бюджета на стимулирование. Методы исчисления «от наличных средств»; «метод исчисления «в процентах к сумме продаж»; метод конкурентного паритета», метод исчисления «исходя из целей и задач. Формирование комплекса стимулирования.</p> <p>Реклама, исторические вехи рекламы. Работа рекламного агентства.</p> <p>Цели рекламы: информационная, увещательная, напоминающая. Разработка бюджета, рекламное обращение. Формирование идеи рекламного обращения, оценка и выбор вариантов обращения, исполнение обращения. Средства распространения информации.</p>

		<p>Отбор основных видов средств распространения информации: газеты, телевидение, радио, журналы, «Директ Майл», наружная реклама и др. Оценка эффективности рекламной программы.</p> <p>Стимулирование сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта: образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны. Разработка программы стимулирования сбыта: условия участия, средства распространения, длительность программы, выбор времени для проведения мероприятия по стимулированию сбыта. Оценка результатов программы стимулирования сбыта.</p> <p>Пропаганда. Установление и поддержание связей с прессой, товарная пропаганда общефирменная коммуникация, лоббизм, консультирование. Пропаганда – составная часть Паблик рилейшнз.</p> <p>Планирование рекламной кампании на предприятиях.</p>
Раздел 4. Анализ поведения потребителей и стратегия в маркетинге		
8	Организация и планирование поведения потребителей	<p>Понятие «поведение потребителей». Организационные структуры управления. Организационное построение службы маркетинга для анализа поведения потребителей.</p> <p>Организационные аспекты развития анализа поведения потребителей.</p> <p>Факторы, влияющие на организацию маркетинга и анализ поведения потребителей; цели организации; условия среды.</p> <p>Маркетинговые структуры и их особенности: функциональная организация маркетинга. Дивизиональные структуры: организация по продуктам, организация по клиентам, организация маркетинга по географическому принципу, матричный принцип.</p> <p>Разработка стратегии маркетинга и распределение средств по мероприятиям программы маркетинга.</p> <p>Выбор целей фирмы и целей маркетинга. Стратегия и тактика маркетинга. Процесс стратегического и тактического планирования маркетинга организации.</p> <p>Необходимость и сущность маркетингового контроля. Типы маркетингового контроля: контроль выполнения главных планов; контроль прибыльности, стратегический контроль. Процесс маркетинговой ревизии.</p> <p>Маркетинговый аудит. SWOT- анализ в маркетинге.</p>
9	Анализ поведения потребителей в международном маркетинге	<p>Сущность и содержание анализа поведения потребителей в международном маркетинге. Особенности международного маркетинга. Причины выхода на международные рынки. Способы выхода на международные рынки. Проблемы стандартизации и адаптации в международном маркетинге. Значение анализа поведения потребителей в международном маркетинге после вступления России в ВТО.</p>

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МАРКЕТИНГ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Дисциплина «Маркетинг в потребительской кооперации» рекомендуется студентам направления подготовки 080200.62 Менеджмент. Цель и задача дисциплины – формирование у студента системы знаний о маркетинге в потребительской кооперации как науке, философии бизнеса, универсальном способе управления, функционировании и развитии субъектов рыночной деятельности, получение прикладных знаний в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности. Приобретение навыков реализации теоретических и прикладных знаний маркетинга в потребительской кооперации в практической деятельности организаций.

Студент должен иметь представление о содержании науки и практики маркетинга в потребительской кооперации, о законодательных и нормативных актах, регламентирующих деятельность организации в потребительской кооперации, специфике маркетинга в потребительской кооперации. Студент должен знать состав и содержание комплекса маркетинга в потребительской кооперации, маркетинговой среды, методы, алгоритмы и инструменты маркетинговых исследований, варианты организации управления маркетинговой деятельностью в потребительской кооперации. Студент должен иметь навыки ведения маркетинговых исследований, сегментирования и позиционирования товара или услуги на нем, организации коммуникационных отношений организаций, разработки плана маркетинга в потребительской кооперации.

Основные задачи дисциплины:

- изучить сложившуюся практику внедрения маркетинга в потребительской кооперации маркетинг-микса в деятельность отдельных фирм и организаций;
- изучить организацию маркетинговой и рекламной службы в организации в потребительской кооперации в условиях рыночных отношений;
- получить навыки в организации исследования рынка товаров и услуг и оценки их качества и ассортимента в потребительской кооперации;
- определить специфику маркетинга в потребительской кооперации;
- научиться оценивать конкурентоспособность отдельных товаров и услуг в потребительской кооперации;
- научиться собирать, обрабатывать и обобщать материалы, характеризующие соответствие ассортимента и качества представляемых на рынке товаров и услуг требованиям в потребительской кооперации, установленным стандартом;
- изучить действующие в условиях рынка в потребительской кооперации виды цен, особенности их применения, ценовые стратегии и оценку влияния цен на конкурентоспособность товаров и услуг;
- изучить методы и средства стимулирования реализации товаров и услуг в потребительской кооперации;
- изучить виды и средства рекламы, оценить эффективность рекламных мероприятий в потребительской кооперации;
- выявить современные каналы распределения товаров и услуг, уровни и типы организации доставки и продажи товаров в потребительской кооперации;
- изучить современные структуры службы маркетинга в потребительской кооперации, рассчитать бюджет и план маркетинга;
- изучить роль маркетингового контроля в потребительской кооперации;
- изучить особенности международного маркетинга, внешнеэкономического маркетинга в потребительской кооперации.

Место учебной дисциплины в структуре основной

образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинг в потребительской кооперации» относится к профессиональному циклу ВПО 080200.62 Менеджмент.

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- Экономика организаций (предприятий) - ПК-26;
- Философия - ОК-5;
- Статистика - ОК-16.

Знания:

- закономерности и этапы исторического процесса развития маркетинга;
- основных понятий институциональной экономики;

Умения:

- применения понятийного аппарата в профессиональной деятельности;
- применения профессиональной компетентности;
- использования экономического инструментария для анализа внешней и внутренней среды бизнеса;

Владения навыками:

- анализа поведения потребителя, товаропроизводителей.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владение навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

профиль Маркетинг

- Маркетинговые исследования - ПК-29, ПК-30, ПКП-30;
- Международный маркетинг - ПК-30, ПКП-30;
- Управление маркетингом - ПК-36;
- Ценообразование в маркетинге - ПК-30, ПКП-30;

профиль Управление малым бизнесом

- Управление конкурентоспособностью продукта - ПК-29;

для всех профилей

- Учебная и производственная практики - ОК-13;
- Итоговая государственная аккредитация - ОК-5; ПК-7; ПК-26; ПК-29; ПК-30; ПК-36.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг в потребительской кооперации» направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных (ОК) и профессиональных компетенций (ПК):

- владением культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению, и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-5);
- способностью анализировать социальнозначимые проблемы и процессы (ОК-13);
- пониманием роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний (ОК-16);
- способностью к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций (ПК-7);
- способностью к экономическому образу мышления (ПК-26);
- способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);

- знанием экономических основ поведения организации, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30);

- умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36);

профессиональные компетенции по профилю Маркетинг

- знанием экономических основ поведения организации, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить *маркетинговый* анализ конкурентной среды отрасли (ПКП-30);

профессиональные компетенции по профилю Финансовый менеджмент

- умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте, *в том числе в сфере финансового менеджмента* (ПКП-36);

профессиональные компетенции по профилю Управление человеческими ресурсами

- умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте, *в том числе в сфере управления человеческими ресурсами* (ПКП-36);

профессиональные компетенции по профилю Управление малым бизнесом

- знанием экономических основ поведения организации, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли, применять полученные результаты при создании новых продуктов (услуг) (ПКП-30);

- *владеть методами проведения маркетинговых исследований* и умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПКП-36).

По результатам изучения дисциплины «Маркетинг» студент должен получить:

знания:

- содержания маркетинговой концепции управления;
- методов маркетинговых исследований;
- основ маркетинговых коммуникаций.

умения:

- диагностировать организационную культуру, выявлять ее сильные и слабые стороны, разрабатывать предложения по ее совершенствованию;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации.

владение:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ;
- навыками деловых коммуникаций.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетинга в потребительской кооперации

1	<p>Рынок в системе маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Классификация маркетинга в потребительской кооперации</p>	<p>Понятие о маркетинге, как философии бизнеса, системе управления производством и реализации продукции, совокупности методов исследования рынка товаров, способов формирования потребностей и спроса. Исторический очерк развития маркетинга в развитых странах.</p> <p>Цели и задачи маркетинга. Рост и оптимизация прибыли, внедрение новых товаров на рынок, увеличение объемов продажи товаров, создание благоприятного общественного мнения о товарах и услугах. Причины возникновения маркетинга и эволюция маркетинга. Основные этапы эволюции маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций: совершенствование производств, совершенствование продукта (товара, услуг), интеграция коммерческих усилий. Законодательное регулирование маркетинга. Исследование рынка товаров народного потребления, разработка и реализация мер по приспособлению к требованиям потребителей к ассортименту и качеству продукта. Маркетинг как инструмент установления и оптимизации отношений предприятий с рынком, повышение эффективности их деятельности и конкурентоспособности.</p> <p>Основные направления маркетинговой политики: товарная, ассортиментная, научно-техническая, инновационная, ценовая, сбытовая, рекламная, сервисная.</p> <p>Главные принципы маркетинга: достижение наилучших конечных результатов, обеспечение долговременности эффективной работы предприятий, строгий учет требований потребителей к ассортименту и качеству продукта, активное формирование потребностей и спроса.</p> <p>Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, организационно-управленческая.</p> <p>Современная классификация маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> - по ориентации деятельности: ориентированный на товар, потребителя, интегрированный маркетинг; - по охвату рынка: массовый, дифференцированный, концентрированный, целевой, международный; - по областям применения: маркетинг товаров, услуг, людей, территорий, организаций, идей; - по состоянию спроса: конверсионный, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий, демаркетинг, ремаркетинг, стимулирующий, развивающий.
2	<p>Маркетинговые исследования в</p>	<p>Понятие маркетингового исследования в потребительской кооперации.</p>

	<p>потребительской кооперации</p>	<p>Цели и задачи маркетинговых исследований в потребительской кооперации.</p> <p>Роль информации в принятии маркетинговых решений. В связи с этим, маркетинговые исследования (МИ) стали одним из центральных звеньев маркетинга. Правила и процедура МИ, виды МИ, исследование рынка товаров, изучение потребительских свойств товаров, мотивационный анализ, коммерческая деятельность и ее экономический анализ. Процедура и организация изучения особенностей рынков отдельных товаров (продовольственных, непродовольственных и культурно-бытовых товаров).</p> <p>Система маркетинга, основные элементы системы.</p> <p>Основная группа факторов системы маркетинга: поставщики, продукцию которых реализует данная фирма и ее конкуренты, а также посредники и средства на рынке (внутренняя среда).</p> <p>Группа факторов более широкого плана: демографические, политико-правовые, экологические, технологические, социально-культурные.</p> <p>Понятие микросреды маркетинга. Структура микросреды: потребители, конкуренты, партнеры, сфера деятельности. Цели, задачи и методы анализа микросреды. Понятие макросреды маркетинга. Структура макросреды: экономической, политической, демографической, научно-технической, культурной, природно-климатической. Основные показатели. Цели, задачи и методы анализа макросреды.</p> <p>Понятие внутренней среды маркетинга. Два подхода к анализу внутренней среды: анализ производственно-сбытовой деятельности предприятия и анализ управления маркетингом.</p> <p>Общее понятие об информации, ее видах и предъявляемых к ней требованиях. Источники информации. Первичная и вторичная информация. Выборочный метод сбора информации о рынке. Особенности и недостатки этого метода сбора информации. Анкетные опросы. Технология подготовки и проведения анкетных опросов. Оценка репрезентативности результатов опроса. Практика использования компьютерной техники для обработки анкет. Методы анализа информации о рынке товаров. Оценка и анализ товарного предложения, спроса и цен.</p>
<p>Раздел 2. Продуктовая политика и выбор целевого сегмента рынка в потребительской кооперации</p>		
<p>3</p>	<p>Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента рынка в потребительской</p>	<p>Понятие о сегментировании рынка в потребительской кооперации, разновидности сегментирования. Основные критерии рыночного сегментирования в потребительской кооперации: количественные параметры, существенность, доступность, прибыльность сегмента.</p>

	кооперации	<p>Эффективность работы и защищенность от конкурентов. Признаки сегментирования рынков: географические, демографические, социально-экономические и психографические. Особенности сегментирования рынка потребительского и производственного назначения. Выбор целевых сегментов рынка. Концентрация на единственном сегменте (отсутствие специализации), ориентация на покупательскую потребность (специализация продукта), ориентация на группу покупателей (специализация рынка), обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов (выборочная специализация), охват всего рынка. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.</p>
4	<p>Продуктовая политика в маркетинге потребительской кооперации</p>	<p>Сущность продуктовой политики в потребительской кооперации. Основные направления и пути формирования продуктовой политики в потребительской кооперации.</p> <p>Понятие товара в потребительской кооперации. Товар как продукт труда, произведенный для продажи. Классификация товара. Товары личного пользования, товары производственного назначения.</p> <p>Товары длительного и краткосрочного пользования. Товары особого спроса. Международная классификация товаров. Единичный товар, товар группа, товар объект, товар программа.</p> <p>Основные этапы разработки товара: формирование идей; отбор идей; разработка замысла и его проверка; разработка стратегии маркетинга; анализ возможностей производства и сбыта; разработка товара, испытание в рыночных условиях; развертывание коммерческого производства. Формирование оптимального товарного ассортимента.</p> <p>Услуги. Виды услуг. Основные продуктовые стратегии: инновация, вариации, элиминация.</p> <p>Содержание концепции жизненного цикла товара и услуги (ЖЦТ). Экономические характеристики основных этапов (стадий) жизненного цикла: внедрения, роста, зрелости, спада. Факторы, оказывающие влияние на ЖЦТ. Смена жизненного цикла товаров и услуг. НТП и последовательность ЖЦТ. Научно-технический уровень товаров и услуг. Виды жизненных циклов: традиционный, классический или бум, увеличение, жизненный цикл с повтором, возобновление или ностальгия. Гребешковая кривая, провал. Виды маркетинговых стратегий, применяемых на различных стадиях жизненного цикла товара. Модификация рынка; модификация товара и услуги; улучшение качества товара и услуги; модернизация товара и услуги; улучшение оформления товара и услуги: упаковка и</p>

		<p>маркировка товаров. Классификация упаковки товаров. Разновидности маркировки и основные требования к ее нанесению на упаковку. Потребительская маркировка. Штриховое кодирование товаров.</p> <p>Российские и зарубежные требования к маркировке продукции.</p> <p>Сущность и цель позиционирования продаж. Приемы позиционирования: позиционирование на базе определенных преимуществ товара, специфических потребностей, на основе специального использования товара и услуг, через категорию покупателей. Путем сравнений, полной идентификации, создание имиджа своей организации. Позиционирование продукта. Необходимость и потребность позиционирования и перепозиционирования продукта на рынке. Механизм позиционирования и перепозиционирования продукта с учетом емкости рынка, поиска рыночных ниш.</p>
Раздел 3. Конкуренция и стимулирование продвижения продукта на рынке в потребительской кооперации		
5	Конкуренция на рынке в потребительской кооперации	<p>Понятие конкуренции в потребительской кооперации. Функциональная, видовая и предметная конкуренция. Ценовая и не ценовая конкуренция. Конкурентоспособность товара и услуг. Технические и экономические параметры, определяющие конкурентоспособность товара и услуг.</p> <p>Определение конкурентоспособности продукции, организации. Оценка собственного потенциала организации.</p> <p>Модель конкурентных сил по М. Портеру. Стратегии конкурентной борьбы. Типы конкурентных рынков. Конкурентный анализ.</p> <p>Понятие рыночной конъюнктуры и методы ее анализа. Анализ потенциала рынка.</p> <p>Цена продажи и цена потребления. Рынок продавца и рынок покупателя. Эффект потребления. Конкурентоспособность организации. Оценка конкурентоспособности товара и услуг. Анализ деятельности конкурентов.</p> <p>Методы конкурентной борьбы.</p> <p>Конъюнктура рынка и ее учет в конкуренции.</p> <p>Изучение покупательского спроса. Анализ поведения покупателей на рынке товаров и услуг. Модели покупательского поведения и их значение в конкурентной борьбе.</p>
6	Ценообразование в маркетинге в потребительской кооперации	<p>Цена в системе маркетинга в потребительской кооперации. Цена и закон стоимости. Основные факторы ценообразования. Внешние условия, внутренние условия. Издержки производства, цены конкурентов; транспортные расходы; надбавки и скидки в пользу посредника; различные пошлины и сборы. Цена и</p>

		<p>механизм регулирования рынка. Равновесные цены.</p> <p>Виды цен: мировая цена; базисные цены; фактурная цена (цена купли-продажи). Удельные цены, цены при заключении сделок на бирже. Твердая цена; скользящие цены; монопольная цена; оптовая цена, цена производства, цена розничная.</p> <p>Задачи ценообразования.</p> <p>Ценовые стратегии.</p> <p>Основные отличия ценообразования в условиях рынка. Особенность маркетингового подхода к ценообразованию. Ценовые стратегии на новые товары: стратегия снятия сливок; завоевания лидерства по доле рынка по показателям качества, стратегия дифференцированных цен и «психологическая цена». Основные этапы ценообразования. Методы ценообразования: средние издержки плюс прибыль; расчет на основе анализа цены безубыточности и обеспечение ценовой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности товара; на основе текущих цен и на основе закрытых торгов.</p> <p>Система ценовых скидок и льгот.</p>
7	<p>Маркетинговые коммуникации в продвижении продукта на рынке в потребительской кооперации</p>	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций в потребительской кооперации (комплекс стимулирования). Этапы разработки эффективной коммуникации. Выявление целевой аудитории. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации. Расчет общего бюджета на стимулирование. Методы исчисления «от наличных средств»; «метод исчисления «в процентах к сумме продаж»; метод конкурентного паритета», метод исчисления «исходя из целей и задач. Формирование комплекса стимулирования.</p> <p>Реклама, исторические вехи рекламы. Работа рекламного агентства.</p> <p>Цели рекламы: информационная, увещательная, напоминающая. Разработка бюджета, рекламное обращение. Формирование идеи рекламного обращения, оценка и выбор вариантов обращения, исполнение обращения. Средства распространения информации. Отбор основных видов средств распространения информации: газеты, телевидение, радио, журналы, «Директ Майл», наружная реклама и др. Оценка эффективности рекламной программы.</p> <p>Стимулирование сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта: образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны. Разработка программы стимулирования сбыта: условия участия, средства распространения, длительность программы, выбор времени для проведения мероприятия по стимулированию сбыта. Оценка результатов программы</p>

		<p>стимулирования сбыта.</p> <p>Пропаганда. Установление и поддержание связей с прессой, товарная пропаганда общефирменная коммуникация, лоббизм, консультирование. Пропаганда – составная часть Паблик рилейшнз.</p> <p>Планирование рекламной кампании на предприятиях.</p>
Раздел 4. Стратегия в маркетинге в потребительской кооперации		
8	Организация и планирование маркетинга в в потребительской кооперации	<p>Понятие «организация маркетинговой деятельности» в потребительской кооперации. Организационные структуры управления маркетингом: функциональная структура, товарно-функциональная структура, рыночно-функциональная структура, географическая структура управления. Управление по проекту.</p> <p>Организационное построение службы маркетинга.</p> <p>Организационные аспекты развития маркетинга: маркетинг как функция распределения, как функция продажи, выделение маркетинга в самостоятельную службу, маркетинг как главная функция организации.</p> <p>Факторы, влияющие на организацию маркетинга в потребительской кооперации; цели организации; условия среды.</p> <p>Маркетинговые структуры и их особенности: функциональная организация маркетинга. Дивизиональные структуры: организация по продуктам, организация по клиентам, организация маркетинга по географическому принципу, матричный принцип.</p> <p>Разработка стратегии маркетинга и распределение средств по мероприятиям программы маркетинга.</p> <p>Выбор целей фирмы и целей маркетинга. Стратегия и тактика маркетинга. Процесс стратегического и тактического планирования маркетинга организации.</p> <p>Необходимость и сущность маркетингового контроля. Типы маркетингового контроля: контроль выполнения главных планов; контроль прибыльности, стратегический контроль. Процесс маркетинговой ревизии.</p> <p>Маркетинговый аудит. SWOT- анализ в маркетинге.</p>
9	Международный маркетинг в потребительской кооперации	<p>Сущность и содержание международного маркетинга в потребительской кооперации. Особенности международного маркетинга. Причины выхода на международные рынки. Способы выхода на международные рынки. Проблемы стандартизации и адаптации в международном маркетинге. Значение международного маркетинга в потребительской кооперации после вступления России в ВТО.</p>

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МАРКЕТИНГОВОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Цель освоения учебной дисциплины «Маркетинговое консультирование» - приобретение знаний и умений по использованию методологии маркетинговых исследований и консультирований, основных направлений и видов консультирований, методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для снижения неопределенности при принятии маркетинговых решений; формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучение основных понятий в области маркетинговых консультирований;
- обеспечение понимания студентами роли маркетинговых консультирований в деятельности предприятия, особенно в процессе маркетингового планирования;
- приобретение умений по выявлению проблем, определению целей и задач, объектов и направлений консультирований, формулированию рабочих гипотез исследований;
- изучение студентами основных принципов построения маркетинговой информационной системы в соответствии с информационными потребностями предприятия;
- обоснование выбора методов сбора, обработки и анализа информации и их практическое применение с учетом специфики исследуемых проблем;
- освоение приемов консультирования внешней и внутренней среды предприятия с использованием источников первичной и вторичной маркетинговой информации;
- изучение методов и процедур комплексных маркетинговых консультирований; методов и моделей прогнозирования спроса и рынка;
- формирование умений по использованию теоретических знаний в практике маркетинговых консультирований, формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинговое консультирование» относится к дисциплинам вариативной части профессионального цикла.

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- Статистика – ОК-15,
- Информационные технологии в менеджменте – ОК-17, ОК-18, ПК-29, ПК-31,
- Социология – ОК-17,
- Маркетинг – ПК-29, ПК-30,
- Экономико-математические методы и модели - ОК-15, ОК-18.

Знания: основные экономические понятия, теории спроса; ключевые рыночные категории, подходы к выявлению, формированию и удовлетворению потребностей; стратегии маркетинга; сегментацию рынка; макроэкономические и микроэкономические показатели деятельности торгового предприятия; методы анализа основных показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия; статистические методы обработки и анализа информации; структуру маркетинговой среды, ключевые показатели ее составляющих; этапы маркетинговых консультирований.

Умения: применять основные экономические законы и теории в маркетинговой деятельности предприятия; определять экономические показатели; применять

статистические методы оценок и прогнозирования информации; применять компьютерные программы для статистической обработки информации, в частности, компьютерную программу обработки статистической информации Microsoft Excel.

Владения навыками: определения бюджета маркетинговых мероприятий и планирования маркетинга; преломления знаний основных экономических категорий, роли маркетинга в деятельность предприятий и организаций.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Маркетинговое консультирование – ОК- 18;
- Максимаркетинг в торговле – ПК-29, ПК-30;
- Искусство розничной торговли – ПК-29, ПК-30;
- Управление конкурентоспособностью продукта – ПК-30;
- Ценообразование в маркетинге – ПК-30

3. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

общекультурных компетенций:

- владеет методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК- 15);
- владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК- 17);
- способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ОК-18);

профессиональных компетенций:

информационно-аналитическая деятельность

- способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК- 29);
- знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30);
- умеет применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели (ПК- 31);

профессиональных компетенций по профилю:

- знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить маркетинговый анализ конкурентной среды отрасли (ПКП-30);
- умеет применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений, в том числе в сфере маркетинга, и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели (ПКП- 31).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: роль маркетинговых консультирований в принятии маркетинговых решений; процедуру подготовки и проведения консультирований; цели, принципы, объекты, направления и виды маркетинговых консультирований; источники информации для маркетинговых консультирований; методы сбора, обработки, анализа, передачи и хранения информации; специфику измерений информации, виды оценок и шкалы измерений; методы прогнозирования; методы консультирования и его

составляющих; компьютерные и интернет- технологии для сбора и обработки информации.

Уметь: определять потребность в маркетинговых консультированиях, планировать их; применять в исследовательской практике различные методы по сбору, обработке, анализу и прогнозированию маркетинговой информации; осуществлять маркетинговые консультирования, начиная с выявления проблемы и заканчивая разработкой рекомендаций по ее устранению и подготовкой отчета по результатам консультирования.

Владеть навыками / быть в состоянии продемонстрировать: разработки анкет, других документов и исследовательского инструментария; обоснования выбора методов консультирования; привлечения к маркетинговым консультированиям исследовательских организаций и сотрудничества с ними; подготовки и презентации отчета о маркетинговом консультировании; умения интерпретировать результаты консультирования и использовать их для принятия маркетинговых решений.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетинговых консультирования		
1	Цели, задачи и виды маркетинговых консультирования	<p>Введение. Цели, задачи и предмет учебной дисциплины.</p> <p>Маркетинговые консультирования. Принципы, цели и задачи. Основные направления маркетинговых консультирования: рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товаропродвижение, коммуникативные связи, внутренняя среда, посредники.</p> <p>Виды маркетинговых консультирования. Разведочные, описательные и каузальные исследования.</p> <p>Роль и место маркетинговых консультирования в маркетинге предприятия.</p> <p>Способы организации маркетинговых консультирования, их достоинства и недостатки. Условия эффективного взаимодействия с исследовательскими организациями: обоснование задач консультирования, тесное взаимодействие и оценка полученных результатов.</p> <p>Специфика маркетинговых консультирования в торговле.</p> <p>Этические вопросы маркетинговых консультирования.</p>
2	Процедура маркетингового консультирования и его планирование	<p>Этапы маркетингового консультирования: постановка задач консультирования, планирование консультирования, подготовка к консультированию, реализация консультирования, обработка и анализ информации, подготовка отчета.</p> <p>Действительные и мнимые проблемы. Проблемы на предприятиях и в организациях торговли, их симптомы.</p> <p>Приемы осмысления проблем: анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия, экспертная оценка, моделирование проблемы. Выявление объекта и предмета консультирования.</p> <p>Постановка целей и задач консультирования,</p>

		<p>формирование рабочих гипотез, определение границ консультирования. Выбор методов консультирования.</p> <p>Разработка плана консультирования: формирование плана выборки, разработка экспериментов, разработка анкеты и других исследовательских документов. Составление бюджета и разработка графика проекта. Методы формирования бюджета. Методы разработки календарного плана консультирования.</p>
3	<p>Виды и источники маркетинговой информации для консультирования</p>	<p>Первичная и вторичная маркетинговая информация, их достоинства и недостатки. Источники первичной и вторичной информации, их достоинства и недостатки. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации. Источники стандартизированной маркетинговой информации, используемые в маркетинговых консультированиях в соответствии со стандартной, заранее разработанной схемой.</p> <p>Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС). Основные задачи МИС, функции и принципы построения. МИС как совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для сбора, обработки, анализа и распространения информации для принятия опережающих рыночных решений на регулярной основе. Особенности маркетинговой информационной системы на предприятиях и в организациях торговли.</p>
Раздел 2. Процесс маркетинговых консультирований		
4	<p>Сбор маркетинговой информации качественными методами</p>	<p>Качественные методы сбора данных: наблюдения, интервью, фокус- группы, тестирование.</p> <p>Сущность метода наблюдения, его организация, возможности и ограничения. Формы осуществления, основные характеристики наблюдения.</p> <p>Сущность и особенности метода интервью, его процедура. Формализованные интервью. Глубинные интервью.</p> <p>Сущность метода фокусирования в группе. Организация фокусирования в группе. Возможности и ограничения метода.</p> <p>Сущность метода тестирования. Виды тестирования. Тестирование в ходе фокус- группы. Тестирование в ходе глубинного интервью.</p>
5	<p>Количественные методы сбора информации и ее обработка</p>	<p>Количественные методы: эксперимент, мониторинг, опросы.</p> <p>Сущность эксперимента, его подготовка и проведение, замер показателей, аналитический этап. Возможности и ограничения эксперимента.</p> <p>Сущность метода мониторинга, его организация и возможности.</p> <p>Интернет-технологии в сборе информации для маркетинговых консультирований.</p> <p>Анкетные опросы как метод сбора информации.</p>

		<p>Организация подготовки и проведения опроса. Способы связи с респондентами.</p> <p>Разработка анкет. Типы вопросов. Принципы измерения и шкалирования. Шкалы для измерения. Композиция анкеты и ее апробация.</p> <p>Создание компьютерной базы данных о результатах анкетного опроса с помощью MS Excel: кодирование и ввод ответов. Обработка информации: контроль качества информации, распределение частот, расчет моды, медианы, средних величин, построение диаграмм, группировка данных. Отчет о результатах анкетного опроса.</p>
6	Выборочный метод в сборе информации	<p>Сущность выборочного метода сбора данных, его преимущества. Количественная и качественная репрезентативность выборки. Методы определения размера выборки: произвольный, статистический, с помощью номограмм, эмпирический метод, затратный, исходя из заранее оговоренных условий. Особенности определения размера выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов. Выборка из гипотетической совокупности.</p> <p>Методы формирования структуры выборки: неслучайные, случайные способы, многоступенчатые выборки.</p> <p>Возможные ошибки выборки. Оценка репрезентативности собранной информации.</p>
7	Методы анализа маркетинговой информации	<p>Анализ собранной в процессе маркетингового консультирования информации статистическими методами: на основе оценки динамических рядов; методом группировок; графического анализа; индексного анализа. Экономико-математические методы в анализе маркетинговой информации: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный анализ.</p> <p>Применение факторного анализа. Методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания); методы консультирования операций.</p>
8	Прогнозирование маркетинговых исследований для консультирования	<p>Классификация прогнозов рынка в маркетинговых исследованиях. Принципы и методология прогнозирования маркетинговой информации. Факторы, оказывающие влияние на изменения рыночных ситуаций: социально-демографические; экономические; природно-климатические; эстетические и культурно-образовательные; психологические; научно-технического прогресса; факторы конкуренции; мода.</p> <p>Методы прогнозирования, основанные на анализе динамических рядов: экстраполяция (по среднему уровню, по средним темпам роста/ снижения, методом аналитического выравнивания динамического ряда), интерполяция. Методы прогнозирования на основе анализа факторов, влияющих на рыночную ситуацию: с</p>

		учетом коэффициентов эластичности; с использованием многофакторных экономико-математических моделей. Метод экспертных оценок.
Раздел 3. Прикладные маркетинговые консультирования		
9	Исследования рынков для консультирования	Рыночная конъюнктура, цели и методы ее изучения. Сбор, обработка и анализ информации о спросе потребителей. Оценка текущего(реального)спроса и потенциала рынка. Методы определения емкости рынка. Определение товарных и географических границ рынка. Оценка уровня концентрации, конкуренции и других ключевых показателей рынка. Анализ потенциала рынка и его сбалансированности. Анализ сезонности и цикличности развития рынка. Оценка доступности и привлекательности рынка. Сбор, обработка и анализ информации о товарном предложении. Особенности исследования рынков продовольственных и непродовольственных товаров.
10	Исследование потребителей для маркетингового консультирования	Основные факторы, определяющие поведение потребителей. Направления изучения потребителей. Изучение отношений. Подходы к изучению отношений: измерение отношений путем прямой постановки вопроса и с использованием различных шкал: шкалы порядка, шкалы Р. Лайкерта и др. Исследование у потребителей знания марок, узнавания товаров, внимания, которое они уделяют торговому предложению, информированности, восприятия рекламы, ее привлекательности и стимулирующего эффекта. Изучение системы ценностей и уровня удовлетворенности запросов потребителей, намерений, мотивации. Особенности исследования потребителей корпоративного рынка для консультирования.
11	Исследование товаров для консультирования	Изучение нового товара. Особенности методики изучения нового товара. Факторы успеха нового товара. Определение направлений совершенствования новых товаров.
12	Исследование ценовой политики для консультирования	Исследование факторов чувствительности потребителей к цене. Классификация потребителей по чувствительности к цене. Исследование чувствительности потребителей к цене в процессе ценообразования методом П. Ван Вестерндорпа (PSM). Исследования эластичности элементов рынка от цены для проведения консультирования.
13	Изучение конкурентов и конкурентоспособности предприятия для	Направления исследования конкурентов. Выявление основных конкурентов. Источники информации о конкурентах, определение информации, необходимой для оценки конкурентного

	консультирования	<p>положения. Изучение информации об ассортименте, качестве продукции конкурентов, их ценовой политике, формах и методах сбыта, мнениях потребителей о конкурентах. Методы изучения конкурентов и определение силы их позиции. Построение модели поведения конкурента.</p> <p>Оценка привлекательности отрасли и позиции предприятия в конкурентной борьбе. Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ.</p> <p>Исследования конкурентоспособности товаров.</p>
14	Исследование рекламной деятельности для консультирования	<p>Задачи рекламных исследований: формирование и оценка рекламных стратегий; разработка рекламных кампаний, рекламных обращений; оценка эффективности рекламной деятельности.</p> <p>Выбор медиасредств, тестирование рекламного обращения, оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламных обращений.</p>

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью изучения дисциплины «Ценообразование в маркетинге» является формирование у студентов необходимых теоретических и прикладных знаний, практических умений и навыков управления процессом ценообразования и принятия эффективных маркетинговых решений в процессе профессиональной деятельности, в том числе планирования и разработки ценовых стратегий на предприятиях коммерческой сферы.

Основными задачами дисциплины являются получение знаний и представлений по следующим направлениям:

- значение маркетинга и ценообразования в системе рыночных отношений;
- сферы возможного применения маркетинга; - концепции маркетинговой деятельности;
- система сбора и обработки маркетинговой информации; - содержание, порядок формирования и применения «рабочего инструментария» маркетинга;
- процесс управления маркетингом на предприятии; - разработка и реализация стратегий маркетинга и ценообразования;
- систем ценообразования в процессе либерализации белорусской экономики;
- современные тенденции развития маркетинга и ценообразования.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к профессиональному циклу (вариантная часть, обязательная дисциплина).

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- «Маркетинг» - ОК-5, ОК-13, ОК-16, ПК-7, ПК-26, ПК-29, ПК-30, ПК-36, ПКП-30;
- «Управление конкурентоспособностью продукта» - ПК-10, ПК-15, ПК-23, ПК-30, ПК-48;
- «Маркетинговые исследования» - ОК-15, ОК-17, ОК-18, ПК-29, ПК-30, ПК-31; ПКП-30; ПКП-31.

Знания:

- о рынке как экономической основе маркетинга;
- об основных понятиях маркетинга, нужде и потребностях индивида;
- о комплексности и целевой ориентации в маркетинге;
- об успешной реализации маркетинга в организациях

Умения:

- анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы на рынке товаров и услуг;
- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций в условиях рынка;
- анализировать информацию о рынке товаров и услуг;
- использовать полученные сведения для принятия управленческих решений в маркетинге.

Владения навыками:

- творческими подходами к решению проблем в маркетинге, маркетингового мышления;
- современными методами сбора, обработки и анализа маркетинговой

информации;

- ориентации в требованиях рынка;
- воздействия на рынок с помощью инструментария маркетинга;
- инновационного маркетинга.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- «Бренд-менеджмент» - ОК-1, ОК-10, ПК-29, ПК-30, ПК-48;
- «Искусство розничной торговли» - ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОК-10, ОК-15, ОК-19, ОК-20, ПК-2; ПК-3; ПК-8; ПК-19; ПК-29; ПК-30; ПКП-8; ПКП-19; ПКП-30;

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций (ПК):

владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организации (ПК-18);

умением применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели (ПК-31).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: существующие подходы к теории цены, роль и функции цены на рынке, классификацию цен по различным критериям, типовую структуру цены на различных стадиях товародвижения, характеристику основных структурных элементов цены, составные элементы и этапы маркетингового ценообразования, основные факторы, влияющие на цены и процесс ценообразования, набор наиболее распространенных ценовых стратегий и условия их применения, набор методов ценообразования, специфику их применения, достоинства и недостатки, а также приемы адаптации цен к реальным условиям рынков, источники и методы получения ценовой информации, показатели и методы оценки уровня, соотношения и эластичности цен, наиболее применяемые методы моделирования и прогнозирования цен;

уметь: определять тип цены, выявлять факторы, влияющие на структуру цены, по заданным условиям отбирать оптимальные стратегии и методы ценообразования, разрабатывать и организовывать схему наблюдения за ценами, применять методы ценового анализа;

владеть: понятийным аппаратом в области ценообразования, основными технологиями в области ценообразования (затратной и ценностной), навыками применения современных инструментов ценообразования для максимизации прибыли фирмы, методами экономического обоснования системы скидок с цен.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Экономические основы эффективного управления ценообразованием в фирме

Концепция спроса и практика бизнеса. Величина спроса. Величина спроса при разных ценах (шкала спроса). Кривая спроса. Причины возможных ошибок при

обосновании ценовых решений на основе кривых спроса. Цели фирмы и их отражение в политике ценообразования. Факторы, обеспечивающие рост прибыльных продаж и активов. Условия эффективности инвестирования средств в деятельность коммерческой фирмы.

Тема 2. Основные подходы к управлению ценообразованием в фирме

Политика цен. Ценностное ценообразование. Соотношение ценности товара и его цены. Формирование политики цен фирмы. Тактика ценообразования.

Тема 3. Затратное ценообразование: экономические основы

Экономическая логика затратного ценообразования. Маржинальные издержки (выручка). Модель затратного ценообразования. Расчет цен на основе нормативов рентабельности. Расчет цен на основе наценок. Ценообразование с ориентацией на целевую рентабельность инвестиций. Расчет цен на основе торговых скидок и надбавок.

Тема 4. Обоснованный расчет издержек и рентабельности для затратного ценообразования

Классификация издержек для целей ценообразования. Альтернативные и предотвратимые издержки и их роль в обосновании цен. Обоснование минимального норматива рентабельности к издержкам. Затратное ценообразование на основе кривой обучения.

Тема 5. Скидки за особые условия продаж как инструмент ценовой политики фирмы

Система скидок с цен как инструмент стимулирования продаж. Скидки за большой объем закупок. Простые скидки за большой размер приобретаемой партии. Накопительные (кумулятивные) скидки. Скидки за внесезонную закупку. Скидки за ускорение оплаты. Скидки за поощрения продаж нового товара. Скидки при комплексной закупке товаров. Скидки за отказ от товаров фирм-конкурентов. Скидки для «верных» или престижных покупателей. Контроль за скидками как способ предотвращения потерь прибыли.

Тема 6. Анализ экономической приемлемости изменений цен

Изменение логики анализа финансовой отчетности для нужд ценообразования. Определение относительного выигрыша в результате управления ценами. Финансовый анализ и маркетинговый план: проблемы согласования. Анализ условий безубыточности при изменениях цен. Анализ условий безубыточности изменений цен при непостоянстве затрат.

Тема 7. Ценность товара как фактора формирования его цены

Ценность товара: что это такое и от чего она зависит. Пять рычагов управления ценностью. Экономическая ценность товара. Общая ценность. Процедура определения экономической ценности товара на основе цен безразличия. Управление восприятием ценности.

Тема 8. Ценовая конкуренция и ценовые войны

Влияние конкуренции на процесс обоснования цен. Ценовая стратегия фирмы как элемент ее маркетингового плана. Разработка ценовой политики в соответствии с

выбранной стратегией ценообразования. Проблемы эффективного использования потоков для реализации ценовой стратегии. Ценовые факторы выбора конкурентной стратегии.

Тема 9. Основы формирования ценовой стратегии

Этапы разработки ценовой стратегии. Выбор типа ценовой стратегии. Стратегия премиального ценообразования. Стратегия ценового прорыва. Нейтральная стратегия ценообразования.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

«РЕКЛАМА»

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов знаний в области рекламной работы на предприятиях торговли, общественного питания и других отраслей народного хозяйства

Задачи освоения учебной дисциплины заключаются в формировании у студентов теоретических и прикладных знаний, навыков по подготовке и реализации рекламных программ и кампаний; подготовке рекламных текстов для средств массовой информации; определению психологической и экономической эффективности рекламной деятельности.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к вариативной части дисциплин профессионального цикла (БЗ.В.ОД.).

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Психология и педагогика (ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОК-4, ОК-7, ОК-11, ОК-12);

Маркетинг (ПК-9, ПК-29, ПК-30, ПК-36, ПК-7, ПК-26, ПК-49);

Управление человеческими ресурсами (ПК-5, ПК-13, ПК-14, ПК-18, ПК-37, ПК-6, ПК-7).

Для освоения данной дисциплины студент должен:

Знать: психологию.

Уметь: общаться с потребителями рекламной продукции.

Владеть навыками: работы с компьютером.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

Производственная практика (ОК-8, ОК-13, ОК-19, ПК-8, ПК-47, ПК-49).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

способность использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач (ПК-4);

способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основы правового регулирования рекламной деятельности;
- особенности различных рекламных средств и их использование применительно к конкретным условиям;
- воздействие внутренней и внешней рекламы магазина на потенциальных покупателей
- социально-психологические основы рекламной деятельности;
- порядок разработки рекламных сообщений;
- роль, значение, классификацию, устройство и оборудование витрин, принципы их оформления.

Уметь:

- организовать рекламную работу на предприятии с целью продвижения товаров до потребителей;
- осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления, определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание;
- определять основные направления проведения рекламных мероприятий;
- оформлять внутримагазинные и наружные витрины магазинов товарами различных товарных групп;
- организовать разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролировать их качество, обеспечивать наглядность, доступность и адресность рекламы, соблюдение норм общественной морали и этики, не нарушая правил конкурентной борьбы;
- организовать связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации, расширение внешних контактов в целях совершенствования рекламной деятельности;
- руководить сотрудниками рекламно-информационных служб, определять задачи их деятельности и должностные обязанности.

Владеть навыками:

- проведения рекламных акций.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность и содержание рекламы

Тема 2. Правовое и общественное регулирование рекламы

Тема 3. Основные виды рекламы и ее носители

Тема 4. Реклама: PR и брэндинг

Тема 5. Организация рекламной деятельности

Тема 6. Управление рекламной деятельностью

Тема 7. Планирование и оценка эффективности рекламного продукта

Тема 8. Основные принципы и приемы построения композиции рекламы

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью изучения учебной дисциплины «Управление маркетингом» является формирование у студентов базовых знаний в области маркетингового управления предприятием, принятия стратегических и тактических решений в рамках понимания управления маркетингом, как:

- современной управленческой концепции;
- управление важнейшей функцией предприятия;
- управление спросом и активным формированием рынка для предприятия.

Задачи дисциплины:

- теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- понимание студентами концепций, принципов, механизма управления маркетингом, его целей и задач;
- понимание технологии управления маркетингом и его роли в стратегическом управлении предприятием;
- решение проблем, связанных с управлением маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне;
- приобретение навыков стратегического и тактического планирования маркетинга;
- освоение студентами методическими подходами к формированию организационной структуры управления и контроля маркетинга на предприятии.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы (ООП)

Дисциплина «Управление маркетингом» входит в вариативную часть (обязательная дисциплина) профессионального цикла дисциплин.

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- Математика – ОК-15;
- Маркетинг – ПК-36;
- Маркетинговые исследования – ОК-15.

Знания:

- предмет управления маркетингом; основные принципы, цели, задачи, функции;
- теоретические и методологические положения управления маркетингом.

Умения:

- ориентироваться в системе методического принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне управления маркетингом; управления на уровне отдельных рынков и товаров и предприятием в целом;
- осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности с использованием математических моделей;
- разрабатывать предложения по обеспечению эффективной долгосрочной деятельности предприятия на принципах маркетинга;
- использовать международный опыт и российскую практику управления маркетинговой деятельностью.

Владения навыками:

- статистического анализа маркетинговой информации;
- математического анализа маркетинговой информации;
- владеть навыками обоснования конкурентных преимуществ, приоритетных

стратегий на корпоративном уровне управления;

- обоснования приоритетных стратегий предприятия.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Маркетинговые коммуникации – ПК-36,

- Маркетинговое консультирование – ОК-9,

- Ценообразование в маркетинге – ПК-36,

- Управление конкурентоспособностью продукта – ПК-10, ПК-15, ПК-23,

- Максимаркетинг в торговле – ПК-10.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у студентов следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

общекультурные:

способности находить организационно-управленческие решения и готовности нести за них ответственность (ОК-8);

умения использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-9);

владения методами количественного анализа количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-15);

профессиональные:

способности участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);

готовности участвовать в разработке стратегии организации, используя инструментарий стратегического менеджмента (ПК-15);

знания современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (ПК-23);

умения использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36);

профессиональные по профилю:

готовность участвовать в разработке стратегии организации, используя инструментарий стратегического менеджмента и стратегического маркетинга (ПК-15).

В результате изучения дисциплины «Управление маркетингом» студент должен:

знать: цель, задачи, принципы, методы, технологию управления маркетингом, модели, матрицы роста и стратегии управления на корпоративном уровне; методологию выбора целевого рынка, позиционирование и разработку инструментов комплекса маркетинга в нем; принципы совершенствования продуктовой, ценовой политики предприятия, политики сбыта и продвижения; методологию стратегического и тактического планирования и контроля маркетинга.

уметь: оценивать и анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду и оценивать их влияние на деятельность предприятия.

владеть навыками:

- понятийным аппаратом в области управления маркетингом;

- технологией управления маркетингом;

- навыками проведения портфельного анализа для оценки состояния и прогноза развития предприятия;

- технологией сегментирования для выбора целевого рынка, позиционирования

и репозиционирования;

- методами разработки и обоснования приоритетных стратегий на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне управления маркетингом;

- методами разработки стратегических и тактических планов маркетинга, маркетинговых программ.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

Раздел 1. Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений

Тема 1.1 Концепция управления предприятием, действующим на принципах маркетинга

Сущность и механизм управления маркетингом. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров, ориентированная на установленный платежеспособный спрос.

Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде.

Создание условий для обеспечения баланса интересов товаропроизводителя и потребителя.

Стратегические и оперативные маркетинговые решения. Управление функциями маркетинга.

Система принципов управления маркетингом.

Содержание и технология процесса управления маркетингом.

Тема 1.2 Место маркетинга в стратегическом управлении предприятием

Цели предприятия и цели маркетинга. Понятие и сущность стратегического управления предприятием, место маркетинга в стратегическом управлении предприятием.

Раздел 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне

Тема 2.1 Стратегии хозяйственного портфеля

Понятие стратегического хозяйственного портфеля (СХП) или стратегических зон хозяйствования. Хозяйственный портфель как инструмент стратегического планирования и управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия.

Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ).

Матрица консультационной компании Мак-Кинзи («Дженерал-Электрик») – привлекательность рынка / перспектива роста».

Конкурентные стратегии М.Портера. Стратегии роста И. Ансоффа.

Тема 2.2 Конкурентные преимущества предприятия

Конкурентные преимущества как концентрированное проявление превосходства над предприятиями-конкурентами в экономической, производственной, научно-технической, инновационной и организационной деятельности.

Основные показатели и оценка конкурентных преимуществ: дополнительная

прибыль, высокая рентабельность производственно-коммерческой деятельности, заметная доля рынка, рост объема продаж, быстрая реакция на инновационные процессы путем выпуска новых товаров и др.

Раздел 3. Управление маркетингом на функциональном уровне

Тема 3.1 Организационные подходы к сегментации рынка

Понятие цели сегментации. Выбор предприятием предпочтительного сегмента рынка по критериям: количественные границы, доступность сегмента, информационная обеспеченность и устойчивость сегмента, прибыльность, доходность и защищенность сегмента от конкуренции.

Методы проведения сегментации, методы проведения позиционирования.

Тема 3.2 Методы выбора целевого рынка

Ранжирование как метод поиска целевого рынка. Критерии ранжирования: емкость рынка, инвестиции в отрасли, потребляющие товары предприятия, требования рынка к технико-экономическим, качественным и иным потребительским показателям товарной продукции предприятия, уровень транспортных и иных издержек, связанных с доставкой товара до потребителей, наличие развитой товаропроводящей сети на предполагаемом целевом рынке.

Методы анализа привлекательности рынка.

Разработка 4 ПИ.

Раздел 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне

Тема 4.1 Управление товарной политикой

Маркетинговые решения по товарам. Конкурентоспособность товара. Управление ЖЦТ.

Товарные стратегии модернизации, модификации, диверсификации, стандартизации.

Управление инновационными процессами на предприятии.

Разработка оптимального ассортимента (номенклатуры) товаров. Понятие широты и глубины ассортимента и его безубыточности.

Марочные стратегии и технологии.

Тема 4.2 Управление ценовой политикой

Системный подход к ценообразованию. Ориентация на затраты.

Установление цен с ориентацией на спрос, с учетом эластичности спроса. Ценовая дискриминация: по поведению покупателя, по вариантам товара, по месту и времени продаж. Ориентация на конкурентов.

Методы стимулирующего ценообразования.

Методы дифференцированного ценообразования.

Тема 4.3 Управление распределением

Маркетинговые решения по распределению. Распределение товаров через систему независимых посредников, коммерческих агентов. Критерии выбора и оценка рентабельности каналов. Коммуникативные стратегии в системе продвижения товара по сбытовой сети от товаропроизводителя до потребителя. Преимущества и недостатки протягивания и проталкивания.

Управление конфликтами и развитие маркетинга отношений в каналах

распределения. Виды каналов распределения. Организационные формы каналов распределения. Организация продажи товаров. Прямой маркетинг.

Тема 4.4 Управление маркетинговыми коммуникациями

Коммуникативная модель. Безличные и личные контакты.

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Процесс коммуникаций.

Решения по рекламе, связям с общественностью. Управление личными продажами. Методы проведения деловых переговоров и презентаций. Ярмарки и выставки. Стимулирование продаж.

Решения по коммуникациям.

Раздел 5. Организация управления маркетингом на предприятии; планирование и контроль маркетинга

Тема 5.1 Организационное построение службы маркетинга на предприятии

Распределение функций маркетинга между отдельными функциональными и оперативными подразделениями предприятия. Объединение в единую систему управления подразделениями, отвечающими за исполнение наиболее существенных функций маркетинга, формирование службы маркетинга.

Современные оргструктуры. Службы маркетинга, ориентированные на ситуативно-прогнозные методы управления. Модель эффективной организации маркетинга.

Современные требования к специалисту маркетинга.

Тема 5.2 Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии

Цели и задачи планирования. Принципы планирования: ясность, целенаправленность, системность, учет ресурсного обеспечения, вариантность, оптимальность, согласованность, динамичность, адаптивность.

Виды планов маркетинга в зависимости от горизонта планирования, содержания и поставленных целей, точности и глубины проработки, способы разработки. Оперативный и стратегический маркетинговые планы предприятия.

Стратегическое планирование. Определение стратегических целей маркетинга. Создание стратегических хозяйственных подразделений предприятия. Установление целей маркетинга для каждого СХП.

Разработка стратегий маркетинга на основе ситуационного анализа, SWOT – анализа.

Разработка оперативных целей маркетинга и оперативного плана. Доведение целей и задач оперативного планирования до каждого исполнителя. Контроль исполнения оперативного плана по времени, количественным и качественным критериям.

Разработка плана-программы маркетинга по созданию, организации производства и реализации системы мероприятий (маркетинговый микс) по каждому товару, группе товаров, товарной системе.

Тема 5.3 Оценка, контроль и аудит (ревизия) маркетинга

Виды контроля в маркетинге: контроль исполнения годовых (оперативных) планов, прибыльности операций предприятия, оценка позиций предприятия на целевых рынках и др.

Оценка маркетинговых усилий в достижении стратегических целей

предприятия.

Внутренний и внешний виды аудита (ревизии) маркетинга, преимущества и недостатки этих видов аудита (ревизии) маркетинга.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В МАРКЕТИНГЕ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Бакалавр по направлению подготовки 080200 Менеджмент готовится к следующим видам профессиональной деятельности: организационно-управленческая; информационно-аналитическая; предпринимательская.

На современном этапе развития отечественного рынка подавляющее число компаний участвуют в жесткой конкурентной борьбе. Применение маркетинговых принципов позволяет повысить конкурентоспособность фирм.

Целью изучения дисциплины «Информационные системы в маркетинге» является понимание будущим выпускником роли информационных систем и технологий в деятельности предприятий и направлено на овладение знаниями актуальных проблем информационных систем маркетинга в условиях российского рынка.

В результате студент должен знать, как использовать информационные технологии и системы маркетинга, необходимые для организации и успешного ведения коммерческой деятельности предприятия и уметь правильно выбирать средства для эффективной деятельности на рынке.

Цель дисциплины:

- формирование у студентов навыков построения маркетинговых информационных систем на предприятиях;
- формирование способности эффективно использовать информационные системы и технологии при решении профессиональных задач;
- умение управлять ресурсами локальных и глобальных компьютерных сетей в условиях постоянно изменяющихся технологий

Задачи дисциплины:

- знакомство с теоретическими принципами организации информационных процессов, информационных технологий и информационных систем в современном обществе;
- знакомство со спецификой маркетинговой информационной системы;
- выработать способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Информационные системы в маркетинге» относится к профессиональному циклу, вариативная часть, обязательная дисциплина (БЗ.В.ОД.12).

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Информатика	ОК-16, ОК-17, ОК-18
Статистика	ОК-15, ОК-16
Маркетинговые исследования	ОК-15, ОК-16, ОК-17, ОК-18
Информационные системы в менеджменте	ОК-16, ОК-17, ОК-18
Управление проектами	ПК-20

Знания:

- о данных, информации, информационных процессах, физических основах элементной базы компьютерной техники и средств передачи информации, представления и обработки экономической информации;
- о базовых понятиях статистического анализа, общих методах и принципах статистического анализа массовых явлений и процессов общественной жизни;

- об общих принципах проведения маркетинговых исследований, методах обработки данных, полученных в результате исследования, о структуре аналитического отчета;

- о назначении и области применения основных информационных технологий обеспечения управленческой деятельности; о принципах работы корпоративных информационных систем и баз данных;

- об инвестиционных проектах, об основных принципах, организационных формах и методах разработки и управления проектами на текущем и оперативном уровне.

Умения:

- ориентироваться на частые изменения поколений компьютерных систем и информационных технологий;

- применять результаты статистического исследования, интерпретировать статистические показатели, формулировать выводы, давать рекомендации управленческого характера на основе анализа статистической информации, демонстрируя навыки статистического моделирования и прогнозирования;

- планировать проведение исследования, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка, организовывать и проводить опросы, наблюдения, изучать поведение потребителей, а также структуру потребностей потребителей, анализировать деятельность конкурентов, осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач и представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического обзора;

- выбирать и рационально использовать конкретные информационные технологии в работе организации; оценивать организационные и социальные последствия использования тех или иных информационных технологий и систем, применять информационные технологии для принятия управленческих задач;

- разрабатывать технико-экономическое обоснование проекта, анализировать финансовую реализуемость и экономическую эффективность проекта, составлять сетевой график реализации проекта, формировать бюджет проекта.

Владения навыками:

- работы с персональным компьютером, операционными системами, стандартными программами, а также уметь пользоваться различными редакторами, в том числе текстовыми и табличными процессорами;

- методами организации сбора, обработки, систематизации и анализа данных статистического наблюдения, выражая развитие организационных и аналитических навыков;

- современными методами сбора, обработки и анализа информации, необходимой для принятия различных управленческих решений;

- методами и программными средствами обработки деловой информации, способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы;

- владеть навыками решения практических задач проектного менеджмента.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые учебной дисциплиной «Информационные системы в маркетинге»:

Маркетинговое консультирование	ОК-18
Электронная коммерция	ОК-16, ОК-17, ОК-18
Учебная практика	ОК-19
Производственная практика	ОК-19,
Преддипломная практика	ОК-19

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины «Информационные системы и технологии» направлено на формирование у студентов, следующих общекультурных компетенций:

- умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-9);
- владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-15);
- пониманием роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний (ОК-16);
- владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-17);
- способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ОК-18);
- способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации (ОК-19);

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

- владеть методами управления проектами и готовностью к их реализации с использованием современного программного обеспечения (ПК-20);

информационно-аналитическая деятельность:

- способностью к экономическому образу мышления (ПК-26);

В результате изучения учебной дисциплины «Информационные системы в маркетинге» студент должен:

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- сущность и значение информации в развитии современного информационного общества;
- текущие потребности рынка в области использования информационных систем российскими и зарубежными организациями;
- возможности применения информационных технологий в маркетинговой деятельности компании.

уметь:

- использовать информационные технологии для решения задач маркетинга;

- работать с прикладными программами для принятия управленческих решений;
- использовать сеть Интернет для маркетинговых целей, работать с информационно-поисковыми системами.

владеть:

- современными информационными технологиями и программными продуктами, используемыми в маркетинговой деятельности;
- навыками разработки рекомендаций по внедрению информационных систем с учетом существующего типа корпоративной культуры.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Информационные системы маркетинга (ИСМ)	Информационные ресурсы, их роль в управлении. Понятие автоматизированной информационной системы (АИС). Виды информационных систем, сферы функционирования. Тенденции развития информационных систем. Структура и состав информационной системы маркетинга.
Информационные технологии (ИТ) в маркетинге	Информационная технология (ИТ) – главная составная часть информационной системы: основные понятия, терминология и классификация Автоматизированные информационные технологии (АИТ) маркетинга, понятие, классификация. Развитие маркетинговой системы на основе ИТ. Примеры использования новых информационных технологий в маркетинговой деятельности, экономике, торговле.
Информационное обеспечение маркетинговых информационных систем (МИС) (ИО)	Структура и содержание информационного обеспечения ИО МИС. Внемашиное информационное обеспечение. Состав и организация внутримашинного информационного обеспечения ИС. Хранилища данных и базы знаний – перспектива развития ИО в управлении. Правовые информационные системы, их использование в маркетинговой деятельности.
Программное обеспечение (ПО) информационных систем (ИС)	Понятие, структура, классификация, тенденции развития программного обеспечения ИС. Системное ПО – базовое и сервисное. Прикладные программы для решения маркетинговых, учетных и других экономических задач. Обзор российского рынка прикладных программ. Программное обеспечение для маркетологов. Критерии выбора программных продуктов.
Техническое обеспечение (ТО) информационных систем	Понятие технического обеспечения АИС и комплекса технических средств. Классификация, характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга. Выбор средств технического обеспечения АИС предприятий.

Сетевые технологии обработки маркетинговой информации	Сетевые технологии обработки информации: понятие, виды, назначение. Локальные сети. Определение и назначение компьютерных сетей. Классификация сетей. Технологии использования архитектуры «клиент-сервер». Преимущества работы в сети. Глобальные сети. Электронная коммерция. Технологии, используемые в Интернет и Интранет. Эффективность использования. Интранет в деятельности организаций.
Основы разработки информационных систем маркетинга	Методические и организационные принципы, составляющие основу создания АИС и АИТ маркетинга. Содержание стадии разработки и результаты выполнения этапов проектирования АИС и АИТ маркетинга. Роль пользователя в создании АИС и АИТ в процессе постановки задач маркетинга. Порядок выполнения методики постановки задачи специалистом-маркетологом.
Автоматизация маркетинговой деятельности	Автоматизация проведения маркетинговых исследований, технология формирования проекта маркетинга по товару, услуге, направлению бизнеса. Программное обеспечение статистической информации. Автоматизация управления проектами: планирование, организация и управление ресурсами для достижения определенной цели. Автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами средствами системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система, сокращение от англ. <i>Customer Relationship Management</i>). Перспективы использования экспертных сетей и нейросетевой технологии в маркетинговой деятельности.
Интернет-маркетинг	Корпоративный сайт как составная часть ИСМ. Веб-сайт как инструмент маркетинговых коммуникаций, канал распределения и продвижения. Веб-сайт как информационная система, классификация веб-сайтов. Технологические аспекты создания и поддержки веб-сайтов: технологические платформы, основные виды систем управления содержимым сайтов – CMS (Content Management System). Использование систем электронной почты, сайтов и порталов, служб телеконференций, баз данных и хранилищ данных, других технологий и систем для решения задач маркетинга.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

«ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Внешнеэкономическая деятельность» является формирование у будущего специалиста теоретических знаний в области внешнеэкономической деятельности, ее внешнеторговой составляющей, включая конкретное содержание различных внешнеторговых сделок и операций, технологию их осуществления.

Задачи освоения учебной дисциплины: сформировать у обучающихся студентов общее представление о современной теории предмета «Внешнеэкономическая деятельность»; способствовать формированию практических навыков в области ВЭД.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к вариативной части профессионального цикла.

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Экономическая теория (ОК-2, ОК-10, ОК-13, ОК-16)

Для освоения данной дисциплины студент должен:

Знать:

- законы, особенности и проблемы развития современного общества;
- основные методы и положения экономической науки и хозяйствования;
- современное состояние мировой экономики, роль государства в согласовании экономических интересов общества.

Уметь:

- высказывать и обосновывать свою позицию по вопросам, касающимся экономического и социально – политического развития общества, гуманитарных и социальных ценностей.

Владеть:

- культурой мышления, способностью к обобщению, анализу и восприятию информации;
- аргументации, ведения дискуссии/переговоров;

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной входят:

Антикризисное управление (ОК-20) (ПК-8) (ПК-31)

Управление проектами (ПК-8,ПК-17,ПК-20,ПК-49)

Стратегический менеджмент (ПК-1) (ПК-19) (ПК-32)

Управление человеческими ресурсами (ПК-8,ПК-9,ПК-10,ПК-13,ПК-15,ПК-16)

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

-способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации (ОК-19),

-знанием современных концепции организации операционной деятельности и готовностью к их применению (ПК-22),

-способностью решать управленческие задачи, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации (ПК-24),

-способностью к экономическому образу мышления (ПК-26),
-способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления (ПК-27),

-умением применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели (ПК-31).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- методы организации и техники ВЭД, в том числе внешнеторговых операций;
- организационные формы международной торговли готовой продукцией, сырьем и материалами, машинами и оборудованием, товарами, услугами и результатами интеллектуальной деятельности;
- методы поиска, сбора и обработки коммерческой информации.

Уметь:

- применять современные технологии. Планирования и организации основных и вспомогательных внешнеэкономических операций для различных типов сделок, форм внешней торговли и видов производства;
- находить пути установления связи с поставщиками и потребителями, анализировать рекламации и претензии к качеству товаров и услуг, готовить заключения по результатам их рассмотрения;
- составлять и анализировать договора купли – продажи (контракты) потребительских товаров;
- уметь проводить проработку условий внешнеторговых контрактов.

Владеть навыками:

- нормативно – правовой базой ВЭД, документооборотом при подготовке внешнеторговых сделок;
- современными информационно – коммуникационными технологиями, в том числе технологиями электронного обмена данными;
- маркетинговым комплексом в электронной коммерции;
- процедурой проведения коммерческих переговоров с иностранными партнерами.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание дисциплины

Сущность и значение внешнеэкономической деятельности

Организация управления внешнеэкономической деятельностью в РФ

Организация внешнеэкономических сделок и их документальное обеспечение

Формы международного экономического сотрудничества

Посредническая деятельность на внешнем рынке

Транспортное обеспечение ВЭД

Внешнеторговый протокол и проведение коммерческих переговоров

Применение современных информационно – коммуникационных технологий во

ВЭД

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» является подготовка студентов в области правовых основ маркетинговой деятельности и предпринимательского права на современном этапе.

Задачи курса состоят в формировании у студентов знаний об основных положениях законодательства, регулирующих маркетинговую деятельность, навыков работы с нормативно-правовыми актами, умения анализировать законодательство и практику его применения судами и другими государственными органами, умения применять полученные знания на практике.

Основными задачами изучения дисциплины «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» являются:

- изучение механизма правового регулирования хозяйственной деятельности, включая правовое положение субъектов предпринимательского права, правовой режим имущества хозяйствующих субъектов и правовые основы их несостоятельности (банкротства);
- рассмотрение правовых аспектов приватизации государственного и муниципального имущества, качества товаров, работ и услуг, конкуренции и ограничения монополистической деятельности;
- уяснение специфики правового регулирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики в системе маркетинговой деятельности;
- формирование навыков правового регулирования маркетинговой деятельности и их применение в профессиональной деятельности.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» относится к числу обязательных дисциплин вариативной части профессионального цикла (Б.3.В.ОД.14).

Для изучения дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

- «Правоведение» - ОК-2, ОК-5, ОК-6, ОК-9;
- «Маркетинг» - ОК-5, ОК-13, ОК-16, ПК-7, ПК-26, ПК-29, ПК-30, ПК-36.

Знания:

- основ российской правовой системы и законодательства;
- юридической терминологии;
- теоретических основ маркетинга.

Умения:

- ориентироваться в законах и подзаконных актах РФ;
- классифицировать виды профессиональной маркетинговой деятельности.

Владеть навыками:

- самостоятельной работы с нормативно-правовыми актами РФ;
- применения законодательства РФ на практике.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- «Международный маркетинг» - ОК- 9, ОК-14, ПК-10, ПК-24, ПК-25, ПК-30;
- «Маркетинговое консультирование» - ОК – 9, ОК-12, ОК-18, ОК-20, ОК-22, ПК- 2, ПК-8, ПК-9, ПК-18;
- «Ценообразование в маркетинге» - ПК-18, ПК-30.

Требование к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» направлено на формирование, у обучающихся, следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

общекультурные:

– готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе, способностью работать в команде и самостоятельно, а также быть коммуникативным, толерантным и честным; способностью проявлять организованность, трудолюбие, исполнительскую дисциплину (ОК-3);

профессиональные:

– готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной (маркетинговой) деятельности (ПК-19).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- Роль правового регулирования маркетинговой деятельности;
- Понятие и содержание маркетинговых правоотношений;
- Основные принципы правового регулирования торговли, рекламы, правовые способы защиты чести, достоинства и деловой репутации субъектов маркетинговой деятельности;
- Виды субъектов маркетинговых правоотношений;
- Правовой статус субъектов маркетинговой деятельности;
- Правовые формы участия государства и органов местного самоуправления в маркетинговой деятельности;
- Виды и основания наступления ответственности в сфере маркетинговой деятельности;
- Специальные нормы, имеющие непосредственное отношение к маркетингу;
- Вопросы правового регулирования средств индивидуализации и средств безопасности товара;
- Правовые возможности повышения эффективности использования маркетинговых исследований.

уметь:

–Толковать и применять законы и иные нормативные правовые акты в сфере маркетинговой деятельности; применять маркетинговый инструментарий и совершать иные действия в сфере маркетинга в точном соответствии с законом. Формировать правила функционирования субъекта хозяйственной, а также и маркетинговой деятельности на локальном уровне.

владеть:

–Составления проектов договоров на оказание маркетинговых услуг и давать по ним квалифицированные заключения.

–опытом работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

<p>Тема 1. Общие положения взаимодействия права и маркетинга</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие права. Право и экономика. Сферы применения права в маркетинговой деятельности. 2. Понятие предпринимательской деятельности. Предпринимательская деятельность граждан. 3. Правовые отношения как элемент внешней среды маркетинга. 4. Взаимодействие права и маркетинга: определение правового статуса субъекта маркетинговой деятельности, его прав и обязанностей; взаимоотношение субъекта с другими участниками рыночной сферы (в т. ч. с государством); установление внутрифирменного порядка управления, планирования, организации, получения информации, применении комплекса маркетинга. 5. Источники права. Источники правового регулирования маркетинговой деятельности.
<p>Тема 2. Маркетинг как объект правового регулирования</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговые правоотношения. Субъекты маркетинговых правоотношений. Содержание маркетинговых правоотношений. 2. Принципы правового регулирования маркетинговой деятельности. 3. Соотношение правового регулирования маркетинговой деятельности с отраслями российского права.
<p>Тема 3. Правовое положение потребителя</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Законодательство о защите прав потребителей. Исторический анализ отечественного и зарубежного законодательства о защите прав потребителей. 2. Сфера действия Закона РФ «О защите прав потребителей». Структура данного закона. 3. Основные понятия в области законодательства о защите прав потребителей: потребитель, изготовитель, исполнитель, продавец, существенный недостаток товара, безопасность товара, стандарт. 4. Права потребителя, определенные в Законе РФ «О защите прав потребителей». Государственная и общественная защита прав потребителей. Полномочия федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг); органов местного самоуправления. Общественные объединения потребителей. 5. Ответственность продавца (изготовителя, исполнителя) за нарушение прав потребителей.
<p>Тема 4. Правовое регулирование конкурентной среды</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Содержание и виды конкуренции. Конкурентная среда. 2. Монополизация экономики. Монополистическая деятельность и недобросовестная конкуренция. 3. Российское конкурентное (антимонопольное) законодательство. 4. Субъекты конкурентного законодательства. 5. Антимонопольное регулирование маркетинговой деятельности, как части предпринимательской деятельности. 6. Правовое регулирование естественных монополий.

	7. Ответственность за нарушение российского конкурентного законодательства.
Тема 5. Правовое регулирование ценообразования в маркетинге	<p>1. Система ценообразования. Структура и особенности формирования цен.</p> <p>2. Цена в возмездных гражданско-правовых договорах в соответствии со ст. 424 Гражданского кодекса Российской Федерации. Изменение цены в договорах.</p> <p>3. Особенности цены, определяемой условиями поставки в соответствии с правилами «ИНКОТЕРМС».</p>
Тема 6. Правовое обеспечение товарной политики	<p>1. Понятие товара как категории маркетинга и его виды (собственно товар и услуги).</p> <p>2. Законодательство, определяющее правовой статус товара. Законодательство, обеспечивающее безопасность и уровень качества товара. Закон РФ «О стандартизации»: основные понятия. Закон РФ «О сертификации продукции и услуг»: основные понятия, сертификат и знак соответствия, виды сертификации. Правила и порядок проведения сертификации в Российской Федерации.</p> <p>3. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров». Товарный знак: понятие и функции. Правовая охрана товарного знака. Виды товарного знака. Субъекты товарного знака. Исключительное право владельца товарного знака. Использование товарного знака.</p> <p>4. Договор об уступке товарного знака. Лицензионный договор. Договор франшизы.</p> <p>5. Наименование места происхождения товара и его правовая охрана. Использование наименования места происхождения товара. Регистрация и предоставление права пользования наименованием места происхождения товара.</p> <p>6. Ответственность за незаконное использование товарного знака и наименования места происхождения товара.</p>
Тема 7. Правовое обеспечение маркетинговых коммуникаций	<p>1. Понятие маркетинговых коммуникаций. Методы стимулирующего воздействия на потребителя.</p> <p>2. Сущность и функции рекламы. Законодательство о рекламной деятельности. Цели и сфера применения Федерального закона «О рекламе». Определение рекламы. Реклама как объект авторского права и смежных прав. Ненадлежащая реклама: понятие, виды. Общие и специальные требования к рекламе. Распространение рекламы: время, место, способы и форма. Особенности рекламы отдельных товаров. Реклама для несовершеннолетних. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы. Социальная реклама.</p> <p>3. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей.</p> <p>4. Контроль в области рекламы. Ответственность за ненадлежащую рекламу.</p> <p>5. Правила размещения средств наружной рекламы и информации в г. Москве.</p>

	<p>6. Международные правила в области рекламы.</p> <p>7. Формирование общественного мнения. Гражданский кодекс Российской Федерации о защите чести, достоинства и деловой репутации.</p>
<p>Тема 8. Правовое обеспечение функционирования каналов распределения</p>	<p>1. Определение каналов распределения как категории маркетинга.</p> <p>2. Торговые посредники: простые и торговцы. Сферы деятельности посредников, способы выплат вознаграждения. Условия работы посредников на рынке.</p> <p>3. Договоры посреднических услуг: поручения, комиссии, консигнации, агентский договор. Содержание, предмет, особенности прекращения данных договоров.</p> <p>4. Правила продажи различных видов товаров. Правила уличной торговли на территории г. Москвы. Правила работы предприятий, осуществляющих розничную торговую деятельность на территории г. Москвы.</p> <p>5. Торги: понятие, виды, организация и порядок проведения торгов. Заключение гражданско-правовых договоров на торгах. Последствия нарушения правил проведения торгов.</p>
<p>Тема 9. Правовое регулирование получения и исследования информации</p>	<p>1. Информация — сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от их представления. Информация как объект гражданских правоотношений.</p> <p>2. Основные понятия в области правового регулирования получения и исследования информации: документированная информация, информационные ресурсы, персональные данные, конфиденциальная информация.</p> <p>3. Коммерческая и служебная тайна: понятие и виды. Методы получения информации. Условия сохранности коммерческой тайны. Средства защиты коммерческой тайны. Служба безопасности организации</p> <p>4. Договор возмездного оказания услуг как юридическое оформление процесса получения информации. Виды договора возмездного оказания услуг.</p> <p>5. Объекты интеллектуальной собственности. Авторское право: понятие, субъекты, объекты. Охрана и защита авторских прав. Патентное право: понятие, субъекты, объекты. Охрана и защита патентных прав.</p>
<p>Тема 10. Правовое обеспечение маркетинга различных сфер деятельности</p>	<p>1. Классификации маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы рынка, области предпринимательства.</p> <p>2. Финансовый маркетинг — маркетинговая деятельность на финансовом рынке, связанная с посредническими услугами по купле-продаже финансовых ресурсов. Маркетинг банковской и страховой деятельности. Законодательство, регулирующее банковскую и страховую деятельность.</p> <p>3. Договор банковского вклада. Договор банковского счета. Договор страхования. Договор факторинга.</p> <p>4. Экспортный маркетинг. Внешнеторговые сделки: предмет, форма, содержание, ответственность сторон, прекращение.</p>

	<p>Применение правил «ИНКОТЕРМС».</p> <p>5. Маркетинг в сфере туристской деятельности. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: основные понятия. Регулирование туристской деятельности. Права и обязательства туриста. Формирование, продвижение и реализация туристского продукта.</p>
--	--

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины:

Сформировать компетенции обучающегося в области торгового дела, необходимые для решения практических задач профессиональной деятельности с использованием информационных технологий.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина является обязательной дисциплиной и относится к вариативной части цикла Б.3 «Профессиональный».

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами «Информатика» (ОК-8), «Программные средства офисного назначения» (ОК-8), «Товарная информация» (ОК-8), «Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности» (ОК-8, ПК-17, ПК-18):

знания

- сущности и значения информации в развитии современного общества;

умения

- участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной);

- разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий;

владение

- основными методами и средствами получения, хранения, переработки информации;

- навыками работы с компьютером как средством управления информацией.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной: *«Рекламная деятельность» (ПК-8, ПК-11, ПК-12, ПК-16, ПК-17, ПК-18, ПК-19).*

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

Общекультурные компетенции:

ОК-8 — осознает сущности и значение информации в развитии современного общества; владеет основными методами и средствами получения, хранения, переработки информации; навыками работы с компьютером как средством управления информацией.

Профессиональные компетенции:

ПК-10 — способен выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение;

ПК-17 — способен участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной);

ПК-18 — способен разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- технологические и правовые основы интерактивного бизнеса и электронной коммерции;
- о моделях электронной коммерции и видах платежных систем;
- о безопасных методах работы в электронном бизнесе;
- о современных видах ведения интерактивного бизнеса;
- о способах оценки и выбора провайдера;
- об этикете электронной коммерции.

Уметь:

- создавать WEB-страницы, WEB-витрины Интернет-магазинов, прайс-листы средствами электронных мастеров;
- использовать информационные правовые системы для правового обеспечения электронной коммерции;
- использовать различные средства поиска коммерческой информации в типовых информационных ресурсах Internet.

Владеть:

- навыками поиска коммерческой информации в сети Интернет;
- навыками совершения покупок в сети Интернет;
- навыками создания и использования систем электронной коммерции.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

ТЕМА 1

Организационно-технологические основы электронной коммерции

Определения и задачи электронного бизнеса и электронной коммерции. Назначение компьютерных сетей. Локальные и глобальные сети. Глобальная сеть Интернет. Способы подключения к сети Интернет. Услуги Интернета. Основы www-технологии. Программное обеспечение для работы в сети Интернет. Работа с браузером Microsoft Internet Explorer. Открытие, просмотр и сохранение WEB -страницы. Безопасность в Интернете. Работа с почтовыми программами. Подготовка текста сообщений. Сообщение с вложением. Отправка и получение сообщений. Отправка и получение электронной почты из офисных программ.

ТЕМА 2

Поиск и обмен экономической информацией в WWW

Проблемы поиска и виды поисковых систем. Поисковые каталоги. Метапоисковые системы. Формирование запросов. Информационные ресурсы в сфере финансов, экономической и внешнеэкономической деятельности. Системы электронного обмена данными в управлении, торговле и на транспорте.

ТЕМА 3

Основные понятия и технологии электронной коммерции и Интернет-экономики

Основные понятия, определения, предмет электронной коммерции. Модели ведения электронной коммерции. Классификация моделей. Особенности модели B2B и B2C. Основные виды систем электронной коммерции (каталог, аукцион, биржа). Характеристика и свойства WEB-витрины, электронного магазина, электронных

торговых рядов, аукционов. Отличия электронной коммерции от традиционной формы торговли.

ТЕМА 4

Электронная коммерция в современном мире

Электронная коммерция в странах Западной Европы и США. Государственная политика развития электронной коммерции в России. Особенности развития рынка электронной коммерции в России. Российские проекты электронной коммерции. Перспективы развития электронной коммерции в России.

ТЕМА 5

Реклама и маркетинг в Интернет

Реклама как средство электронной коммерции. Цели рекламы в Интернет. Факторы и условия эффективности рекламы в Интернет. Практические приемы повышения эффективности Интернет-рекламы (регистрация в рейтингах, регистрация на специализированных серверах, баннерная реклама, массовая рассылка рекламных сообщений). Оценка эффективности рекламы. Стандарты рекламы в Интернет.

Особенности стратегии маркетинга в электронной коммерции. Реализация методов маркетинговых исследований в системах электронной коммерции. Исследование фирменной структуры и товарной структуры рынка. Формирование целевой аудитории. Исследование эффективности работы коммерческого WEB-сайта.

ТЕМА 6

Информационная безопасность в электронной коммерции

Стратегические направления обеспечения безопасности ведения электронной коммерции. Компьютерные преступления в электронной коммерции. Организационные вопросы обеспечения информационной безопасности. Программно-технические средства обеспечения информационной безопасности.

ТЕМА 7

Правовое регулирование электронной коммерции

Формы электронных сделок. Электронная подпись. Представление электронных данных в качестве судебных доказательств. Правовое обеспечение электронной коммерции. Нормативно-техническое обеспечение электронной коммерции. Международные стандарты и стандартизация в сфере электронной коммерции в России. Сертификация средств и лицензирование деятельности в сфере электронной коммерции. Авторское право и защита интеллектуальной собственности.

ТЕМА 8

Направления развития электронного бизнеса и технические средства их реализации

Мобильная коммерция. Корпоративные мобильные решения. Задачи, решаемые при помощи мобильного бизнеса. Новые технические средства для проведения мобильного бизнеса. Интеллектуальные карманные устройства с возможностью выхода в сеть Интернет. Операционные системы для карманных компьютеров, их характеристики. Ноутбуки для мобильного бизнеса, органайзеры, навигаторы, электронные книги, брелки.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Бакалавр по направлению подготовки 080200.62 Менеджмент, профиль «Маркетинг» готовится к решению следующих задач в соответствии видами профессиональной деятельности:

- организационно-управленческая деятельность;
- информационно-аналитическая деятельность;
- предпринимательская деятельность.

Целью освоения учебной дисциплины «Компьютерные технологии в рекламе» является подготовка студентов к эффективному использованию современных технических и программных средств компьютерной графики для создания на персональном компьютере электронной мультимедийной и печатной рекламы.

Задачи изучения дисциплины «Компьютерные технологии в рекламе» состоят в развитии у студентов навыков:

- владения компьютерными графическими технологиями при создании различной рекламной продукции в форме изображений, презентаций, web-страниц, клипов и пр.
- свободно разбираться в методах и сценариях распространения и демонстрации электронной рекламной продукции.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Компьютерные технологии в рекламе» относится к вариативной части Профессионального цикла (Б.3.В.ДВ.).

Изучение дисциплины углубляет знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплин «Информатика», «Информационные технологии в менеджменте», «Маркетинг», «Управление маркетингом», «Информационные системы в маркетинге».

В результате изучения дисциплины «Компьютерные технологии в рекламе» студент должен:

знать/понимать

- виды программ компьютерной графики;
- технологию приемов создания полиграфической и видео рекламы в среде современных графических программ;
- технологию использования технических и программных средств для разработки и распространения Internet-реклам;
- технологию компьютерных платформ для моделирования элементов трехмерного дизайна в рекламных видеоклипах;
- технологию создания и демонстрации мультимедийных рекламных презентаций;
- роль компьютерных рекламных технологий для управления рынком товаров и услуг;
- компьютерные методы распространения рекламы в печати и в электронной коммерческой деятельности;
- критерии выбора каналов коммерческой рекламной информации в инфраструктуре информационного рынка;

уметь

- разрабатывать рекламу для печати и видео в среде современных пакетов компьютерной графики;
- разрабатывать слайд-сценарии рекламных презентаций с использованием современных мультимедийных средств;

- разрабатывать рекламные Web-сайты для публикации в Internet в соответствии основам и тенденции развития современного дизайна.

использовать приобретенные знания и умения в практической деятельности и повседневной жизни для:

- эффективного применения современных графических и мультимедиа ресурсов в учебной деятельности, в презентационных докладах, в выпускной квалификационной работе, в том числе самообразовании;
- ориентации в работе с различными современными графическими пакетами;
- автоматизации рекламной деятельности;
- соблюдения этических и правовых норм при разработке рекламной продукции;
- эффективной организации рекламного информационного пространства.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Маркетинг в торговле (ПК-1, ПК-10)
- Деловые коммуникации (ПК-25, ПК-26)
- Рекламный менеджмент в маркетинге (ОК-1, ОК-10, ПК-29)
- Искусство розничной торговли (ПК-29)

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины «Компьютерные технологии в рекламе» направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

общекультурные компетенции (ОК):

понимание роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний (ОК-16);

владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-17);

способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ОК-18).

профессиональные компетенции (ПК):

организационно-управленческая деятельность:

знанием основных этапов эволюции управленческой мысли (ПК-1);

способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);

готовностью участвовать в разработке стратегии организации, используя инструментарий стратегического менеджмента (ПК-15);

владеть методами управления проектами и готовностью к их реализации с использованием современного программного обеспечения (ПК-20);

готовностью участвовать во внедрении технологических и продуктовых инноваций (ПК-21);

знакомством с основами межкультурных отношений в менеджменте, способностью эффективно выполнять свои функции в межкультурной среде (ПК-25);

информационно-аналитическая деятельность:

способностью к экономическому образу мышления (ПК-26);

способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);

владеть методами и программными средствами обработки деловой информации, способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы (ПК-34);

умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36);

предпринимательская деятельность:

умением находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею (ПК-48);

способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности (ПК-50).

В результате изучения учебной дисциплины «Компьютерные технологии в рекламе» (4 курс) обучающиеся должны:

- **знать:** основные сведения о программах компьютерной графики, используемых в персональных компьютерах, основные функциональные возможности доступные для разработки продукции рекламного направления, теорию, на основе которой создаются графические образы, приемы и методы инструментов компьютерной графики, используемые при создании рекламной продукции;
- **уметь:** работать в программах компьютерной графики в качестве проектировщика рекламы, художника –оформителя, дизайнера, мультипликатора, аниматора, разработчика рекламных web –сайтов, распространителя рекламной продукции;
- **владеть навыками:** методами и инструментами в среде различных программ компьютерной графики при разработке электронной рекламной продукции и средствами для ее распространения.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Базовые основы компьютерной графики	Роль компьютерных рекламных технологий в современной индустрии информационного бизнеса. Этапы создания компьютерной рекламы от идеи до реального воплощения. Виды компьютерной графики. Коммерческие идеи, закладываемые в основу рекламы. Эффективность рекламы. Фирменный стиль в рекламе. Рекламный слоган. Материалы дизайнера: размер, форма, цвет, текстура и шрифт. Инструменты дизайнера: единство, баланс, контраст, динамика и нюансировка. Каналы и способы распространения рекламы.
Основы работы с цветом	Основные понятия теории цвета. Цвет и свет. Цветовые модели, системы соответствия цветов и режимы. Измерение, калибровка цвета и управление цветом.
Компьютерные технологии для	Средства создания векторных изображений. Математические основы объектов векторной графики.

работы с векторной графикой	Атрибуты объектов. Техника рисования кривых и примитивов. Библиотеки шаблонов. Комбинированные объекты. Работа с инструментами векторной графики. Контурные объекты. Управление объектами. Техника преобразования объектов. Операции с перекрывающимися объектами для создания новых объектов. Заливка объектов. Основы работы с текстом. Эффекты для текста. Художественные средства. Фильтры. Методы применения стилей. Специальные эффекты. Трехмерные объекты. Дополнительные средства.
Компьютерные технологии для работы с растровой графикой	Средства для работы с растровой графикой. Источники получения растровых изображений. Инструментальные средства растровых редакторов. Инструменты выделения. Каналы и маски. Работа со слоями. Монтаж изображений (коллажи). Приемы работы с изображениями. Работа с текстом. Тени. Рисование и редактирование. Средства коррекции. Тоновая коррекция изображения. Цветовая коррекция и цветовой баланс. Фильтры. Сохранение изображений. Оптимизация изображений Web и карты ссылок. Добавление интерактивных срезов и ролловеров.
Технология создания электронных мультимедийных рекламных презентаций	Основные средства создания презентации. Создание слайдов и режимы работы со слайдами. Структура слайдов. Оформление фона, логотипа, заголовка. Ввод текста. Вставка объектов из других приложений (текст, графики, видео и т.п.). Оформление примечаний, заметок. Поддержка средств мультимедиа: звука, речи, анимации, видео. Поддержка Web - средств. Управление последовательностью демонстрации слайдов. Режимы демонстрации слайдов. Современные технические презентационные системы.
Средства для разработки рекламных Web-сайтов для Internet	Web-сайт — как единица информационного дизайна. Современные системы управления сайтом. Типы сайтов. Организация структуры сайта. Формат страницы. Заглавия и заголовки. Баннеры. Рекламные баннеры. Навигация. Ролловеры. Блоки текста. Позиционирование. Техника Web-графики: фреймы, фон, стили, различные компоненты. Импорт Web-страниц. Вспомогательные средства навигации: интерактивные карты, индекс сайта, глоссарий, справочная система. Элементы мультимедиа. Видео и звук на Web. Мастер форм. Создание интерактивных эффектов. Гостевая книга. Счетчик посещений. Публикация Web-сайта в Интернет.
Компьютерная трехмерная графика	Основы трехмерной графики и анимации. Переход от двухмерной графики к трехмерной. Трехмерные объекты. Источники света. Камеры. Визуализация. Анимация. Пространственные отношения - разновидность отношений внутри композиции. Работа с файлами в программах трехмерной графики. Окна проекций. Управление отображением объектов. Методы моделирования трехмерных объектов. Работа с материалами. Реализация методов моделирования с помощью основных команд. Базовые и дополнительные методы изменения объектов. Имитация эффектов окружающей среды.
Основы	Принципы цифрового представления звука. Основные

компьютерного звука	параметры устройств для обработки звука на ПК. Преобразование звукового сигнала в системе «Компакт-диск». Создание компакт-диска с аудио-данными. Программы для работы со звуком. Базовые возможности обработки звука, MIDI-данных, сжатие аудиоданных с помощью наборов программ - "кодеков".
Фрактальная графика	Понятие фрактала. Классификация типов фракталов. Фрактальные свойства природы. Фрактальная геометрия. Математические основы построения образов фрактальной геометрии. Фрактальные композиции. Пакеты программ фрактальной графики. Основы работы с пакетах фрактальной графики. Генерация фрактальных изображений и создание анимации на их основе.
Основы компьютерного видео	отерное видео и решаемые задачи. TV-тюнеры. Устройства для видеоввода. Аналоговое представление изображений. Цифровое видео. Цифровые видеоформаты. Форматы компьютерного видео. Компьютерный видеомонтаж. Устройства для компьютерного видео. Программное обеспечение: программы захвата кадров, программы для декодирования DVD и MPEG. Программный DVD - проигрыватель Power DVD, программные кодировщики MPEG.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью изучения дисциплины «Рекламный менеджмент и маркетинг» является формирование у студентов необходимых теоретических и прикладных знаний, практических умений и навыков управления рекламным процессом и принятия эффективных рекламных решений в процессе профессиональной деятельности, в том числе планирования и разработки рекламных мероприятий на предприятиях коммерческой сферы.

Основные задачи дисциплины:

- изучить составляющие инструментов рекламы;
- сформировать у студентов систему знаний о маркетинговых исследованиях для рекламы;
- ознакомить студентов с технологией организации рекламной деятельности;
- изучить общие вопросы рекламного бизнеса в мире;
- изучить системные взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства;
- изучить социально-правовые нормы рекламной деятельности.
- изучить цели, задачи, функции рекламного менеджмента и маркетинга, стратегии их развития;
- изучить поэтапные шаги рекламной кампании;
- изучить методы разработки рекламы.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к профессиональному циклу (вариантная часть).

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- «Маркетинг» - ОК-5, ОК-13, ОК-16, ПК-7, ПК-26, ПК-29, ПК-30, ПК-36, ПКП-30;

- «Реклама» - ОК-13, ОК-17, ОК-19, ОК-22, ПК-29, ПК-30, ПК-35, ПК-36, ПКП-30;

Знания:

- об истории и перспективах развития рекламы; об основных концепциях и методах разработки рекламной продукции, об организации и проведении рекламных кампаний;

- о методике и технологии создания эффективной рекламы;

- о современных тенденциях развития маркетинга, о коммуникационной политике предприятия, об особенностях организации маркетинга на предприятии.

Умения:

- организовать и провести рекламную кампанию, а также контролировать ее эффективность;

- осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;

- рассчитать показатели прибыли и рентабельности;

Владения навыками:

- в области маркетинговых коммуникаций, организации рекламных процессов, оценки рекламоспособности рекламной продукции и эффективности рекламных кампаний;

- осуществления экономического исследования, самообучения, профессиональной аргументации;

- разработки рекламных обращений и подходами к управлению творческими идеями.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- «Организация предпринимательства» - ОК-19, ПК-48, ПК-49, ПК-50, ПКП-30;
- «Искусство розничной торговли» - ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОК-10, ОК-15, ОК-19, ОК-20, ПК-2, ПК-3, ПК-8, ПК-19, ПК-29, ПК-30, ПКП-8, ПКП-19, ПКП-30.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных (ОК) и профессиональных компетенций (ПК):

знанием базовых ценностей мировой культуры и готовностью опираться на них в своем личностном и общекультурном развитии (ОК-1);

стремлением к личностному и профессиональному саморазвитию (ОК-10);

информационно-аналитическая деятельность:

способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);

знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30);

предпринимательская деятельность:

умением находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею (ПК-48).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: задачи организации, которые решают рекламный менеджмент и маркетинг; практические методы, технологии и приемы рекламы; приемы работы со средствами массовой коммуникации и информации; приемы воздействия на массовую и специализированные аудитории, а также все нюансы взаимоотношений с конкретным индивидом; роль и место рекламного менеджмента в маркетинговой и конкурентных стратегиях фирмы; кодекс профессионального поведения и этики рекламы, правовые аспекты рекламной деятельности, Закон о рекламе;

уметь: ставить и решать стратегические задачи рекламного менеджмента и маркетинга; структурировать цель и выработать в рамках базовой стратегии функциональные стратегии рекламной кампании, а также уметь пользоваться микростратегиями на уровне операций; применять полученные знания и навыки в практической работе, в том числе формировать и влиять на общественное мнение, учитывать общественное настроение, структурировать аудиторию, позиционировать организацию и ее продукцию, грамотно подбирать персонал;

владеть: арсеналом коммуникационных технологий, в том числе мастерством журналистики, редактированием, ораторским и дизайнерским искусством, методами общения.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Сущность, задачи и функции рекламного менеджмента

Сущность и содержание процесса управления в рекламной деятельности. Понятие и функции рекламы и рекламного менеджмента. Цели и задачи менеджмента в рекламной деятельности. Закон о рекламе. Специфика рекламного менеджмента. Менеджер по рекламе и его обязанности. Международная реклама. Основные подходы в международном рекламном менеджменте: унификация и специализация. Региональные особенности и их учет.

Тема 2. Исторические этапы развития рекламной деятельности

Эволюция рекламы и рекламного рынка. Новый качественный этап в становлении концепции рекламной деятельности. Тенденции развития рекламной деятельности в России. Этапы становления российского рекламного рынка по аналогии с этапами жизненного цикла товара.

Тема 3. Виды и средства рекламы

Классификация видов рекламы. Целевые виды рекламы (базовые виды – коммерческая и социальная). Средства распространения рекламы, структура средства рекламы. Носители рекламы. Тенденции развития средств рекламы. Медиаканал. Выбор средств рекламы.

Тема 4. Управление рекламной деятельностью

Понятие управления в рекламном менеджменте. Анализ среды рекламной деятельности. Организация исследований в рекламной деятельности. Этапы проведения рекламного исследования.

Тема 5. Организация рекламной деятельности

Сущность и структуры рекламного процесса. Рекламная кампания. Концепция рекламной деятельности в системе понятий классических концепций маркетинга. Посредники в продвижении рекламы. Организация рекламной деятельности у субъектов рекламного процесса. Роль рекламных агентств в организации рекламного бизнеса. Рекламное агентство как система. Роль и функции рекламных агентств. Классификация рекламных агентств.

Тема 6. Моделирование товара в рекламе

Концепция управления товаром в рекламной деятельности. Анализ потребительских свойств рекламы и их систематизация. Модель пирамиды целей рекламы в отображении товара. Трехуровневый анализ товара в рекламе.

Тема 7. Формирования рекламоспособности как фактора конкурентоспособности

Понятие рекламоспособности товара. Управление рекламоспособностью. Задача оценки рекламоспособности товара. Принципы рекламоспособности, как важнейшей особенности товара.

Тема 8. Управление жизненным циклом рекламы

Управление рекламной деятельностью в модели «жизненного цикла товара». Продолжительность и принципы жизненного цикла рекламы.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Успех компании на современном рынке во многом определяется наличием у нее постоянных клиентов, потребителей, лояльных к ее марочному товару (услугам).

Конкурентоспособность компаний, таким образом, в значительной степени, зависит от их умения взаимодействовать с участниками деловой среды, в том числе, с потребителями.

Как новое явление в маркетинге, рекламе и публичных релейшнз брендинг – это технология выстраивания долгосрочных устойчивых отношений между потребителями и торговыми марками, которая помогает маркетологам не просто выделить товар (УТП), показать его отличия, но и наполнить продукт сильным эмоциональным содержанием – обещанием потребителю удовлетворить его не столько потребности, сколько желания.

На основе эмоциональной составляющей марочного продукта и формируется его имидж в сознании потребителей. Именно эмоциональная составляющая становится основой идентификации бренда, его особой значимости, ценности и, соответственно, добавленной стоимости для потребителей.

Цель изучения дисциплины «Бренд-менеджмент» – научить студентов применять в бизнес-практике, маркетинговой деятельности организации способы, приёмы, инструменты формирования имиджа марки, поддержания лояльности к ней, усиление ее позиции на рынке.

Задачей дисциплины является изучение механизмов создания имиджа марки товара и организации, ее управления.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к профессиональному циклу (вариантная часть, дисциплины по выбору).

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- «Маркетинг» - ПК-29, ПК-30.

Знания:

- о современных тенденциях развития маркетинга, о коммуникационной политике предприятия, об особенностях организации маркетинга на предприятии.

Умения:

- осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;

- рассчитать показатели прибыли и рентабельности;

Владения навыками:

- в области маркетинговых коммуникаций;
- осуществления экономического исследования, самообучения, профессиональной аргументации.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- полученные практические навыки реализуются в ходе производственной и преддипломной практики на четвертом году обучения.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных (ОК) и профессиональных компетенций (ПК):

знанием базовых ценностей мировой культуры и готовностью опираться на них в своем личностном и общекультурном развитии (ОК-1);

стремлением к личностному и профессиональному саморазвитию (ОК-10);

информационно-аналитическая деятельность:

способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);

знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30);

предпринимательская деятельность:

умением находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею (ПК-48).

В результате изучения дисциплины «Бренд-менеджмент» студент **должен:**

• **иметь представление**

– о роли и месте брендинга в системе технологий, формирующих конкурентоспособность современных компаний на международном внутреннем и рынке;

– о факторах, воздействующих на эволюцию маркетинга и развитие средств маркетинговых коммуникаций;

– о сущности брендинга как технологии формирования лояльности потребителей к марочному товару;

– об особенностях развития брендинга в России и за рубежом;

• **знать**

– основные отличия понятий «торговая марка», «бренд», «товар»;

– экономическую сущность бренда;

– процесс создания имиджа корпоративной и торговой марки;

– ключевые элементы структуры бренда;

– стратегии коммуникаций в брендинге;

– особенности правового регулирования торговой марки в России и за рубежом;

• **уметь**

– использовать основные способы и инструменты формирования бренда-идентификатора и бренда-впечатления в бизнес-деятельности компании;

– разрабатывать модель позиционирования бренда на рынке;

– применять способы и инструменты брендинга в профессиональной деятельности компании.

В рамках данного курса, включающего в себя лекционные и практические занятия, помимо итогового контроля в виде зачета, проводится текущий контроль знаний на основе выполнения заданий по основным темам курса.

Знания и навыки, полученные студентами в процессе освоения курса «Бренд-менеджмент», призваны оказать им пользу в профессиональной маркетинговой деятельности.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Брендинг как технология формирования лояльности потребителей к марочному продукту

Тенденции изменения формулы успешного ведения бизнеса и смены типов коммуникаций с потребителями. Характеристика гиперкоммуникативного общества. Факторы, воздействующие на формирование потребности у современных компаний в новых способах привлечения потребителей, создания лояльности к марке.

История развития торговых марок, их исторические прообразы.

Понятие торговой марки. Функции ее, отражающие объективные противоречия между производителем и потребителем на торговом рынке.

Разные подходы к определению сущности бренда. Сравнительная характеристика категорий «торговая марка», «бренд», «товар». Бренд как набор функциональных и эмоциональных обещаний потребителю. Двойственный характер сущности бренда.

Тема 2. Экономическая сущность бренда

Бренд как нематериальный актив компании. Понятие марочного капитала как добавленной ценности, которую приобретает продукт в результате использования марки.

Экономические функции, выполняемые брендом для компании. Модель оценки марочного капитала по Д. Аакеру. Показатели лояльности к бренду.

Оценка стоимости марки на основе метода дисконтированных денежных потоков и методики Interbrand.

Экономические выгоды от использования брендов для различных экономических агентов – производителя, потребителя, государства.

Тема 3. Брендинг в системе современного маркетинга

Брендинг как результат эволюции современного маркетинга. Приоритетность процессов построения коммуникаций с потребителями перед процессами производства товара в условиях сверхконкурентного и гиперкоммуникативного общества.

Необходимость создания новой коммуникационной модели предпринимательской деятельности в условиях становления информационного общества. Сущность и основные принципы коммуникационной концепции маркетинга. Брендинг как основа построения коммуникационной концепции маркетинга, как технология маркетинга взаимоотношений.

Потенциал технологий брендинга в сфере формирования лояльности потребителя к марке компании. Использование элементов комплекса маркетинга в брендинге. Товар, цена, средства продвижения как инструмент управления торговой маркой.

Тема 4. Эмпирическая концепция современного брендинга

Основные отличия в видении потребителя и оценке его поведения в классическом маркетинге и маркетинге взаимоотношений.

Бренд как инструмент идентификации товара в классическом маркетинге. Формула бренда-идентификатора и его функции.

Свойства бренда в создании эмпирических переживаний потребителей в маркетинге взаимоотношений. Формула бренда-впечатления и его функции.

Основные особенности эмпирического брендинга как технологии воздействия на потребителя. Роль среды потребления в формировании реакции потребителя. Социокультурный вектор потребления как концепция стратегии позиционирования бренда; создание целостного образа конкретного стиля жизни. Эклетизм методологии в эмпирическом брендинге.

Стратегические эмпирические модули (СЭМы), составляющие фундамент эмпирического брендинга. Типология эмпирических переживаний как основа конструкции бренда. Характеристика брендинга ощущений, чувств, размышления, действия, соотнесения. Проводники переживаний как коммуникаторы в эмпирическом брендинге.

Тема 5. Процесс проектирования бренда

Основные этапы проектирования бренда. SWOT-анализ в брендинге. Примерный алгоритм сегментирования рынка и его критерии.

Позиционирование как основа стратегии брендинга. Сущность позиционирования бренда на рынке, различные подходы к его определению. Варианты стратегического позиционирования бренда, используемые в мировой практике. Взаимосвязь вариантов позиционирования с вариантами конкурентных стратегий. Дополнительные параметры стратегического позиционирования.

Разработка и выбор стратегической позиции бренда. Этапы позиционирования бренда.

Тема 6. Разработка структуры бренда

Понятие идентичности бренда как комбинации содержательных и формообразующих элементов образа марки.

Атрибуты бренда в системе проводников переживаний, формирующих восприятие марки на уровне ощущений, чувств, размышления, действия, соотнесения. Сущность нейминга как технологии подбора названия марки. Роль упаковки в брендинге. Функции и виды упаковок. Выбор и оценка упаковки.

Содержательная составляющая образа марки – бренда. Понятия ценности и индивидуальности бренда как инструменты формирования лояльности потребителя к марке. Ассоциации, формирующие восприятие качества товара. Три уровня ассоциаций бренда – уровень отношений, культуры, мифологии.

Суть бренда в системе его характеристик. Слоганы как проводники переживаний, реализующие суть бренда.

Тема 7. Коммуникации в брендинге

Бренд как фильтр социальной коммуникации. Потенциал бренда в создании самовыражения целевой аудитории. Типы искажений в брендинге. Роль эстетических кодов в демонстрации ценности бренда для целевой аудитории, в создании ее лояльности.

Элементы культуры как особого эстетического кода в брендинге. Ценности в системе эстетических кодов в брендинге.

Сущность и виды коммуникаций в брендинге.

Реклама и Паблик рилейшнз как инструменты создания осведомленности, благоприятного впечатления, а также формирования привязанности потребителей к бренду.

Особенности коммуникационной стратегии привлечения внимания «Pull» и наступательной коммуникационной стратегии «Push». Различия в способах их реализации.

Тема 8. Виды стратегий брендинга

Понятие портфеля брендов. Виды продуктовых портфелей брендов и виды стратегий брендинга.

Сущность стратегии растяжения товарной линии и расширения бренда. Понятие

зонтичного бренда. Составляющие стратегии корпоративных марок.

Возрастание роли собственных марок различных торговых сетей. Виды собственных торговых марок. Особенности их маркировки.

Лицензирование как способ продвижения бренда.

Тема 9. Инновационные маркетинговые технологии в брендинге

Антропожурналистика как метод распознавания (изучения) образа современного потребителя.

Событийный (event) маркетинг как проводник переживаний, формирующий у потребителей личностное отношение к бренду. Событийный маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Преимущества событийного маркетинга по сравнению с другими маркетинговыми коммуникациями.

Брендинг в Интернете. Возможности экстранета, его отличие от корпоративного сайта.

Тема 10. Ребрендинг как фактор развития современного брендинга

Тенденции востребованности в ребрендинге современным бизнесом. Динамика потребительских предпочтений и быстротечность коммуникационных процессов как важный фактор развития ребрендинга. Становление нового взгляда на возможности бренда в деловом сообществе.

Сущность понятия «ребрендинг». Его типы. Примеры из зарубежной практики в области ребрендинга. Особенности российского ребрендинга.

Тема 11. Особенности правового регулирования торговой марки в России и за рубежом

Объективная необходимость в проведении осмысленной государственной политики в области правовой защиты торговых марок. Мировая практика в сфере правового регулирования торговых марок. Особенности правовой охраны торговых марок в странах континентального и прецедентного права. Международные документы и организации по охране торговых марок.

Сущность тенденции защиты торговых марок, характерные для России. Организации, регулирующие отношения, связанные с созданием и использованием прав на торговые марки в России.

Тема 12. Российский региональный брендинг: тенденции и перспективы развития

Сущность брендинга как технологии создания конкурентных преимуществ региона. Способы формирования привлекательного бренда региона. Элементы вербализации (визуализации) бренда региона.

Роль туризма в формировании привлекательного бренда России. Новые ракурсы в создании туристического продукта–предложения, а также в его рекламно-информационном сопровождении.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ДЕЛОВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование компетенций обучающегося в области делового общения, обмена информацией между деловыми партнерами в процессе переговоров.

Задачи освоения учебной дисциплины заключаются в целенаправленной подготовке специалистов, владеющих современным инструментарием ведения деловых переговоров.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к профессиональному циклу, вариативная часть, дисциплины по выбору.

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- Теория менеджмента ОК-19.

Знания:

- Принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования;
- Виды управленческих решений и методы их принятия;
- Основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами;
- Основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций;

Умения:

- Ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;
- Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- Организовать командное взаимодействие для решения управленческих задач;
- Анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;

Владения навыками:

- Методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
- Навыками деловых коммуникаций.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- организация предпринимательства ОК-19;
- искусство розничной торговли ОК-5; ОК-6; ОК-19.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

Общекультурные компетенции:

- владение культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-5);

- умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-6);
- способность осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации (ОК-19).

Профессиональные компетенции:

- владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций (ПК-6);
- способность к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций (ПК-7);
- знакомство с основами межкультурных отношений в менеджменте, способность эффективно выполнять свои функции в межкультурной среде (ПК-25).

Профессиональными компетенциями по профилю (ПКП)

– знакомство с основами межкультурных отношений в менеджменте и в маркетинге, способность эффективно выполнять свои функции в межкультурной среде (ПКП-25).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- принципы и методы организации и проведения деловых переговоров;
- структуру переговорного процесса;
- основные направления и стратегии ведения переговоров;
- подходы к изложению собственной позиции и пониманию оппонентов;
- методики эффективного ведения деловых переговоров.

Уметь:

- организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации.

Владеть навыками:

- ведения деловых переговоров;
- применения тактики ведения переговоров,
- формирования внутренней готовности к проведению переговоров в жестких условиях,
- противостояния манипуляциям и давлению в процессе деловых переговоров,
- преодоления стереотипных отрицательных установок по отношению к партнеру.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Раздел I. Коммуникации в переговорном процессе	Коммуникационные процессы в организации. Коммуникационные барьеры. Деловые переговоры как разновидность коммуникации. Коммуникативные умения переговорщика. Коммуникативные модели и виды аргументации: монолог, спор, дискуссия. Конкретные тактические приемы аргументации при деловых переговорах.

	<p>Роль знания невербального языка в процессе ведения переговоров.</p> <p>Приемы установления обратной связи.</p> <p>Использованием современных средств коммуникации в переговорном процессе</p> <p>Ведение переговоров по телефону</p>
Раздел II. Стадии деловых переговоров	<p>Основные этапы переговоров</p> <p>Подготовительная фаза: определение целей, средств, получение предварительной информации.</p> <p>Организационные вопросы Подготовка к коммерческим переговорам.</p> <p>Переговорный процесс. Техники создания благоприятного психологического климата на переговорах. Роль выслушивания делового партнера.</p> <p>Приемы расположения к себе делового партнера.</p> <p>Оформление и анализ результатов.</p>
Раздел III. Приемы и методы ведения деловых переговоров	<p>Основные подходы к переговорам. Переговорные модели. Позиционный торг и принципиальные переговоры. Жесткие переговоры.</p> <p>Типы поведения на переговорах.</p> <p>Компромиссы и консенсус в переговорах.</p>
Раздел IV. Деловой этикет в переговорном процессе	<p>Этические нормы и принципы успешных переговорщиков.</p> <p>Проведение переговоров и продаж с зарубежными партнерами</p> <p>Преодоление «грязных приемов» и манипуляций в переговорах.</p> <p>Основные приемы психологического воздействия во время переговоров. Варварское влияние, скрытая манипуляция: корни, критерии. Шесть правил влияния на людей. Принципы противостояния.</p> <p>Информационный диалог. Конструктивная критика.</p> <p>Цивилизованная конфронтация.</p>

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Изучение дисциплины «Деловое общение» является составной частью общей профессиональной подготовки бакалавров любого профиля.

Основные **цели** преподавания дисциплины – развитие общей культуры речевого общения, формирование умения пользоваться языком в различных коммуникативных ситуациях и сферах функционирования языка, овладение правилами и приёмами публичной речи, повышение общей грамотности устной и письменной речи.

Задачами курса являются:

- формирование у студентов основных культурных навыков, которыми должен владеть профессионал любого профиля для успешной работы по своей специальности и каждый член общества – для успешной коммуникации в самых различных сферах;
- продуцирование связных, правильно построенных монологических текстов и диалогов на разные темы в соответствии с коммуникативными намерениями и ситуацией общения

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к профессиональному циклу дисциплин (вариативная часть, дисциплины по выбору).

Учебная дисциплина «Деловое общение» базируется на школьном курсе русского языка. Данный курс способствует формированию навыков работы с текстами различных стилистических направлений, овладению языковыми и речевыми нормами русского языка, а также повышению орфографической и пунктуационной грамотности обучающихся, что необходимо для освоения нефилологических дисциплин и позволяет повысить уровень профессиональной подготовки дипломированных специалистов

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Знания:

- основные сведения о языке;
- единицы и уровни языка и их взаимосвязь;
- нормы современного литературного языка;
- функционально – смысловые типы речи.

Умения:

- осмысливать функции языка и речи;
- оценивать устные и письменные высказывания с точки зрения соотнесенности содержания и языкового оформления, эффективности достижения поставленных задач.

Владения навыками:

- продуцирования правильно построенных текстов в соответствии с коммуникативными намерениями и ситуацией общения в устной и письменной речи.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной: знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной, необходимы всем последующим дисциплинам, так как дисциплина «Деловое общение» активно влияет на качество усвоения всех последующих дисциплин, является средством развития логического мышления, способствует повышению грамотности обучающихся нефилологических специальностей и является основой адекватного усвоения профильных дисциплин, а также представляет собой фундаментальную область знаний, без которой не может состояться дипломированный специалист, поскольку владение

речью и знание норм современного литературного языка обеспечивает правильность мыслительных процессов и эффективность общения всех видов. «Русский язык разрушает границы между дисциплинами».

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций:

- умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-6);
- готовность к кооперации с коллегами, работа в коллективе (ОК-7);
- способность использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-12);
- способность преподавать экономические дисциплины в образовательных учреждениях различного уровня, используя существующие программы и учебно-методические материалы (ПК-14);
- способность принять участие в совершенствовании и разработке учебно-методического обеспечения экономических дисциплин (ПК-15)

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- содержание понятий «современный русский литературный язык», «культура речи», «функциональный стиль», «норма языка», «вариантность», «деловое общение» и др.;
- основы учения о культуре речи как системе ее коммуникативных качеств;
- основные языковые признаки и характеристики функциональных стилей языка (научного, публицистического, официально-делового);
- особенности устной публичной речи, словесное оформление публичного выступления;
- языковые формулы официальных документов, правила оформления документов;
- нормы речевого этикета в сфере делового общения;
- трудные случаи орфографии и пунктуации;

уметь:

- ориентироваться в различных речевых ситуациях, учитывать, кто, кому, что, с какой целью, где и когда говорит (пишет);
- соблюдать требования литературной нормы в устной и письменной сферах общения;
- выбирать и реализовывать языковые средства в соответствии со стилем, формой, жанром и ситуацией общения;
- использовать основные риторические правила и приемы при устном выступлении;
- выявлять и устранять ошибки неправильного использования грамматических форм;
- исправлять ошибки, допущенные в структуре и языковом оформлении письменного научного текста;
- правильно оформлять справочно-библиографический аппарат научного произведения;
- редактировать и устранять типичные ошибки в языке деловых бумаг;

– пользоваться словарями и справочниками.

владеть навыками:

- использования приобретенных знаний и умений в профессиональной деятельности и повседневной жизни (свободное владение языковыми средствами в различных сферах речевой деятельности с соблюдением в практике речевого общения норм современного литературного языка и речевого поведения).

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Современный русский литературный язык как основа культуры речи

Язык как знаковая система и универсальное средство человеческого общения.

Язык и речь. Русский язык среди других языков мира (славянские языки, индоевропейские языки, мировые языки). Национальный язык и его разновидности. Литературный язык как образцовый вариант языка, исторически сложившаяся высшая форма национального языка. Основные признаки литературного языка: обработанность, устойчивость, обязательность для всех носителей языка, нормированность, наличие функциональных стилей. Нелитературные разновидности русского языка: жаргон, арг, диалекты, просторечие и др.

Понятие о норме как важном регуляторе речевого поведения в условиях литературного языка.

Основные функции языка. Различие сфер функционирования языка.

Понятие о функциональном стиле (научном, официально-деловом, публицистическом). Жанровая дифференциация. Характерные черты. Специфика использования элементов различных языковых уровней. Разговорная речь в системе функциональных разновидностей русского литературного языка, условия функционирования разговорной речи, роль внеязыковых факторов. Эстетическая функция языка художественной литературы.

Формы речи — устная и письменная речь. Диалогическая и монологическая речь. Публичная речь. Речевые жанры. Речевое взаимодействие. Основные единицы общения. Условия успешного общения. Речевой этикет. Формулы речевого этикета.

Понятие культуры речи как совокупности ее коммуникативных качеств: правильность речи, богатство языка, чистота, точность, ясность, логичность, уместность и выразительность. Нормативный, коммуникативный и этический уровень культуры речи.

Тема 2. Нормы современного русского литературного языка

Понятие языковой нормы. Соблюдение норм как признак речевой культуры личности и общества.

Признаки нормы: системность, стабильность, распространенность, общеобязательность, общеупотребительность, историческая и социальная обусловленность.

Динамичность и историческая изменчивость норм. Норма и вариантность языковых единиц. Императивная и диспозитивная норма, равноправные и неравноправные варианты нормы. Основные типы норм литературного языка:

- Орфоэпические нормы. Фонетические законы, на которых базируются произносительные нормы. Особенности произношения заимствованных слов. Акцентологические нормы. Особенности и функции русского ударения;

- Лексические нормы, или нормы словоупотребления. Соблюдение лексических норм как важнейшее условие взаимопонимания. Лексическая сочетаемость. Синонимы, паронимы, омонимы, тавтология, плеоназм, иноязычная лексика и др. Фразеологические средства русского языка. Стилистическая характеристика фразеологизмов.

- Грамматические нормы: морфологические (употребление форм имен существительных, числительных, прилагательных, глаголов и др.);

синтаксические нормы (порядок слов, согласование, координация подлежащего и сказуемого, глагольное и именное управление, употребление причастных и деепричастных оборотов);

- Нормы правописания: орфографические и пунктуационные. Основные принципы, на которых базируется современная орфография и пунктуация. Система правил орфографии и пунктуации .

- Стилистические нормы как нормы выбора языковых средств в соответствии с целью, условиями общения и требованиями жанра. Связь стилистических норм с принципом коммуникативной целесообразности.

Основные средства кодификации языковых факторов (словари, справочники, учебники русского языка и др.) Типы лингвистических словарей, особенности их строения, принципы работы с ними.

Тема 3. Особенности устной и письменной речи

Характеристика устной речи. Особенности устной речи (спонтанность, избыточность, экономия, перебивы). Неподготовленная, частично подготовленная, подготовленная устная речь. Основные приемы подготовки устной речи и ее жанры: беседа делового характера, интервью, пресс- конференция и др.

Устная научная речь и ее жанры: сообщение (устный реферат), лекция, доклад. Культура цитирования.

Устная публицистическая речь и ее жанры: дискуссия, диспут, полемика. Дискуссия как управляемый публичный спор. Задачи дискуссии, их типы. Роль ведущего. Дискуссионные выступления, их особенности. Основные виды аргументов. Культура выражения несогласия.

Ораторская речь, ее особенности. Виды ораторских речей. Подготовленная и неподготовленная ораторская речь. Приемы и виды подготовки. Структурная композиция ораторского выступления: вступление, основная часть, заключение. Словесное оформление публичного выступления. Диалогичность ораторской речи. Риторические фигуры. Культура общения с аудиторией. Оратор и аудитория. Подготовка речи: выбор темы, цель речи, поиск материала, начало, развертывание и завершение речи, основные приемы поиска материала и виды вспомогательных материалов; информативность, выразительность публичной речи. Общие принципы управления вниманием аудитории.

Особенности письменной речи. Ее стилевые и жанровые разновидности. Научная статья, монография и их структурно-смысловые компоненты. Реферат, конспект, аннотация, тезисы как вторичные научные тексты и их разновидности. Тезисы доклада.

Письменная деловая речь. Язык документа: закона, приказа, характеристики. Деловые письма и речевые клише. Приемы унификации языка в служебных документах; интернациональные свойства русской официально-деловой письменной речи; язык и стиль распорядительных документов; язык и стиль коммерческой корреспонденции; язык и стиль конструктивно-методических документов; реклама в деловой речи; правила оформления документов; речевой этикет в документе.

Функциональные стили русского литературного языка. Определение понятия стиль. Механизм стилиобразования. Основные функциональные стили языка (официально-деловой, научно-технический, газетно-публицистический, художественный, разговорно-обиходный). Сфера их использования, языковые признаки, особенности построения текстов разных стилей. Специфика и жанры каждого стиля.

Тема 4. Орфоэпические нормы

Произносительные нормы: произношение безударных гласных; произношение согласных; особенности произношения слов иноязычного происхождения. Акцентологические нормы: особенности и функции русского ударения. Орфоэпические словари и принципы работы с ними.

Тема 5. Лексические нормы, или нормы словоупотребления

Точность словоупотребления, лексическая сочетаемость, функционально-стилевая принадлежность слова. Полисемия, синонимия, омонимия. Плеоназм, тавтология, паронимы. Лексические средства выразительности (тропы)

Толковые словари и принципы работы с ними.

Тема 6. Фразеологические средства русского языка

Особенности функционирования фразеологизмов в речи: на семантическом, лексическом и грамматическом уровне. Стилистическая характеристика фразеологизмов. Афоризмы, пословицы, поговорки.

Фразеологические словари, принципы работы с ними.

Тема 7. Морфологические нормы

Употребление форм имен существительных. Определение рода неизменяемых существительных. Варианты падежных окончаний. Обозначение лиц по профессии, должности, ученому или воинскому званию. Устранение морфолого-стилистических ошибок при употреблении форм имени существительного. Вариантные формы имени прилагательного, глагола.

Тема 8. Употребление форм имен числительных

Употребление форм имени числительного. Употребление собирательных числительных. Склонение сложных и составных (количественных и порядковых) числительных.

Тема 9. Синтаксические нормы

Словосочетание и предложение. Порядок слов в предложении. Согласование, координация подлежащего и сказуемого. Вариантность согласования. Именное и глагольное управление. Варианты управления.

Тема 10. Употребление причастных и деепричастных оборотов

Нормативное употребление причастных и деепричастных оборотов. Замена их синонимичными конструкциями.

Тема 11. Нормы правописания

Орфографические нормы. Основные принципы и разделы русской орфографии. Трудные случаи орфографии.

Тема 12. Пунктуационные нормы

Основа современной пунктуации. Функции знаков препинания. Трудные случаи пунктуации.

Тема13. Структурные элементы научного письменного текста

Композиционное, языковое и текстовое оформление.

Тема 14. Оформление цитат, справочно-библиографического аппарата научного произведения

Основные правила оформления цитат. Элементы библиографического описания для списка и ссылок

Тема 15. Служебные документы: типология, образцы, языковое оформление

Современные требования к оформлению деловых бумаг. Редактирование, устранение ошибок в языке деловых бумаг.

Тема 16. Виды публичной речи

Подготовка публичного выступления. Этапы подготовки, выбор темы, определение цели, стиля и типа речи, поиск материала. Составление риторического эскиза речи.

Тема 17. Основы полемического мастерства

Культура дискусивно-полемиической речи.

Тема 18. Изобразительно- выразительные средства языка

Типология изобразительно-выразительных средств. Лексические и синтаксические средства выразительности (тропы и риторические фигуры).

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Развитие новой экономической системы, становление рыночных отношений могут быть достигнуты при условии структурной перестройки, качественных изменений в организации общественного производства на основе развития предпринимательства. Сектор предпринимательства – неотъемлемый, объективно необходимый элемент любой развитой хозяйственной системы, без которой экономика и общество в целом не могут нормально существовать.

Предпринимательская деятельность, как наиболее массовая, динамичная и гибкая форма деловой жизни, способствует повышению материального и духовного потенциала общества, создает благоприятную почву для практической реализации способностей и талантов каждого индивида.

Работа в рыночной экономике выдвигает перед предпринимателем требование высокой компетенции в осуществлении бизнеса.

В настоящее время в экономике любой страны все большее развитие получает не столько производство продукции, сколько оказание услуг. В странах с развитой рыночной экономикой доля занятых в сфере услуг весьма велика и наблюдается тенденция увеличения этой доли.

В ближайшее время вложение капитала в создание предприятий малого бизнеса, специализирующихся на оказании различного рода услуг может стать приоритетным направлением инвестиций, так как многие люди уже готовы тратить значительную часть своих доходов не на покупку товарной продукции, а на получение качественных и доступных по цене услуг.

Целями преподавания дисциплины «Организация предпринимательства» являются:

- освоение студентами теоретических, организационно-правовых и методических основ предпринимательства;
- приобретение навыков правильно оценивать структуру и динамику рыночных потребностей;
- выработка практических навыков и способности организовывать предприятия различных типов и организационно-правовых форм;
- развитие потребности у студентов, как будущих специалистов, в расширении и постоянном углублении знаний по проблемам организации и развития предпринимательства.

Учебная дисциплина «Организация предпринимательства» - является дисциплиной по выбору студентов в системе подготовки бакалавров в области коммерции. В ней рассматриваются: актуальные проблемы развития предпринимательства в современных условиях; дается определение сущности, видов и типов предпринимательской деятельности; теоретические основы закономерностей формирования и развития предпринимательства; дана характеристика субъектов предпринимательской деятельности; права, обязанности и ответственность предпринимателей.

Задачи дисциплины:

- раскрыть сущность предпринимательства, экономические, социальные и правовые условия, необходимые для предпринимательской деятельности;
- изучить законы, которые регулируют отношения экономической собственности между разными субъектами предпринимательской деятельности и наемными работниками;
- сформировать мировоззрение у студентов социальной ответственности за результаты предпринимательства;

- раскрыть личностные качества: умение объединять людей, высокая профессиональная подготовка, стремление удовлетворять интересы потребителей, целеустремленность, энергичность, смелость, гибкость и др.
- показать место и значение экономических дисциплин в предпринимательской деятельности предприятия, уяснить важность их изучения.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Организация предпринимательства» относится к дисциплинам по выбору вариативной части профессионального цикла (БЗ).

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Правовое регулирование коммерческой деятельности — ОК-1, ОК-2, ПК-2;

Экономика — ОК-1, ОК-2;

Стандартизация, подтверждение соответствия и метрология — ОК-1, ОК-2.

Знания:

основные экономические понятия, законы и теории;

организационно-правовые формы предприятий, их ресурсы, экономические показатели деятельности, анализ и оценка эффективности финансово-хозяйственной деятельности организации (предприятия);

статистические методы оценки и прогнозирования коммерческой, маркетинговой, товароведной, логистической и рекламной деятельности;

цели, принципы, сферы применения, объекты, средства, методы, нормативно-правовая база стандартизации, метрологии, деятельности по оценке и подтверждению соответствия;

условия, предпосылки и формы государственного регулирования предпринимательства;

критерии и процедуры управления финансовой устойчивостью предприятия, его возможной несостоятельности и банкротства;

принципы и формы возможных объединений предпринимательских структур.

Умения:

применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин в деятельности торговых организаций (предприятий);

правильно оценивать структуру и динамику потребностей рынка;

развивать способность организовывать предприятия различных типов и организационно-правовых форм;

интегрировать новые идеи и доводить их до положительного коммерческого результата;

использовать наиболее эффективные приемы менеджмента на основе современного информационного обеспечения;

повышать социально-экономический статус и формировать благоприятный имидж

Владения навыками:

использования основных понятий, изучаемых предшествующими дисциплинами; применения на практике экономических, статистических и управленческих методов;

использования нормативно-правовой базы профессиональной деятельности.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

Общекультурные компетенции (ОК):

ОК-19 — способность осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации.

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-48 — умение находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею;

ПК-49 — способность разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов);

ПК-50 — способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

– знать:

основы построения процесса товародвижения;

основы информационного обеспечения коммерческой деятельности;

виды договоров, применяемые в торговле;

содержание коммерческой работы по закупкам товаров;

содержание коммерческой работы по продаже товаров;

организацию биржевой и аукционной торговли;

принципы формирования ассортимента товаров и управления товарными запасами на всех этапах товародвижения;

основные формы сотрудничества в коммерческой деятельности (франчайзинг, лизинг, факторинг);

основы рекламной деятельности;

– уметь:

организовать предпринимательскую деятельность по закупке товаров;

организовать предпринимательскую деятельность по продаже товаров на оптовых и розничных торговых предприятиях;

составлять и анализировать договоры купли-продажи потребительских товаров;

– владеть навыками:

использования аналитических методов для оценки эффективности коммерческих решений на предприятиях;

работы с нормативными правовыми актами и нормативно-техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Содержание предпринимательской деятельности:

объекты, субъекты и цели предпринимательства,

внутренняя и внешняя среда

Предмет, содержание и задачи дисциплины. Основы возникновения и развития предпринимательства в России. Сущность предпринимательства. Экономические, социальные и правовые условия, необходимые для предпринимательской деятельности. Функции предпринимательства.

Тема 2. Правовые основы предпринимательской деятельности. Государственное регулирование предпринимательства

Источниками предпринимательского права Российской Федерации – являются правовые акты представительных и исполнительных органов государственной власти и местного самоуправления, в которых содержатся нормы предпринимательского права (Конституция Российской Федерации, конституции и уставы субъектов Федерации, нормативные акты и др.).

Принципы и нормы международного права, такие, как свобода торговли, международные договоры России.

Виды ответственности за нарушение законодательства (уголовная ответственность, административная, налоговая, гражданско-правовая, материальная, дисциплинарная).

Государственное регулирование предпринимательской деятельности представляет комплекс форм и методов государственного влияния на деятельность субъектов предпринимательства с целью создания нормальных условий их функционирования и развития.

Необходимость, формы и методы государственного регулирования предпринимательской деятельности (административные, правовые, экономические методы, налоговая политика, амортизационная и др.).

Тема 3. Виды и формы предпринимательства

Классификация предпринимательства. Виды и формы современного предпринимательства. Сущность производственного предпринимательства, его определяющая роль среди других видов предпринимательской деятельности. Факторы производства и их роль в повышении эффективности предпринимательства.

Сущность и значение коммерческого предпринимательства. Товарные биржи. Операции по купле-продаже товаров и услуг. Маркетинговый анализ рынка.

Сущность и значение финансового предпринимательства. Коммерческие банки. Фондовые биржи.

Значение и сущность инновационного предпринимательства. Классификация инноваций. Характеристика организационных форм. Преимущества малых организационных форм. Особенности инновационного процесса нововведений. Инвестиционные риски и управление инвестициями при реализации бизнес-плана.

Сущность, типы и формы собственности. Основные виды предприятий и их организационные формы. Организационно-правовые формы предприятий и предпринимательской деятельности в соответствии с Гражданским кодексом РФ.

Индивидуальная предпринимательская деятельность без образования юридического лица. Порядок ведения индивидуальной деятельности. Преимущества и недостатки индивидуального предпринимательства.

Предпринимательство с образованием юридического лица. Коммерческие и некоммерческие организации. Особенности учреждения и организации коммерческих и некоммерческих предприятий в различных организационно-правовых формах. Отличия хозяйственных товариществ от хозяйственных обществ.

Внутрифирменное предпринимательство: сущность, цели и качественные признаки.

Сущность и критерии определения субъектов малого предпринимательства. Федеральный закон от 14 июня 1995 года № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации». Преимущества и недостатки малого предпринимательства. Направления и формы государственной поддержки малого предпринимательства.

Тема 4. Предпринимательская идея и ее выбор.

Процесс предпринимательской деятельности

Основные этапы разработки предпринимательской идеи. Принятие предпринимательского решения: типы предпринимательских решений и экономические методы принятия предпринимательских решений. Организация и развитие собственного дела. Разработка стратегии и тактики нового предприятия.

Механизм функционирования предприятия. Основы построения оптимальной структуры предпринимательской деятельности. Подготовка учредительных документов. Регистрация предприятия. Условия реорганизации и ликвидации предприятия.

Тема 5. Конкурентная среда предпринимателей

Сущность и роль конкуренции в развитии рыночных отношений в России. Формы и методы конкурентной борьбы (свободная конкуренция, внутриотраслевая, межотраслевая, ценовая, неценовая, нечестная и др).

Конкурентоспособность предприятия.

Снижение монополизма центральных и местных органов управления, отдельных предприятий. Введение антимонопольного законодательства. Система государственного антимонопольного регулирования. Регулирование уровня концентрации и монополизации производства, стратегии и тактики предприятий, внешнеэкономической деятельности, ценовое и налоговое регулирование. Особенности антимонопольного законодательства России. Предпринимательская тайна.

Тема 6. Финансовое обеспечение предпринимательства. Оценка эффективности предпринимательской деятельности

Содержание финансовой деятельности предприятия. Финансовые ресурсы предприятия.

Взаимодействие предпринимателей с кредитными организациями. Виды и формы кредитов, предоставляемых предпринимателю. Условия предоставления кредитов и этапы кредитования. Обеспечение возвратности кредита.

Понятие, формы и виды лизинга. Правовые основы лизинга в Российской Федерации.

Франчайзинг как форма организации бизнеса.

Факторинг – как форма финансирования.

Оценка эффективности предпринимательской деятельности. Анализ платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия. Система показателей ликвидности.

Анализ доходности предприятия. Показатели рентабельности активов, инвестиций, собственного капитала, реализованной продукции и их взаимосвязь.

Общая характеристика налоговой системы в Российской Федерации.

Необходимость и сущность налогов. Характеристики федеральных, региональных и местных налогов с юридических лиц.

Сокращенные формы налогообложения предпринимателей, их особенности и условия применения. Преимущества применения сокращенные форм налогообложения предпринимательской деятельности.

Тема 7. Предпринимательские риски

Сущность предпринимательского риска. Классификация. Факторы, влияющие на уровень предпринимательского риска. Управление предпринимательскими рисками.

Основные механизмы нейтрализации предпринимательских рисков.

Страхование рисков и его значение. Бизнес-план как способ снижения предпринимательского риска.

Тема 8. Ответственность предпринимателей.

Культура предпринимательства

Ответственность предпринимателя перед органами государственного управления и партнерами по хозяйственным договорам. Ответственность за нарушение трудовых прав работников. Заключение трудового договора. Дисциплинарная, административная и материальная ответственность. Ответственность перед собственником имущества предприятия. Органы, рассматривающие споры предпринимателей.

Сущность и значение культуры предпринимательства. Культура предпринимательской организации. Деловая этика предпринимателя. Этапы делового общения и принципы этикета. Основные черты бизнесмена.

Тема 9. Развитие предпринимательства в деятельности потребительской кооперации

Роль и социальная миссия потребительской кооперации в защите интересов населения в условиях формирования рыночной экономики в России. Задачи потребительской кооперации в свете закона «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации».

Борьба с бедностью, безработицей и духовностью как стратегия деятельности организаций и учреждений потребительской кооперации. Оказание помощи остро нуждающимся пайщикам, инвалидам, многодетным семьям, обеспечение занятости жителей села, увеличение объемов деятельности потребительских обществ в производстве, торговле, заготовках, расширение и интенсификация сферы обслуживания в сельских районах – приоритетные вопросы предпринимательства в системе потребительской кооперации на современном этапе социально-экономического развития страны.

Поиск и использование новых эффективных форм и путей достижения социальных целей в улучшении жизни сельского населения с учетом самобытности и традиций потребительской кооперации.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью изучения дисциплины «Коммерческая деятельность» является формирование у студентов системного представления об основах коммерческой деятельности на предприятиях оптовой и розничной торговли; вооружение студентов теоретическими и прикладными знаниями о сложном механизме процесса доведения товаров народного потребления от места производства до потребителей, о путях повышения эффективности этого процесса на всех его стадиях, интенсификации функционирования отдельных торгово-технологических звеньев и выполняемых операций.

При изучении учебной дисциплины необходимо решить следующие **задачи**:

овладение обучающимися теоретическими знаниями в области организации коммерческой деятельности по закупке и продаже товаров;

овладение обучающимися теоретическими знаниями в области организации и технологии торговых процессов на предприятиях оптовой и розничной торговли;

приобретение умений применять полученные знания в ситуациях, имитирующих профессиональную деятельность, и на практике;

формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых в профессиональной деятельности бакалавров менеджмента.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Коммерческая деятельность» относится к обязательным дисциплинам вариативной части профессионального цикла (БЗ).

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Экономика организации (предприятия) — ПК-49, ПК-50;

Маркетинг — ПК-49.

Знания:

основные экономические понятия, законы и теории;

экономические показатели деятельности, анализ и оценка эффективности финансово-хозяйственной деятельности организации (предприятия);

статистические методы оценки и прогнозирования коммерческой, маркетинговой деятельности.

Умения:

применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин в деятельности торговых организаций (предприятий).

Владения навыками:

использования основных понятий, изучаемых предшествующими дисциплинами;

применения на практике экономических и статистических методов.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-48 — умение находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею;

ПК-49 — способность разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов);

ПК-50 — способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

– **знать:**

основы построения процесса товародвижения;
сущность и содержание коммерческой деятельности в торговле;
особенности договоров, применяемых в торговле, порядок их заключения, изменения и расторжения, ответственность за нарушение договорных обязательств;
сущность и содержание коммерческой работы по оптовым закупкам товаров;
содержание коммерческой работы по оптовой и розничной продаже товаров;
устройство и планировку товарных складов и их технологическое оборудование;
организацию и технологию складских операций;
тарные и транспортные операции в торговле;
основы товароснабжения розничной торговой сети;
классификацию и принципы размещения розничной торговой сети;
устройство и торгово-технологическое оборудование магазинов;
организацию торгово-технологического процесса в магазине;
основные положения потребительского законодательства.

– **уметь:**

пользоваться действующими нормативными правовыми актами, регламентирующими деятельность торговых предприятий;
организовать коммерческую работу по оптовым закупкам и продаже товаров;
организовать торгово-технологический процесс на товарном складе;
организовать торгово-технологический процесс на розничном торговом предприятии;

– **владеть навыками:**

использования аналитических методов для оценки эффективности коммерческих решений на предприятиях;
работы с нормативными правовыми актами и нормативно-техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности;
самостоятельного совершенствования знаний по данной дисциплине.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Основы построения процесса товародвижения

Торговля как вид предпринимательской деятельности. Виды торговли.

Предмет дисциплины «Коммерческая деятельность», ее связь с другими учебными дисциплинами, структура и логика построения.

Понятие и сущность процесса товародвижения. Торгово-технологический процесс, особенности его организации и управления.

Факторы, влияющие на организацию и технологию процесса товародвижения. Принципы рационального построения процесса товародвижения. Роль посредников в организации товародвижения.

Звенность товародвижения и пути её сокращения.

Основные направления повышения эффективности товародвижения и снижения затрат на его организацию в рыночных условиях.

Тема 2. Сущность и содержание коммерческой деятельности в торговле

Сущность и задачи коммерческой деятельности. Содержание коммерческой деятельности.

Организационно-правовые формы субъектов коммерческой деятельности.

Коммерческие службы торговых организаций.

Информационное обеспечение коммерческой деятельности. Коммерческая тайна и ее защита.

Риски в коммерческой деятельности и ее эффективность.

Тема 3. Договоры в торговле

Понятие о сделках и договорах, их правовое регулирование.

Порядок заключения и исполнения договоров.

Порядок изменения и расторжения договоров.

Ответственность за нарушение договорных обязательств.

Договоры, применяемые в торговле.

Договор купли-продажи и его содержание.

Тема 4. Организация коммерческой работы по оптовым закупкам товаров

Значение и содержание закупочной работы.

Особенности договора поставки, его содержание, порядок заключения, изменения и расторжения.

Закупка товаров на оптовых ярмарках, товарных биржах и аукционах.

Тема 5. Организация коммерческой работы по продаже товаров

Сущность коммерческой работы по продаже товаров.

Коммерческая работа по оптовой продаже товаров. Методы оптовой продажи товаров.

Организация продажи товаров на оптовых рынках. Организация продажи товаров в магазинах «Кеш энд Керри».

Содержание коммерческой работы при розничной продаже товаров. Особенности договора розничной купли-продажи.

Тема 6. Формирование ассортимента и управление товарными запасами на предприятиях торговли

Виды покупательского спроса и задачи его изучения.

Понятие об ассортименте товаров, их классификация.

Особенности формирования ассортимента товаров в оптовой и розничной торговле.

Управление товарными запасами в торговле.

Тема 7. Оптовые торговые предприятия, их функции, типы и виды

Роль и функции оптовой торговли в системе хозяйственных отношений. Функции оптовой торговли в рыночно-ориентированной системе хозяйственных отношений.

Типы оптовых предприятий. Оптовые предприятия общенационального (федерального) уровня, их задачи и основные функции, основные организационно-правовые формы. Оптовые предприятия регионального (внутрирегионального) уровня, их роль в обеспечении товарами региональных товарных рынков, функции и основные организационно-правовые формы.

Виды оптовых предприятий. Специализирующиеся на оптовой торговле

предприятия, их основные задачи и функции. Посреднические оптовые структуры и организаторы оптового оборота как важные элементы оптовой инфраструктуры, их основные функции.

Тема 8. Товарные склады, их устройство и планировка

Сущность понятий «товарные склады» и «складское хозяйство». Склады как один из важнейших элементов логистических систем. Основные функции складов. Классификация и виды товарных складов. Назначение и виды складов по торговле различными товарами.

Требования к устройству складов. Основные типы складских зданий, их устройство.

Технологические и общетехнические требования к устройству складов.

Виды складских помещений (зон) общетоварных складов и их функциональная взаимосвязь. Технологические планировки складов. Методика расчета потребности в складской площади и емкости.

Тема 9. Технологическое оборудование складов

Оборудование для хранения товаров. Оборудование для укладки и хранения тарно-штучных товаров; для хранения навалочных и насыпных товаров; для хранения наливных товаров.

Подъемно-транспортное оборудование, его классификация и характеристика основных видов.

Весомизмерительное оборудование, его классификация. Характеристика основных видов весов.

Характеристика основных видов оборудования для фасования и упаковывания различных видов товаров в групповую и транспортную тару.

Тема 10. Организация и технология складских операций

Складской технологический процесс и его основные составные части. Факторы, влияющие на организацию складского технологического процесса, принципы его рациональной организации.

Организация и технология разгрузки транспортных средств и перемещение товаров в экспедицию.

Организация и технология приемки товаров по количеству и качеству на складе. Документальное оформление приемки товаров.

Технология размещения и укладки товаров в зонах хранения. Способы и условия хранения отдельных товаров на складах.

Организация и технология отборки товаров на складах и подготовки их к отпуску.

Организация и технология работы экспедиции (экспедиционного склада) по отпуску товаров. Оформление товарно-транспортных документов. Технология погрузки товаров на транспорт.

Технико-экономические показатели эффективности работы складов, их характеристика и пути улучшения.

Тема 11. Тара и тарные операции в торговле

Роль упаковки и тары в торгово-технологическом процессе. Классификация тары. Характеристика основных видов тары и требования, предъявляемые к ней. Унификация и стандартизация тары.

Тарные операции в торговле и их содержание. Качество тары, находящейся в обращении. Содержание основных нормативных документов, регулирующих порядок

обращения тары. Порядок расчетов за тару.

Организация эффективного тарного хозяйства. Пути сокращения потерь по таре.

Тема 12. Организация перевозки товаров

Роль транспорта в торговле. Основные виды транспортных средств и условия их эффективного применения для перевозок товаров.

Организация железнодорожных перевозок грузов. Виды железнодорожных перевозок. Порядок отправки и получения грузов на станциях железных дорог. Документальное оформление. Тарифы и расчеты за перевозки грузов железнодорожным транспортом.

Организация перевозок товаров автомобильным транспортом и характеристика его основных перевозочных средств. Транспортно-экспедиционное обслуживание, осуществляемое при перевозках автомобильным транспортом. Оформление отправки и приемки грузов. Тарифы автомобильного транспорта и их применение. Порядок определения платы за транспортно-экспедиционное обслуживание.

Особенности перевозки товаров водным и воздушным транспортом.

Тема 13. Организация и технология товароснабжения розничных торговых предприятий

Сущность и задачи рациональной организации товароснабжения розничной торговой сети. Источники товароснабжения. Схемы завоза товаров в магазины и методика их разработки.

Организация и технология централизованной доставки товаров в розничную торговую сеть. Порядок разработки рациональных маршрутов и графиков завоза товаров в магазины.

Внедрение прогрессивных технологических решений завоза товаров в розничную торговую сеть. Применение тары-оборудования при централизованной доставке товаров в магазины.

Тема 14. Классификация, функции и принципы размещения розничных торговых предприятий

Значение и виды розничных торговых предприятий. Признаки классификации магазинов. Структура сети магазинов. Мелкорозничная торговая сеть и ее роль в торговом обслуживании населения.

Торгово-технологические функции магазинов. Специализация магазинов и ее значение. Основные направления специализации магазинов.

Понятие типизации магазинов и ее значение. Основные признаки типизации магазинов. Номенклатура типов магазинов.

Особенности размещения розничной торговой сети в городах и в сельской местности.

Основные направления развития розничной торговой сети в условиях рыночных отношений.

Тема 15. Устройство и основы технологических планировок магазинов

Классификация зданий магазинов. Архитектурно-строительные, технологические и экономические требования к торговым зданиям и сооружениям.

Состав и функциональная взаимосвязь помещений магазинов. Зонирование площадей помещений магазинов.

Устройство и планировка торгового зала магазина. Антропометрические и

эргономические требования к устройству и планировке торгового зала.

Требования к устройству и планировке помещений для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже. Административно-бытовые помещения, их устройство и размещение. Зоны подъездов и подходов к магазину, их устройство, требования, предъявляемые к ним.

Особенности технологической планировки магазинов самообслуживания.

Технико-экономические показатели эффективности использования торговой площади магазина.

Тема 16. Торгово-технологическое оборудование магазинов

Мебель для торговых залов магазинов. Ее классификация. Типизация, стандартизация и унификация торговой мебели. Характеристика основных типов торговой мебели.

Торговый инвентарь, его классификация, характеристика основных видов.

Торговое холодильное оборудование магазинов — одно из звеньев непрерывной холодильной цепи. Характеристика основных групп торгового холодильного оборудования.

Торговое измерительное оборудование. Весы, их классификация. Характеристика основных видов весов. Метрологические и эксплуатационные требования к весам. Торговые гири. Меры длины и объема. Поверка и клеймение торгового измерительного оборудования.

Контрольно-кассовое оборудование. Основные виды и порядок эксплуатации.

Выбор торгового оборудования для оснащения магазинов. Нормативный и расчетный методы определения потребности в оборудовании.

Тема 17. Организация торгово-технологического процесса в магазине и обслуживания покупателей

Содержание торгово-технологического процесса в магазине, факторы, влияющие на него.

Организация и технология приемки товаров по количеству и качеству в магазине. Документальное оформление приемки.

Организация и технология хранения товаров в магазине. Особенности хранения отдельных товаров. Технология подготовки товаров к продаже. Размещение и выкладка товаров в торговом зале магазина. Особенности выкладки отдельных видов товаров.

Технология продажи товаров в магазине. Прогрессивные методы продажи товаров. Содержание операций по продаже товаров при различных методах продажи.

Развозная торговля. Организация и технология работы автомагазинов. Особенности развозной торговли в сельской местности и в городах.

Внемагазинные формы продажи товаров и их роль в улучшении торгового обслуживания населения.

Дополнительные услуги при продаже товаров.

Тема 18. Защита прав потребителей и государственный контроль торговли

Нормативные акты, регулирующие отдельные сферы потребительского законодательства в Российской Федерации.

Роль Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» в установлении прав и обязанностей организаций, продающих товары или оказывающих услуги, и граждан-потребителей этих товаров и услуг, его структура и характеристика содержания основных разделов.

Организация государственного контроля торговли. Роль отдельных органов государственного управления в осуществлении контроля торговли. Основные контролирующие функции Роспотребнадзора.

Правила продажи отдельных видов товаров. Содержание информации продавца о товарах и их изготовителях. Особенности продажи продовольственных, текстильных, трикотажных, швейных, меховых товаров, обуви, технически сложных и других товаров.

Правила работы предприятий розничной торговли. Порядок их утверждения, содержание.

Санитарные правила торговых предприятий, их основное содержание.

Правила продажи товаров дистанционным способом.

Правила продажи товаров по образцам.

Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ИСКУССТВО РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью изучения дисциплины «Искусство розничной торговли» является формирование у студентов теоретических и прикладных знаний об особенностях управления поведением покупателей, управления продажами на всех этапах процесса, сохраняя старых клиентов и привлекая новых.

При изучении учебной дисциплины необходимо решить следующие **задачи**:

овладение обучающимися теоретическими знаниями в области управления продажами;

приобретение умений применять их в ситуациях, имитирующих профессиональную деятельность, и на практике;

формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых в профессиональной деятельности бакалавров сервиса в торговле.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Искусство розничной торговли» относится к дисциплинам по выбору вариативной части профессионального цикла (БЗ).

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Экономика организаций (предприятий) - ПК-8, ПК-19;

Реклама - ОК-19, ПК-29, ПК-30; ПКП-30;

Деловые переговоры - ОК-5, ОК-6, ОК-19;

Организация предпринимательства - ОК-19; ПКП-30.

Знания:

эффективность торгового предприятия;

показатели эффективности продаж;

виды рекламных средств, применяемых на торговых предприятиях;

организация и порядок проведения деловых переговоров;

бизнес-планирование торгового предприятия.

Умения:

вести деловые переговоры;

организовывать и управлять процессами купли-продажи товаров, услуг;

анализировать процессы купли-продажи товаров и услуг, определять их эффективность.

Владения навыками:

аналитическими методами для оценки показателей эффективности продажи товаров и услуг на предприятиях;

опытом работы с нормативными правовыми актами и нормативно-техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

Производственная практика - ОК-19, ПК-8;

Итоговая государственная аттестация – ОК-5, ОК-6.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

общекультурные компетенции (ОК):

- умение анализировать и оценивать исторические события и процессы (ОК-4);
- владение культурой мышления, способность к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-5);
- умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-6);
- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-7);
- стремление к личностному и профессиональному саморазвитию (ОК-10);
- владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-15);
- способность осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации (ОК-19);
- способность учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности (ОК-20);

профессиональные компетенции (ПК):

- способность проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования (ПК-2);
- готовность к разработке процедур и методов контроля (ПК-3);
- способность оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений (ПК-8);
- способность планировать операционную (производственную) деятельность организаций (ПК-19);
- способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);
- знание экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способность проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30);

профессиональные компетенции по профилю (ПКП):

- способность оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений, *в том числе в сфере маркетинга* (ПКП-8);
- способность планировать операционную (производственную) *и маркетинговую* деятельность организаций (ПКП-19);
- знание экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способность проводить *маркетинговый* анализ конкурентной среды отрасли (ПКП-30).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

– **знать:**

- этапы процесса продажи;
- типы покупателей и особенности их обслуживания;
- техники эффективных продаж;
- порядок и проведение презентации товара, услуг и предприятия;
- методы управления возражениями и сомнениями покупателей в процессе продажи и их преодоление;
- способы завершения процесса продажи;
- способы применения мерчендайзинга в розничных торговых предприятиях;
- использование рекламы, POS-материалов в розничных торговых предприятиях;
- технологии формирования товарного ассортимента и способы его оптимизации;
- показатели эффективности продаж;

- **уметь:**
вести деловые переговоры;
организовывать и управлять процессами купли-продажи товаров, услуг;
анализировать процессы купли-продажи товаров и услуг, определять его эффективность;
- **владеть навыками:**
аналитическими методами для оценки показателей эффективности продажи товаров и услуг на предприятиях;
опытом работы с нормативными правовыми актами и нормативно-техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Сущность процесса продажи, роль и задачи управления продажами

Актуальность, цель и задачи дисциплины «Управление продажами» в современных условиях. Структура курса и связь с другими дисциплинами. Развитие торговли в условиях конкурентной борьбы. Сущность, роль, содержание процесса продажи. Понятие и задачи управления продажами. Основные понятия процесса продажи товаров, психологии поведения покупателей и продавцов в процессе продажи. Формирование межличностных отношений покупателей и продавцов в процессе продажи.

Формируемые компетенции: ОК-4, ПК-2.

Тема 2. Товар в управлении продажами

Классификация потребительских товаров. Производственный и торговый ассортимент товаров. Физические параметры товара: размер, вес, объем, состав. Упаковка товара. Стиль товара. Потребительские свойства, показатели потребительских свойств и выгоды товаров, реализуемых торговыми предприятиями. Качество товара. Бренд товара. Цена товара.

Формируемые компетенции: ОК-4, ОК-5, ПК-3.

Тема 3. Ассортиментная стратегия предприятия

Понятие ассортимента товаров и его классификация. Информация, используемая при анализе ассортимента реализуемых товаров. Методы анализа ассортимента товаров: ABC-анализ и др. Формирование торгового ассортимента и управление его развитием. Сильные и слабые стороны предприятия при формировании ассортиментной стратегии продаж. Выбор конкурентной стратегии.

Формируемые компетенции: ОК-4, ОК-5, ПК-3, ПК-8.

Тема 4. Планирование (стратегия) продаж

Понятие и сущность стратегии продаж. Взаимосвязь стратегии продаж с управлением продаж. Типы стратегий продаж. Основы планирования стратегии продаж, как элемент управления продажами. Реализация плана стратегии продаж. Основные функции персонала по реализации плана стратегии продаж. Ответственность за выполнение плана продаж структурными подразделениями предприятия.

Формируемые компетенции: ОК-4, ОК-5, ОК-6, ПК-2, ПК-3, ПК-8, ПК-19.

Тема 5. Активные и пассивные продажи

Объективная необходимость поиска потенциальных покупателей при продаже товаров. Подготовка к поиску потенциальных покупателей. Критерии оценки покупателей при их отборе. Источники поиска потенциальных покупателей. Информация о клиентах и порядок ее учета. Методы поиска клиентов.

Особенности создания клиентской базы в торговых организациях различных типов. Потенциальные клиенты: юридические и физические лица. Источники информации о потенциальных клиентах. Активные и пассивные приемы продажи. Классификация форм и методов продажи и моделирование оптимальных условий их реализации. Интерьер мест продажи и принципы его формирования в зависимости от конкретных деловых ситуаций. Менеджеры и торговые представители активных продаж, их роль в продажах и в развитии предприятия. Задачи менеджера при пассивных продажах. Использование рекламы при активных и пассивных продажах.

Формируемые компетенции: ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ПК-2, ПК-3, ПК-8, ПК-19.

Тема 6. Этапы процесса продажи товаров и их характеристика

Процесс продажи товаров – заключительный этап коммерческой деятельности торговых организаций и предприятий. Этапы процесса продажи товаров: этап подготовки к продаже, этап выявления и уточнения потребностей, презентация товаров и предприятия, работа с возражениями и сомнениями клиентов, этап завершения продажи, этап выхода из контакта. Управление организацией подготовки и проведения этапов процесса продажи. Сбор и систематизация информации о собственном предприятии и продукции, о клиентах, о ситуации на рынке в целом, о конкурентах и их продукции. Формирование трех видов внимания: непроизвольное, произвольное и постпроизвольное. Виды вопросов техники активного слушания и присоединения. Управление беседой, перевод коммерческого предложения на язык выгод клиента, презентация, навыки эмоциональной саморегуляции, использование техник работы с возражениями и сопротивлением клиентов. Выяснение готовности клиента заключить сделку. Формирование собственного позитивного образа в глазах клиента. Выход из контакта с клиентом.

Формируемые компетенции: ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ПК-2, ПК-3, ПК-8, ПК-19, ПК-29.

Тема 7. Покупательское поведение потребителей и организаций

Основные стадии поведения покупателей в ходе процесса продажи товаров. Покупатели и особенности возникновения деловых взаимоотношений с продавцами при продаже. Приемы вербального и невербального воздействия на покупательское поведение клиентов. Типы покупателей: анализирующий, действующий, чувствующий, энергичный. Типы покупателей и способы их визуальной оценки. Особенности работы с отдельными типами покупателей при продаже товаров в оптовой и розничной торговле, а также при прямых продажах. Рекомендации по управлению различными типами покупателей и по преодолению неуверенности страха менеджеров и торговых представителей по продажам.

Формируемые компетенции: ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ПК-2, ПК-3, ПК-8, ПК-19, ПК-29.

Тема 8. Техники эффективных продаж

Как и когда следует предлагать товар клиентам. Использование позитивных убеждающих слов, историй, цифр, метафор, образов и конкретных фактов. Правила торга. Установление и сужение границ торга. Позиции и интересы. Неценовые рычаги при продажах. Выгода – цена – выгода. Порядок подготовки и проведения деловых переговоров. Продажи по телефону. Особенности общения по телефону. Телефон, как

элемент имиджа компании.

Формируемые компетенции: ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОК-10, ПК-2, ПК-3, ПК-8, ПК-19, ПК-29.

Тема 9. Персональные продажи

Эволюция персональных продаж. Типы продавцов. Задачи, принципы и функции персональных продаж. Современные проблемы в персональных продажах и особенности их осуществления на российском рынке. Успех персональных продаж. Внешний вид продавца и отношение его к продажам. Основные критерии в определении готовности к работе профессиональным продавцом. Владение техникой персональных продаж. Причины неэффективных продаж. Составные элементы техники эффективных персональных продаж. Установление отношений с клиентами. Визит к клиенту. Вербальная оценка.

Формируемые компетенции ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОК-10, ПК-2, ПК-3, ПК-8, ПК-19, ПК-29.

Тема 10. Презентация как элемент продвижения товара на рынок

Понятие и сущность презентации. Порядок подготовки и проведения презентации. Структура презентации: составные части работы продавца по представлению товара. Оформление помещения для проведения презентации, техническое оборудование, одежда участников, слайды. Правила продажи преимуществ. Основные приемы проведения презентации: вовлечение, рекомендации, тест, сравнение, воображение, терминология. Проявление личного энтузиазма при проведении эффективной презентации. Сэмплинг в розничной продаже товаров. Использование сэмплинга в управлении продажами. Виды и формы сэмплинга. Влияние сэмплинга на рост объемов продаж.

Формируемые компетенции: ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОК-10, ОК-15, ПК-2, ПК-3, ПК-8, ПК-19, ПК-29.

Тема 11. Мерчендайзинг в управлении продажами

Понятие, цели, роль и задачи мерчендайзинга. Мерчендайзинг и его применение на современном этапе. Размещение отделов и секций в пространстве торгового зала. Планировка торгового зала магазина и организация дополнительных мест продаж. Использование системы мерчендайзинга в магазинах различных типов. Правила выкладки товаров на торговом оборудовании в торговом зале. Управление восприятием товаров, влияние места представления товара на объем продаж. Способы выделения товара в торговом зале. Использование элементов мерчендайзинга на розничных торговых предприятиях. Принятие решения покупателями о покупке товаров. Мерчендайзинг производителей и оптовых предприятий и их особенности. Основные правила мерчендайзинга при работе с розничной торговой сетью. Мерчендайзинг в розничной торговле и его влияние на поведение покупателей. Лояльность покупателей и ее влияние на увеличение объема продаж. Способы поддержания лояльности клиентов.

Формируемые компетенции: ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОК-10, ОК-15, ОК-19, ПК-2, ПК-3, ПК-8, ПК-19, ПК-29, ПК-30.

Тема 12. Методы стимулирования продажи товаров

Методы стимулирования продажи товаров используемые для привлечения покупателей и увеличения объема продаж. Продажи товаров со скидкой. Продажа товаров по сниженным ценам. Предоставление образцов товаров покупателям при

продаже. Дегустация товаров. Предоставление бесплатной подарочной упаковки. Замена старых товаров новыми со скидкой. Продажа товаров длительного пользования в кредит. Предоставление скидок по дисконтным картам. Использование демонстрационных стендов. Лотереи. Уценка. Проведение предпраздничных акций.

Формируемые компетенции: ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОК-10, ОК-15, ОК-19, ОК-20, ПК-2, ПК-3, ПК-8, ПК-19, ПК-29, ПК-30.

Тема 13. Реклама и POS-материалы на местах продажи

Роль рекламы в активизации процесса продажи. Реклама как компонент массовой коммуникации воздействующей на формирование мнений, настроений, желаний, привычек, навыков покупателя. Виды рекламных средств, используемых для увеличения объема продажи. Основные требования, предъявляемые к рекламе. Рекламные мероприятия и рекламные компании. Разработка программ проведения рекламных мероприятий и рекламных компаний. Оценка эффективности рекламы. Понятие и виды POS-материалов, используемых в местах продаж. Применение POS-материалов в торговых залах магазинов.

Формируемые компетенции: ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОК-10, ОК-15, ОК-19, ОК-20, ПК-2, ПК-3, ПК-8, ПК-19, ПК-29, ПК-30.

Тема 14. Роль отдела продаж в управлении продажами

Роль отдела продаж компании в управлении продажами. Структурное построение отдела продаж в компании. Функциональные обязанности работников отдела продаж. Критерии оценки деятельности отдела продаж. Взаимодействие отдела продаж с другими отделами компании при организации процесса продажи. Зависимость успешной стратегии продаж от межличностного взаимодействия сотрудников внутри компании. Деловые контакты отдела продаж с клиентами. Деловые письма, используемые при продаже, порядок их оформления.

Формируемые компетенции: ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОК-10, ОК-15, ОК-19, ОК-20, ПК-2, ПК-3, ПК-8, ПК-19, ПК-29, ПК-30.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МАРКЕТИНГ В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Дисциплина «Маркетинг оптовой торговли» рекомендуется студентам направления подготовки 080200.62 Менеджмент. Цель и задача дисциплины – формирование у студента системы знаний о маркетинге оптовой торговли как науке, философии бизнеса, универсальном способе управления, функционировании и развитии субъектов рыночной деятельности, получение прикладных знаний в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности. Приобретение навыков реализации теоретических и прикладных знаний маркетинга оптовой торговли в практической деятельности организаций.

Студент должен иметь представление о содержании науки и практики маркетинга оптовой торговли, о законодательных и нормативных актах, регламентирующих деятельность организации оптовой торговли, специфике маркетинга оптовой торговли. Студент должен знать состав и содержание комплекса маркетинга оптовой торговли, маркетинговой среды, методы, алгоритмы и инструменты маркетинговых исследований, варианты организации управления маркетинговой деятельностью оптовой торговли. Студент должен иметь навыки ведения маркетинговых исследований, сегментирования и позиционирования товара или услуги на нем, организации коммуникационных отношений организаций, разработки плана маркетинга оптовой торговли.

Основные задачи дисциплины:

- изучить сложившуюся практику внедрения маркетинга оптовой торговли маркетинг-микса в деятельность отдельных фирм и организаций;
- изучить организацию маркетинговой и рекламной службы в организации оптовой торговли в условиях рыночных отношений;
- получить навыки в организации исследования рынка товаров и услуг и оценки их качества и ассортимента оптовой торговли;
- определить специфику маркетинга оптовой торговли;
- научиться оценивать конкурентоспособность отдельных товаров и услуг оптовой торговли;
- научиться собирать, обрабатывать и обобщать материалы, характеризующие соответствие ассортимента и качества представляемых на рынке товаров и услуг требованиям оптовой торговли, установленным стандартом;
- изучить действующие в условиях рынка оптовой торговли виды цен, особенности их применения, ценовые стратегии и оценку влияния цен на конкурентоспособность товаров и услуг;
- изучить методы и средства стимулирования реализации товаров и услуг оптовой торговли;
- изучить виды и средства рекламы, оценить эффективность рекламных мероприятий оптовой торговли;
- выявить современные каналы распределения товаров и услуг, уровни и типы организации доставки и продажи товаров оптовой торговли;
- изучить современные структуры службы маркетинга оптовой торговли, рассчитать бюджет и план маркетинга;
- изучить роль маркетингового контроля оптовой торговли;
- изучить особенности международного маркетинга, внешнеэкономического маркетинга оптовой торговли.

Место учебной дисциплины в структуре основной

образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинг оптовой торговли» относится к профессиональному циклу ВПО 080200.62 Менеджмент.

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- Экономика организаций (предприятий) - ПК-26;
- Философия - ОК-5;
- Статистика - ОК-16.

Знания:

- закономерности и этапы исторического процесса развития маркетинга;
- основных понятий институциональной экономики;

Умения:

- применения понятийного аппарата в профессиональной деятельности;
- применения профессиональной компетентности;
- использования экономического инструментария для анализа внешней и внутренней среды бизнеса;

Владения навыками:

- анализа поведения потребителя, товаропроизводителей.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владение навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

профиль Маркетинг

- Маркетинговые исследования - ПК-29, ПК-30, ПКП-30;
- Международный маркетинг - ПК-30, ПКП-30;
- Управление маркетингом - ПК-36;
- Ценообразование в маркетинге - ПК-30, ПКП-30;

профиль Управление малым бизнесом

- Управление конкурентоспособностью продукта - ПК-29;

для всех профилей

- Учебная и производственная практики - ОК-13;
- Итоговая государственная аккредитация - ОК-5; ПК-7; ПК-26; ПК-29; ПК-30; ПК-36.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг оптовой торговли» направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных (ОК) и профессиональных компетенций (ПК):

- владением культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению, и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-5);
- способностью анализировать социальнозначимые проблемы и процессы (ОК-13);
- пониманием роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний (ОК-16);
- способностью к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций (ПК-7);
- способностью к экономическому образу мышления (ПК-26);
- способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);
- знанием экономических основ поведения организации, иметь представление о

различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30);

- умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36);

профессиональные компетенции по профилю Маркетинг

- знанием экономических основ поведения организации, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить *маркетинговый* анализ конкурентной среды отрасли (ПКП-30);

профессиональные компетенции по профилю Финансовый менеджмент

- умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте, *в том числе в сфере финансового менеджмента* (ПКП-36);

профессиональные компетенции по профилю Управление человеческими ресурсами

- умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте, *в том числе в сфере управления человеческими ресурсами* (ПКП-36);

профессиональные компетенции по профилю Управление малым бизнесом

- знанием экономических основ поведения организации, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли, применять полученные результаты при создании новых продуктов (услуг) (ПКП-30);

- *владеть методами проведения маркетинговых исследований* и умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПКП-36).

По результатам изучения дисциплины «Маркетинг» студент должен получить:

знания:

- содержания маркетинговой концепции управления;
- методов маркетинговых исследований;
- основ маркетинговых коммуникаций.

умения:

- диагностировать организационную культуру, выявлять ее сильные и слабые стороны, разрабатывать предложения по ее совершенствованию;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации.

владение:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ;
- навыками деловых коммуникаций.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетинга оптовой торговли		
1	Рынок в системе маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Классификация маркетинга оптовой торговли	<p>Понятие о маркетинге, как философии бизнеса, системе управления производством и реализации продукции, совокупности методов исследования рынка товаров, способов формирования потребностей и спроса. Исторический очерк развития маркетинга в развитых странах.</p> <p>Цели и задачи маркетинга. Рост и оптимизация прибыли, внедрение новых товаров на рынок, увеличение объемов продажи товаров, создание благоприятного общественного мнения о товарах и услугах. Причины возникновения маркетинга и эволюция маркетинга. Основные этапы эволюции маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций: совершенствование производств, совершенствование продукта (товара, услуг), интеграция коммерческих усилий. Законодательное регулирование маркетинга. Исследование рынка товаров народного потребления, разработка и реализация мер по приспособлению к требованиям потребителей к ассортименту и качеству продукта. Маркетинг как инструмент установления и оптимизации отношений предприятий с рынком, повышение эффективности их деятельности и конкурентоспособности.</p> <p>Основные направления маркетинговой политики: товарная, ассортиментная, научно-техническая, инновационная, ценовая, сбытовая, рекламная, сервисная.</p> <p>Главные принципы маркетинга: достижение наилучших конечных результатов, обеспечение долговременности эффективной работы предприятий, строгий учет требований потребителей к ассортименту и качеству продукта, активное формирование потребностей и спроса.</p> <p>Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, организационно-управленческая.</p> <p>Современная классификация маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> - по ориентации деятельности: ориентированный на товар, потребителя, интегрированный маркетинг; - по охвату рынка: массовый, дифференцированный, концентрированный, целевой, международный; - по областям применения: маркетинг товаров, услуг, людей, территорий, организаций, идей; - по состоянию спроса: конверсионный, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий, демаркетинг, ремаркетинг, стимулирующий, развивающий.
2	Маркетинговые исследования	Понятие маркетингового исследования оптовой торговли.

	оптовой торговли	<p>Цели и задачи маркетинговых исследований оптовой торговли.</p> <p>Роль информации в принятии маркетинговых решений. В связи с этим, маркетинговые исследования (МИ) стали одним из центральных звеньев маркетинга. Правила и процедура МИ, виды МИ, исследование рынка товаров, изучение потребительских свойств товаров, мотивационный анализ, коммерческая деятельность и ее экономический анализ. Процедура и организация изучения особенностей рынков отдельных товаров (продовольственных, непродовольственных и культурно-бытовых товаров).</p> <p>Система маркетинга, основные элементы системы.</p> <p>Основная группа факторов системы маркетинга: поставщики, продукцию которых реализует данная фирма и ее конкуренты, а также посредники и средства на рынке (внутренняя среда).</p> <p>Группа факторов более широкого плана: демографические, политико-правовые, экологические, технологические, социально-культурные.</p> <p>Понятие микросреды маркетинга. Структура микросреды: потребители, конкуренты, партнеры, сфера деятельности. Цели, задачи и методы анализа микросреды. Понятие макросреды маркетинга. Структура макросреды: экономической, политической, демографической, научно-технической, культурной, природно-климатической. Основные показатели. Цели, задачи и методы анализа макросреды.</p> <p>Понятие внутренней среды маркетинга. Два подхода к анализу внутренней среды: анализ производственно-сбытовой деятельности предприятия и анализ управления маркетингом.</p> <p>Общее понятие об информации, ее видах и предъявляемых к ней требованиях. Источники информации. Первичная и вторичная информация. Выборочный метод сбора информации о рынке. Особенности и недостатки этого метода сбора информации. Анкетные опросы. Технология подготовки и проведения анкетных опросов. Оценка репрезентативности результатов опроса. Практика использования компьютерной техники для обработки анкет. Методы анализа информации о рынке товаров. Оценка и анализ товарного предложения, спроса и цен.</p>
Раздел 2. Продуктовая политика и выбор целевого сегмента рынка оптовой торговли		
3	Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента рынка оптовой торговли	<p>Понятие о сегментировании рынка оптовой торговли, разновидности сегментирования. Основные критерии рыночного сегментирования оптовой торговли: количественные параметры, существенность, доступность, прибыльность сегмента. Эффективность работы и</p>

		<p>защищенность от конкурентов. Признаки сегментирования рынков: географические, демографические, социально-экономические и психографические. Особенности сегментирования рынка потребительского и производственного назначения. Выбор целевых сегментов рынка. Концентрация на единственном сегменте (отсутствие специализации), ориентация на покупательскую потребность (специализация продукта), ориентация на группу покупателей (специализация рынка), обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов (выборочная специализация), охват всего рынка. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.</p>
4	<p>Продуктовая политика в маркетинге оптовой торговли</p>	<p>Сущность продуктовой политики оптовой торговли. Основные направления и пути формирования продуктовой политики оптовой торговли.</p> <p>Понятие товара оптовой торговли. Товар как продукт труда, произведенный для продажи. Классификация товара. Товары личного пользования, товары производственного назначения.</p> <p>Товары длительного и краткосрочного пользования. Товары особого спроса. Международная классификация товаров. Единичный товар, товар группа, товар объект, товар программа.</p> <p>Основные этапы разработки товара: формирование идей; отбор идей; разработка замысла и его проверка; разработка стратегии маркетинга; анализ возможностей производства и сбыта; разработка товара, испытание в рыночных условиях; развертывание коммерческого производства. Формирование оптимального товарного ассортимента.</p> <p>Услуги. Виды услуг. Основные продуктовые стратегии: инновация, вариации, элиминация.</p> <p>Содержание концепции жизненного цикла товара и услуги (ЖЦТ). Экономические характеристики основных этапов (стадий) жизненного цикла: внедрения, роста, зрелости, спада. Факторы, оказывающие влияние на ЖЦТ. Смена жизненного цикла товаров и услуг. НТП и последовательность ЖЦТ. Научно-технический уровень товаров и услуг. Виды жизненных циклов: традиционный, классический или бум, увеличение, жизненный цикл с повтором, возобновление или ностальгия. Гребешковая кривая, провал. Виды маркетинговых стратегий, применяемых на различных стадиях жизненного цикла товара. Модификация рынка; модификация товара и услуги; улучшение качества товара и услуги; модернизация товара и услуги; улучшение оформления товара и услуги: упаковка и маркировка товаров. Классификация упаковки товаров. Разновидности</p>

		<p>маркировки и основные требования к ее нанесению на упаковку. Потребительская маркировка. Штриховое кодирование товаров.</p> <p>Российские и зарубежные требования к маркировке продукции.</p> <p>Сущность и цель позиционирования продаж. Приемы позиционирования: позиционирование на базе определенных преимуществ товара, специфических потребностей, на основе специального использования товара и услуг, через категорию покупателей. Путем сравнений, полной идентификации, создание имиджа своей организации. Позиционирование продукта. Необходимость и потребность позиционирования и перепозиционирования продукта на рынке. Механизм позиционирования и перепозиционирования продукта с учетом емкости рынка, поиска рыночных ниш.</p>
<p>Раздел 3. Конкуренция и стимулирование продвижения продукта на рынке оптовой торговли</p>		
5	Конкуренция на рынке оптовой торговли	<p>Понятие конкуренции оптовой торговли. Функциональная, видовая и предметная конкуренция. Ценовая и не ценовая конкуренция. Конкурентоспособность товара и услуг. Технические и экономические параметры, определяющие конкурентоспособность товара и услуг.</p> <p>Определение конкурентоспособности продукции, организации. Оценка собственного потенциала организации.</p> <p>Модель конкурентных сил по М. Портеру. Стратегии конкурентной борьбы. Типы конкурентных рынков. Конкурентный анализ.</p> <p>Понятие рыночной конъюнктуры и методы ее анализа. Анализ потенциала рынка.</p> <p>Цена продажи и цена потребления. Рынок продавца и рынок покупателя. Эффект потребления. Конкурентоспособность организации. Оценка конкурентоспособности товара и услуг. Анализ деятельности конкурентов.</p> <p>Методы конкурентной борьбы.</p> <p>Конъюнктура рынка и ее учет в конкуренции.</p> <p>Изучение покупательского спроса. Анализ поведения покупателей на рынке товаров и услуг. Модели покупательского поведения и их значение в конкурентной борьбе.</p>
6	Ценообразование в маркетинге оптовой торговли	<p>Цена в системе маркетинга оптовой торговли. Цена и закон стоимости. Основные факторы ценообразования. Внешние условия, внутренние условия. Издержки производства, цены конкурентов; транспортные расходы; надбавки и скидки в пользу посредника; различные пошлины и сборы. Цена и механизм регулирования рынка. Равновесные цены.</p>

		<p>Виды цен: мировая цена; базисные цены; фактурная цена (цена купли-продажи). Удельные цены, цены при заключении сделок на бирже. Твердая цена; скользящие цены; монопольная цена; оптовая цена, цена производства, цена розничная.</p> <p>Задачи ценообразования.</p> <p>Ценовые стратегии.</p> <p>Основные отличия ценообразования в условиях рынка. Особенность маркетингового подхода к ценообразованию. Ценовые стратегии на новые товары: стратегия снятия сливок; завоевания лидерства по доле рынка по показателям качества, стратегия дифференцированных цен и «психологическая цена». Основные этапы ценообразования. Методы ценообразования: средние издержки плюс прибыль; расчет на основе анализа цены безубыточности и обеспечение ценовой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности товара; на основе текущих цен и на основе закрытых торгов.</p> <p>Система ценовых скидок и льгот.</p>
7	Маркетинговые коммуникации в продвижении продукта на рынке оптовой торговли	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций оптовой торговли (комплекс стимулирования). Этапы разработки эффективной коммуникации. Выявление целевой аудитории. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации. Расчет общего бюджета на стимулирование. Методы исчисления «от наличных средств»; «метод исчисления «в процентах к сумме продаж»; метод конкурентного паритета», метод исчисления «исходя из целей и задач. Формирование комплекса стимулирования.</p> <p>Реклама, исторические вехи рекламы. Работа рекламного агентства.</p> <p>Цели рекламы: информационная, увещательная, напоминающая. Разработка бюджета, рекламное обращение. Формирование идеи рекламного обращения, оценка и выбор вариантов обращения, исполнение обращения. Средства распространения информации. Отбор основных видов средств распространения информации: газеты, телевидение, радио, журналы, «Директ Майл», наружная реклама и др. Оценка эффективности рекламной программы.</p> <p>Стимулирование сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта: образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны. Разработка программы стимулирования сбыта: условия участия, средства распространения, длительность программы, выбор времени для проведения мероприятия по стимулированию сбыта. Оценка результатов программы стимулирования сбыта.</p> <p>Пропаганда. Установление и поддержание связей с</p>

		<p>прессой, товарная пропаганда общефирменная коммуникация, лоббизм, консультирование. Пропаганда – составная часть Паблик рилейшнз.</p> <p>Планирование рекламной кампании на предприятиях.</p>
Раздел 4. Стратегия в маркетинге оптовой торговли		
8	Организация и планирование маркетинга в оптовой торговли	<p>Понятие «организация маркетинговой деятельности» оптовой торговли. Организационные структуры управления маркетингом: функциональная структура, товарно-функциональная структура, рыночно-функциональная структура, географическая структура управления. Управление по проекту.</p> <p>Организационное построение службы маркетинга.</p> <p>Организационные аспекты развития маркетинга: маркетинг как функция распределения, как функция продажи, выделение маркетинга в самостоятельную службу, маркетинг как главная функция организации.</p> <p>Факторы, влияющие на организацию маркетинга оптовой торговли; цели организации; условия среды.</p> <p>Маркетинговые структуры и их особенности: функциональная организация маркетинга. Дивизиональные структуры: организация по продуктам, организация по клиентам, организация маркетинга по географическому принципу, матричный принцип.</p> <p>Разработка стратегии маркетинга и распределение средств по мероприятиям программы маркетинга.</p> <p>Выбор целей фирмы и целей маркетинга. Стратегия и тактика маркетинга. Процесс стратегического и тактического планирования маркетинга организации.</p> <p>Необходимость и сущность маркетингового контроля. Типы маркетингового контроля: контроль выполнения главных планов; контроль прибыльности, стратегический контроль. Процесс маркетинговой ревизии.</p> <p>Маркетинговый аудит. SWOT- анализ в маркетинге.</p>
9	Международный маркетинг оптовой торговли	<p>Сущность и содержание международного маркетинга оптовой торговли. Особенности международного маркетинга. Причины выхода на международные рынки. Способы выхода на международные рынки. Проблемы стандартизации и адаптации в международном маркетинге. Значение международного маркетинга оптовой торговли после вступления России в ВТО.</p>

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Цель изучения дисциплины «Налоги и налогообложение»: изучить сущность основных понятий налогообложения, их экономическое содержание и налоговых механизм, обеспечивающий формирование и распределение налоговых поступлений между бюджетами всех уровней и уметь использовать знания по теории налогообложения в новых условиях хозяйствования.

Изучение дисциплины играет важную роль в формировании системы экономических знаний, необходимых экономисту всех специальностей высшей квалификации для осуществления коммерческой, экономической и организационно-управленческой деятельности в условиях рыночной экономики

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к дисциплине по выбору вариативной части профессионального цикла дисциплин.

Большое значение в овладении курсом «Налоги и налогообложение» имеют его тесные связи с другими научными и учебными дисциплинами. Для изучения дисциплины «Налоги и налогообложение» необходимо знание:

Бухгалтерский финансовый учет (ОК-1, ОК-9, ОК-11, ОК-12, ОК-13, ОК-14, ОК-15, ОК-3, ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ПК-1, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15, ПК-2, ПК-3, ПК-5, ПК-6, ПК-7);

Экономики предприятия (организации) (ОК-1, ОК-9, ОК-11, ОК-12, ОК-13, ОК-14, ОК-15, ОК-3, ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ПК-1, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15, ПК-2, ПК-3, ПК-5, ПК-6, ПК-7);

Концепция и анализ денежных потоков (ОК-1, ОК-9, ОК-11, ОК-12, ОК-13, ОК-14, ОК-15, ОК-3, ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ПК-1, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15, ПК-2, ПК-3, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПКП-1, ПКП-2, ПКП-3, ПКП-4, ПКП-5, ПКП-6, ПКП-7).

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемыми дисциплиной организация предпринимательской деятельности:

Ценообразование (ОК-1, ОК-9, ОК-11, ОК-12, ОК-13, ОК-14, ОК-15, ОК-3, ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ПК-1, ПК-8, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15, ПК-2, ПК-3, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПКП-1, ПКП-2, ПКП-3, ПКП-4, ПКП-5, ПКП-6, ПКП-7);

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-1);

способность к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-9);

осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-11);

способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной

безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-12);

владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией, способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

владение одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14);

владение основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-15);

способность понимать движущие силы и закономерности исторического процесса; события и процессы экономической истории; место и роль своей страны в истории человечества и в современном мире (ОК-3);

способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем (ОК-4);

умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);

способность логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-6);

готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-7);

способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1);

способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей (ПК-8);

способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-9);

способность использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-10);

способность организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта (ПК-11);

способность использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-12);

способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-13);

способность преподавать экономические дисциплины в образовательных учреждениях различного уровня, используя существующие программы и учебно-методические материалы (ПК-14);

способность принять участие в совершенствовании и разработке учебно-методического обеспечения экономических дисциплин (ПК-15).

способность на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов, (ПК-2);

способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами (ПК-3);

способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических

данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы (ПК-5);

способность на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты (ПК-6);

способность анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений (ПК-7);

В результате изучения учебной дисциплины Налоги и налогообложение обучающиеся должны:

знать:

- основные положения налогового законодательства;
- функции и классификацию налогов;
- организацию налоговой службы;
- методику расчета основных видов налогов.

уметь:

- пользоваться нормативными документами в области налогообложения, регулирующими механизм и порядок налогообложения;
- рассчитывать основные налоги;
- производить расчеты сумм налогов, сборов;
- на основе налогового законодательства обеспечивать эффективную организацию сбора налогов, проверки учета и отчетности предприятий по налогам.

иметь практический опыт:

- расчета основных налогов;

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Экономическая сущность налогов. Основы налогообложения	Задачи, решаемые системой налогообложения. Классификация налогов на основе организационных признаков: прямые и косвенные, общие и специфические, прогрессивные и регрессивные налоги и т.д. Сущность налогов. Состав объектов налогообложения. Ставки налогов. Функции налогов. Основные элементы налоговой системы. Способы обеспечения исполнения обязанностей по уплате налогов и сборов.
Федеральные налоги и сборы	Экономическая сущность федеральных налогов. Налог на добавленную стоимость (НДС). Налог на прибыль организаций. Акцизы. Налог на доходы физических лиц. Государственная пошлина.

Региональные налоги и сборы	<p>Экономическая сущность региональных налогов.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Налог на имущество организаций • Налог на игорный бизнес • Транспортный налог
Местные налоги	<p>Экономическая сущность местных налогов. Земельный налог.</p>
Специальные налоговые режимы	<p>Единый налог на вмененный доход для отдельных видов деятельности Упрощенная система налогообложения Единый сельскохозяйственный налог (ЕСХН)</p>
Правовое регулирование налогообложения	<p>Реализация контрольной функции налогов через функционирование налоговых органов. Права налоговых органов по проверке правильности исчисления налогов и полноты их уплаты. Соблюдение коммерческой тайны. Функции налоговых органов. Документальные проверки. Виды контрольных проверок. Взаимодействие и координация действий налоговых органов с другими правоохранительными органами. Права и обязанности налогоплательщиков. Налоговые правонарушения и ответственность за их совершение.</p>
Посткризисный этап налоговой реформы в РФ	<p>Особенности налоговой реформы в Российской Федерации в посткризисный период.</p>
Налоговая политика как составная часть финансовой политики государства	<p>Цели, методы осуществления, принципы построения, проблемы и перспективы развития. Инструменты, используемые государством для проведения налоговой политики.</p>
Характеристика современной налоговой системы РФ: проблемы и перспективы	<p>Понятие налоговой системы, её элементы. Совершенствование законодательства о налогах и сборах в условиях налоговой реформы. Модернизация налоговых органов. Налоговое планирование</p>
I часть НК РФ, ее краткая характеристика	<p>I часть Налогового кодекса: значение, основное содержание, порядок построения и роль в реформировании налоговой системы РФ.</p>
II часть НК РФ, ее краткая характеристика	<p>II часть НК РФ: значение, основное содержание, порядок построения и роль в реформировании налоговой системы РФ.</p>

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

«ФИНАНСОВОЕ ПРАВО»

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

В условиях возникновения рыночных отношений при управлении обществом активно используются такие экономические рычаги, как финансы, кредит, налоги и т.д. Эти экономические категории определяют сущность общественных отношений, являющихся предметом финансового права. Финансовое право по своей природе является публичным правом и именно с помощью финансового законодательства государство осуществляет управление в данной сфере общественных отношений.

Цель освоения дисциплины – получение студентами глубоких правовых знаний в такой важнейшей сфере экономических отношений как финансы. Для достижения указанной цели поставлены задачи: выработать у студентов юридическое мышление при изучении экономических категорий, связанных с финансами; показать взаимодействие финансового права с другими отраслями права и практическое значение такого взаимодействия, проанализировать специальную литературу и действующее законодательство применительно к изучаемой дисциплине, выделяя при этом проблемные вопросы, возможные пути и способы их разрешения, побуждая студентов самостоятельно осуществлять научный поиск путей решения возникающих малоизученных, неразработанных научных и практических проблем.

Задачи освоения учебной дисциплины заключаются в приобретении не только знаний в области финансового законодательства, но и выработки навыков правоприменительной деятельности в сфере финансовых отношений.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к дисциплинам по выбору профессионального цикла (Б.3.В.ДВ.).

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Право (ОК-1 – ОК-6, ОК-8, ОК-9, ОК-10, ОК-11, ОК-12 – ОК-16, ПК-9, ПК-13)

Для освоения данной дисциплины студент должен:

Знать:

- основные понятия теории государства и права, иерархию нормативных актов;
- проблемы и перспективы развития действующего законодательства.

Уметь:

- анализировать правовое регулирование современных финансовых отношений, самостоятельно выявляя проблемы их развития и пути разрешения;
- применять правовые категории для решения правоприменительных задач;
- самостоятельно систематизировать научные знания в области права.

Владеть:

- основными навыками юридической техники, используемыми при изучении нормативных актов действующего законодательства.
- методами регулирования финансовых правоотношений.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

Налоги и налогообложение (ОК-1, ОК-3 – ОК-7, ОК-9, ОК-11 – ОК-15, ПК-1 – ПК-3, ПК-5 – ПК-8 – ПК-15).

Бюджетная система РФ (ОК-1, ОК-3 – ОК-7, ПК-1 – ПК-15).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций:

- владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

В результате изучения дисциплины студент должен:

иметь системное представление о структуре и тенденциях развития правового регулирования финансовой системы Российской Федерации;

понимать многообразие процессов в современной финансовой системе Российской Федерации, их связь с другими процессами, происходящими в обществе;

иметь представление о приоритетных направлениях реформирования финансовой системы и в связи с этим перспективах развития финансового законодательства Российской Федерации.

Знать:

- освоить общетеоретические вопросы финансового права, научиться увязывать эти вопросы с финансовыми аспектами других дисциплин;

- действующее законодательство, регулирующее финансовые отношения, к которым относятся помимо конституционных норм, регулирующих финансовые отношения, Налоговый и Бюджетный кодексы РФ, федеральное законодательство, законы субъектов Российской Федерации, решения местных органов представительной власти по вопросам организации и регулирования финансовой деятельности. К источникам финансового права относятся также подзаконные нормативные акты, а также нормы международно-правовых договоров;

- принципы и методы изучения финансового права;

- отечественный и зарубежный опыт в области правового регулирования финансовой системы;

- порядок разработки и принятия финансово-правовой документации;

- меры финансово-правовой ответственности в сфере нарушения финансового законодательства Российской Федерации.

Уметь:

- самостоятельно определять и разрешать проблемы и коллизии финансового законодательства при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;

- систематизировать и обобщать информацию, готовить справки и обзоры по вопросам профессиональной деятельности, редактировать, реферировать, рецензировать финансовые документы;

- использовать информационные технологии для изучения и освоения финансового законодательства.

Владеть:

- специальной юридической терминологией и лексикой специальности;

- навыками самостоятельного овладения новыми знаниями, используя современные образовательные технологии;

- навыками профессиональной аргументации при разборе стандартных правовых ситуаций в сфере предстоящей деятельности;

- методами сравнительного анализа правового регулирования финансовой сферы общественных отношений;

Изучение учебной и иной специальной литературы должно происходить параллельно с изучением Бюджетного кодекса РФ и Налогового кодекса РФ, федеральных законов и иных нормативных актов как федерального, так регионального и местного уровней. Нельзя изучать курс финансового права, не обращая постоянно к

источникам права. Студенты должны умело их применять на практике.

При изучении источников финансового права студенты всегда должны помнить, что законодательство, регулирующее процесс финансовой деятельности государства, подвергается постоянным изменениям. Поэтому изучать нормативные акты следует только в последней редакции.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание дисциплины

- Раздел 1. Финансовая деятельность и финансовое право
- Раздел 2. Бюджетное право Российской Федерации
- Раздел 3. Правовое регулирование публичных доходов
- Раздел 4. Общая характеристика правового регулирования публичных расходов
- Раздел 5. Правовые основы банковской деятельности.
- Раздел 6. Правовое регулирование денежного обращения. Основы валютного законодательства

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МАКСИМАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью дисциплины является изучение и прогнозирование направления эволюции и персонификации маркетинга и замену рекламного монолога подлинным диалогом с потребителями. Добиться этого можно с помощью прямого маркетинга, интерактивной коммуникации, реактивной рекламы, создания базы данных.

Дисциплина «Максимаркетинг в торговле» - результат глубоких изменений в экономике развитых стран. Природа традиционного маркетинга быстро менялась. Наиболее критичными изменениями можно считать: большую значимость личного времени в оценке образованных потребителей; распространенность слабо дифференцированных товаров, услуг и товарных марок; снижение эффективности рекламы; повышение затрат на персональную коммуникацию и т. д.

Основными задачами дисциплины являются получение знаний и представлений по следующим направлениям:

- выявления причин демассификации рынка;
- определения причины снижения эффективности рекламной деятельности;
- определения причин снижения престижа торговых марок известных фирм;
- выявление новых способов покупки и оплаты товаров и услуг;
- определения места и роли в маркетинге собственных баз данных;
- выявление причин роста значимости индустрии сервиса;
- изучение форм и методов распространения новых видов товаров.

Концепцию максимаркетинга в настоящее время можно рассматривать как метод повышения до максимума активности торговых предприятий и прибыли путем селективного распределения и вовлечения в процесс четкого определения потенциальных потребителей и превращение их в постоянных клиентов. Следствием этого будет необратимое движение к высокой степени контролируемости и адресности рыночной ситуации и конъюнктуры рынка.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к профессиональному циклу (вариантная часть).

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- «Маркетинг» - ОК-5, ОК-13, ОК-16, ПК-7, ПК-26, ПК-29, ПК-30, ПК-36, ПКП-30;

- «Реклама» - ОК-13; ОК-17; ОК-22; ПК-29; ПК-30; ПК-35; ПК-36; ПКП-30;

- «Рекламный менеджмент и маркетинг» - ОК-01; ОК-10; ПК-29; ПК-30; ПК-48;

Знания:

- о рынке как экономической основе маркетинга;
- об основных понятиях маркетинга, нужде и потребностях индивида;
- о методике и технологии создания эффективной рекламы;
- о современных тенденциях развития маркетинга,
- о коммуникационной политике предприятия, об особенностях организации маркетинга на предприятии.

Умения:

- анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы на рынке товаров и услуг;
- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций в условиях рынка;

- организовать и провести рекламную кампанию, а также контролировать ее эффективность;
- использовать полученные сведения для принятия управленческих решений в маркетинге.

Владения навыками:

- творческими подходами к решению маркетинговых проблем;
- в области маркетинговых коммуникаций, организации рекламных процессов, оценки рекламоспособности рекламной продукции и эффективности рекламных кампаний;
- осуществления экономического исследования, самообучения, профессиональной аргументации;
- разработки рекламных обращений и подходами к управлению творческими идеями;
- ориентации в требованиях рынка к рекламе;
- воздействия на рынок с помощью рекламного инструментария;

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- «Учебная практика» - ОК-8; ОК-13; ОК-19; ПК-8; ПК-47; ПК-48;
- «Итоговая государственная аттестация» - ОК-5; ОК-6; ПК-1-50;

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций (ПК):

организационно-управленческая деятельность:

- знанием основных этапов эволюции управленческой мысли (ПК-1);
- способностью использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач (ПК-4);
- способностью оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений (ПК-8);
- способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-9);
- способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- проблемы и задачи сегодняшнего рынка;
- структуру общества и отдельных его слоев, систему признаков социальной дифференциации;
- пути поиска наилучших из потенциальных потребителей и клиентов;
- средства массовой информации для выявления изменений потребностей населения;
- как сделать рекламу отчетной;
- факторы, обеспечивающие максимальное воздействие рекламы;
- пути достижения максимальных результатов, стимулирование сбыта, поиск лучших путей информационного обеспечения;
- поиск потенциального потребителя с целью выявления зависимости деятельности торгового предприятия от рекламы;
- использование базы данных о потребителях для укрепления отношений торгового предприятия с клиентами;

- максимаркетинг сегодня и завтра;

уметь:

- анализировать маркетинговую среду, изменения в поведении клиентов и потенциальных потребителей;
- проводить формирование базы данных потребителей и клиентов;
- организовать и провести маркетинговое исследование по выявлению адресной направленности, стимулирующей творческую мысль, полезную для всех компаний, занятых потребительским маркетингом, как больших, так и малых, для производителей, розничных торговцев, для компаний, продающих услуги и т.д.;

владеть:

- новыми способами покупки и оплаты товаров и услуг;
- способами распространения информации о новых товарах и услугах;
- способами сокращения ненужных и неэффективных затрат на рекламу;
- способами формирования собственной клиентской базы данных;
- основными технологиями, позволяющими более эффективно использовать рекламу;
- основными технологиями в поиске эффективных путей продвижения в информационном веке;
- навыками применения современных инструментов позволяющих сделать рекламу максимально отчетной;
- методами максимального укрепления отношений с клиентами.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Проблемы и задачи сегодняшнего рынка

Понятие демассифицированного рынка. Необходимые условия для появления демассифицированного рынка. Характеристика нового состояния рынка. Раскол «массового рынка» на постоянно множачиеся. Изменчивые линии рынка, требующие непрерывно расширяющегося диапазона моделей, типов, размеров, цветов и соответствия требованиям потребителя.

Различие между массовым рынком и демассифицированным рынком. Новые направления и критерии сегментации рынка товаров и услуг.

Что представляет собой маркетинг по базам данных. Выгода от маркетинга по базам данных.

Накопление данных о клиентах и каналах сбыта как инструмента лучшей ориентации на рынке товаров и услуг, увеличение прибыли от продаж и снижении затрат на маркетинг. Сущность маркетинга по базам данных. Важнейшие аспекты по базам данных: в понимании клиентов, в определении необходимых им услуг, в осознании происходящего на рынке; в умении видеть недостатки и преимущества клиентов в руководстве сбытом; в организации маркетинговой деятельности и установлении надежных и тесных контактов с потенциальными покупателями и клиентами.

Процедуры обслуживания и совершенствования базы данных. Планирование системы маркетинга по базам данных.

Необходимость подъема информационного обеспечения общества. Предпосылки наращивания объема и качества информации.

Влияние развития технических средств и современных технологий, демассификация рынков на объем и качество информации.

Изучение влияния роста обеспеченности населения компьютерами, факсовыми аппаратами, число сетей и домашних установок, подключенных к сети Интернет и т.д., на объем и качество информации, необходимой для работы системы, производящей материальные блага и организации торговли товарами и услугами

Закономерность информационализации общества.

Тема 2. Сущность системы максимаркетинга. Новые направления развития маркетинга

Основные этапы эволюции маркетинга. Очередной этап маркетинга: маркетинг баз данных, маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, прямой маркетинг, сетевой маркетинг или максимаркетинг.

Понятие максимаркетинга. Его отличие от вышеперечисленных разновидностей этапов развития маркетинга.

Характеристики основных знаменателей максимаркетинга: выход на потенциального потребителя, совершение продажи и развития взаимоотношений. Краткая характеристика. Взаимосвязь знаменателей с основными показателями, выстроенных в ступенчатую прогрессию, следуя за которой фирма может максимально использовать свои возможности извлечения пользы. Последовательность ходов в модели максимаркетинга, начиная с постановки максимальной цели, заканчивая укреплением отношений с потребителем.

Тема 3. Выбор максимальной цели, наилучших потенциальных потребителей и клиентов

Сущность целевого маркетинга. Максимальная целенаправленность. Способность правильно устанавливать конечную цель. Основные методы выявления потенциальных клиентов и диалог с ними. Характеристика отдельных методов выявления потенциальных клиентов, лучших потенциальных потребителей, создание собственной базы данных, исследование рыночных ниш.

Методы «выуживания» потенциальных клиентов. «Выуживание» с помощью слов, на приманку, с помощью друзей, у конкурентов и др.

Наука поиска «месторождения» потенциальных потребителей. Специализированные средства массовой информации, государственная база данных. Выбор потенциальных потребителей на основании их образа жизни. Поиски и использование не затратной рекламы. Новые возможности почтовой рекламы. Попытки соединения теории с практикой.

«Промывка» - метод эффективного целевого отбора потенциальных потребителей.

Цель процесса формирования базы данных потенциальных потребителей. Технические средства, способствующие созданию базы данных. Информация, хранящаяся в памяти компьютера. Формы и методы сбора информации о потенциальных потребителях. Возможности использования баз данных для прогнозирования дальнейших действий потенциальных клиентов. Исследование рынка товаров и услуг для поиска ниш потенциальных клиентов. Разработка ниш для продукции фирм. Определение доминирующих ниш среди уже существующих.

Тема 4. Углубленное изучение средств массовой информации

Причины падения читательского интереса, сокращение числа ежедневных газет. Тарифы за рекламу в общегосударственной и местной прессе. Связь между результатами рекламы с тарифами. Рекламодатель производит оплату пропорционально отклику на рекламу – новое направление в газетной рекламе.

Газетная реклама без бумаги и чернил. Газеты и телевидение стараются расширить услуги, совершая революцию систематизированной рекламы. Покупателей и продавцов будут связывать электронные средства.

Телевизионный рекламный хаос в 80-90 г.г. двадцатого столетия и рост стоимости коммерческого времени и рекламной продукции.

Телевизионная реклама двойного действия. Легко запоминающийся номер телефона.

Новое направление телевизионной рекламы, интерактивные методы стимулирования, эффективность «прямого массового маркетинга».

Кабельное телевидение. Преимущества кабельного телевидения в эру маркетинга ниш. Возможность предлагать специальные программы по специфическим интересам. Взаимоотношения рекламодателей с клиентами «тет-а-тет». Кабельное телевидение и телефонная связь. Покупки через телевизионную сеть.

Радио переживает период подъема. Причины – мода на ток-радио-программы, подобные дискуссионные ток-шоу и новое переосмысление взгляда на экономическую эффективность и маркетинг ниш.

Радио как наиболее дешевый, быстрый и эффективный способ достижения целевой аудитории. Повышение квалификации сотрудников радиостанций, опыт и ориентация радиостанций на рынок.

Связь числа сотовых телефонов, радио и дорожных пробок.

Коммерческие рекламные программы. Общенациональные рекламодатели, выпускающие собственные информационные рекламные ролики. Рекламные программы, используют в политической борьбе (Росс Перо) и крупные компании, выпускающие продукты массового спроса.

Преимущества информационной рекламы с использованием современных технологий. Доставка на дом полноформатных видео программ. Лазерный диск в качестве каталога. Компьютерные диски в качестве рекламных программ.

Бум в телефонном маркетинге. Формирование базы данных потенциальных потребителей и их запросов.

Факс в роли прямой почты.

Тема 5. Необходимость сделать рекламу максимально отчетной

Поиск методов исследования, надежно отражающих эффективность рекламы. Требования максимаркетинга к рекламе: создающая имидж, формирующая предложения, позволяющая пополнить базу данных целевых потенциальных потребителей – абсолютная контролируемость. Ограничения в изучении рекламных материалов. Методы исследования лучших результатов, оценки эффективности рекламы.

Классический метод тестирования рекламы (отклик публики), дробное тестирование с обратной связью. Выявление доли затрат на рекламу, потраченной впустую.

Перспективы электронного тестирования. Направление улучшения рекламных вставок на радио, телевидение. Тестирование откликов на рекламу для того, чтобы она стала реалистичной.

Тема 6. Максимальное воздействие рекламы при создании новой продукции

Реклама как единство противоречий. Два полушария мозга работают вместе, могут, а порой и должны, работать вместе два ясно выраженных противоположных подхода к рекламе.

Взаимосвязь между особенностями восприятия левого и правого полушарий и уникальностью изделия, его материальностью и стоимостью. Схема восприятия левого и правого полушарий. В каких случаях целесообразно их использование.

Беда умной рекламы. Когда реклама запоминается, а рекламируемый товар – нет. Кто виноват в рекламных компаниях «без мозга»? Рекламные агентства, которые их создали? Снижение мастерства печатной рекламы или возможности современного телевидения.

Роль потребителя в успехе современной рекламы.

Дизайн или рекламный текст, адресованный всему мозгу? В настоящее время существует особая потребность в «левополушарной» информации или «правополушарной». Удачи, достигнутые при помощи рекламы, обращенной ко всему мозгу. Рекламный текст для телекомпьютерного поколения.

Тема 7. Максимизация результатов стимулирования сбыта с помощью улучшения информационной базы данных

Стимулирование рынка – наука превращения благоприятного отношения потребителя к товару (услуге) в немедленную покупку. Стимулирование сбыта в условиях демассифицированного рынка. Стимулирование сбыта – это большой бизнес. Чрезмерное стимулирование сбыта может «размыть» прибыль.

Соотношение расходов на рекламу и стимулирование сбыта. Процесс стимулирования должен быть более продуктивным и более контролируемым. Полное и тщательное тестирование вариантов стимулирования сбыта. Использование стимулирования сбыта не только для увеличения продаж, но и для создания частной базы данных. Превращение стимулирования сбыта в одну из важных частей многофункционального рекламирования.

Вопрос о купонах. Парадоксы применения купонов растут вместе с сомнениями в их полезности. Популярность выкупных купонов среди производителей товаров (услуг). Роль потребителей в возмещении затрат на купоны. Электронное купирование. «Тайное» купирование. Другие формы осуществления скидок. «Купоны» с большой стоимостью при рекламировании дорогостоящей покупки.

Распространение образцов – надежная опора маркетинга. Бесплатные образцы. Использование базы данных для наилучших потенциальных клиентов. «Прямая почта» – как эффективный метод распространения образцов. Распространение образцов через доставку газет. Распространение образцов с помощью современных технических средств: компакт дисков, телевидения и др.

Премии, как дополнительный инструмент стимулирования сбыта. Ошибки в рекламных объявлениях, предлагающих премию. Разработка более эффективных премий.

Стимулирование сбыта с помощью тотализатора. Точка зрения максимаркетинга на эти вопросы.

Тема 8. Максимальное вовлечение потенциального потребителя

Реклама для «всех» взамен на рекламу для небольшого числа тех, кто является оптимальным потенциальным потребителем. Отбор потребителей в доверенную покупательскую группу. Использование современных методов рекламного и пропагандистского материала непосредственно в офисе или доме потенциальных потребителей (в виде письма, брошюры, звуковой почты, факса и т.д.)

Что называется в маркетинговой деятельности «наведением мостов». Почему рекламодателям не удается «перекинуть мост» между рекламой и продажей. Доведение

отношения к потенциальному потребителю до уровня внимания и заботы, до которого доведено отношение к клиенту.

Спектр потенциальных потребителей в каждой рекламной аудитории можно разделить на холодный, прохладный, нейтральный, теплый и горячий.

Реклама, создающая осведомленность и стимулирующая сбыт в средствах массовой информации, обращается ко всей аудитории, часть рекламных усилий будет потрачена впустую на тех, кто не является потенциальным потребителем.

Выделение характерных особенностей или включение в рекламу элемента обратной связи «наведение моста» выделяет и идентифицирует оптимальных потенциальных потребителей, а затем «наводит» для них «мост» между рекламой и сбытом с помощью дополнительного персонализированного рекламного обращения, стимулирования и взаимного общения.

История появления и развития интернета. Интернет с точки зрения маркетинга – как важное новшество возникновения всемирной коммуникационной сети. Первый этап доступа – «сетевые окна просмотра». Доступ во всемирную сеть Интернет через персональный компьютер.

Доступность Интернета и появление внутри Интернета указателей и справочников: возникновение явления, которое можно называть рекламой рекламы. Реклама в Интернете как новый вид электронной формы вовлечения потенциальных потребителей и «наведения мостов».

Появление новых языков и программ по иностранным языкам, представляющих оперативный интерактивный каталог и пересылаемые демонстрационные программы, позволяющие использование кибернетического пространства для «наведения моста» между традиционной рекламой и решением потенциального клиента о покупке.

Тема 9. Укрепление отношений с клиентами. Использование базы данных для создания длительных выгодных отношений

Информационная эра – новый вид корпоративного достояния. База данных о клиентах, хранящиеся в компьютере сведения о каждом потребителе, которые компания может легко получить, чтобы сформировать индивидуальные маркетинговые программы.

Полный круг маркетинга от торговли «один на один». К безличному миру средств массовой информации и массовой торговли и обратно, вновь к высокоперсонализированному обслуживанию и укреплению отношений с клиентами. Понятие «срок ценности клиента» как совокупная долларовая стоимость всех повторных покупок в течение среднего количества лет взаимоотношений со своими наилучшими клиентами.

Идея создания суперклуба сети супермаркетов. Опыт ирландских розничных торговцев в игру маркетинга, база данных «один на один». Некоторые приемы: «клиента приветствуют по имени», «бесплатный торт ко дню рождения», «отсутствие сладостей на прилавке у кассы», «собственная лотерея магазина» и т.д.

Опыт «Веркинг Эссетс» (Сан – Франциско) по созданию «социально – ответственной телефонной компании». Целью было вырезать нишу, «населенную» клиентами единомышленниками.

«Брок» продает интерактивные потребительские программы, которые могут использовать для создания и поддержания долговременных выгодных взаимоотношений с клиентами. Ключ ко всему – это взаимоотношения.

Семь видов «продаж» процесса укрепления отношений с потребителем: повторная продажа, повышенная продажа, сохранение продажи, комбинационная продажа, дополнительная продажа, новая продажа, дружеская продажа.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

«ЛОГИСТИКА»

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями освоения дисциплины: изучение и усвоение студентами теоретических вопросов и получение практических навыков, связанных с логистическими аспектами процесса управления организацией.

Задачи дисциплины:

- применение теоретических знаний к практике овладения логистическими принципами и методами организации предпринимательской деятельности субъектов рынка;
- отработка набора практических действий в сфере логистики путем решения кейсов, задач и т.д.;
- развитие у студентов навыков применения логико-аналитических операций и процедур для решения стратегических и тактических задач в области логистики

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с Федеральным Государственным образовательным стандартом по профилю «Управление малым бизнесом», входящей в состав направления Менеджмент.

Учебная дисциплина относится к профессиональному циклу дисциплин, (вариативная часть) (БЗ.В.ОД.).

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Методы принятия управленческих решений (ОК-16), (ОК-17), (ОК-18)

Информационные технологии в менеджменте (ОК-16), (ОК-17), (ОК-18)

Управление проектами (ПК-8), (ПК-17), (ПК-20), (ПК-49)

Маркетинг (ПК-7), (ПК-9), (ПК-26), (ПК-29), (ПК-30), (ПК-36), (ПК-49)

Экономика предприятия (организации) (ПК-1), (ПК-4), (ПК-8)

Для освоения данной дисциплины студент должен:

Знать: базовый курс дисциплин «Методы принятия управленческих решений», «Информационные технологии в менеджменте», «Маркетинг», «Управление проектами», «Экономика предприятия (организации)»

Уметь: обобщать свой собственный опыт и опыт окружающего социума и делать обоснованные выводы на его основе, а также определять возможные пути решения современных проблем на базе теоретического и практического опыта отечественных и зарубежных исследователей.

Владеть: базовыми количественными и качественными методами исследования окружающей действительности и обработки полученной информации.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

Производственная практика (ПК-48)

Преддипломная практика (ПК-48)

Итоговая государственная аттестация (ПК-48)

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- умение находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею (ПК-48).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- сущность и свойства логистической системы;
- методологический аппарат логистики;
- взаимодействие службы логистики с другими существенными службами предприятия;

- категориальный аппарат логистики;
- показатели, влияющие на качество системы логистического обслуживания;
- особенности формирования затрат на функционирование логистического управления

уметь:

- применять на практике различные методы управления логистическими процессами;

- рассчитывать экономический эффект от использования логистической службы;

- организовывать эффективную систему логистического обслуживания;
- анализировать механизм реализации ресурсов в логистических цепочках поставки продукции;

- оптимизировать логистические затраты предприятия;

- оценивать качество логистического обслуживания;

- формировать стратегию логистического управления на предприятии;

владеть:

- навыками управления логистическими процессами;

- методикой расчета эффективности организации и использования логистическими системами;

- категориальным и методологическим аппаратом логистики.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Понятие логистики. Сущность и свойства логистической системы

Материальные потоки. Логистические операции. Понятие и сущность потока.

Понятие материального потока.

Закупочная логистика

Производственная логистика

Распределительная логистика

Методологический аппарат логистики

Транспортная логистика

Информационная и сервисная логистика

Управление запасами и складскими процессами с помощью логистики

Экономическая эффективность логистического управления. Метод оценки эффективности логистического управления

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ
УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН**

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

**Часть 4
Физическая культура**

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Цели - сформировать компетенции обучающегося в области физического воспитания; содействие в подготовке всесторонне развитых специалистов к высокопроизводительному труду по избранной профессии и к защите Родины; формирование физической культуры личности.

Для достижения поставленных целей предусматривается решение следующих воспитательных, образовательных, развивающих и оздоровительных задач:

- понимание роли физической культуры в развитии личности и подготовке её к профессиональной деятельности;
- знание научно-практических основ физкультуры и здорового образа жизни;
- формирование мотивационно-ценностного отношения к физкультуре, физическое самосовершенствование, потребности в регулярных занятиях физическими упражнениями и спортом;
- обеспечение общей и профессионально-прикладной физической подготовленности, определяющей психофизическую готовность студента к будущей профессии;
- приобретение опыта творческого использования физкультурно-спортивной деятельности для достижения жизненных и профессиональных целей.

2. Требования к уровню усвоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций:

способностью придерживаться этических ценностей и здорового образа жизни (ОК-22).

Иные компетенции:

Способностью к физическому самосовершенствованию

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

роль и место физической культуры в современной жизни;

различие между профессиональным и любительским спортом;

организацию и проведение соревнований по видам спорта;

средства общей физической, профессионально-прикладной и спортивной подготовки;

простейшие методы самооценки работоспособности и утомления;

средства физической культуры для их направленной коррекции;

основные приёмы и методы самомассажа;

основы методики составления оптимального распорядка дня;

средства закаливания.

уметь:

самостоятельно заниматься выбранными видами упражнений или видами спорта и утренней гигиенической гимнастикой;

проводить производственную физкультурную паузу;

применять средства и методы физической культуры для их направленной коррекции;

предотвратить возможность травматизма во время занятий физическими упражнениями;

провести контроль и самоконтроль за состоянием организма до и после нагрузки;

подготовить себя к успешной сдаче педагогических тестов по физической культуре.

владеть навыками:

самостоятельных занятий физическими упражнениями;

способностью вести здоровый образ жизни;

способностью применять физические качества для обеспечения безопасности жизнедеятельности;

средствами и методами физического воспитания, чтобы правильно и самостоятельно использовать их для укрепления здоровья;

готовностью к достижению должного уровня физического развития.

3. Форма контроля по дисциплине: зачет

4. Содержание тем дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
1	Теоретический раздел Материал раздела предусматривает овладение студентами системой научно-практических и специальных знаний, необходимых для понимания природных и социальных процессов функционирования физической культуры общества и личности, умения и адаптивного, творческого использования для личностного и профессионального развития, самосовершенствования, организации здорового стиля жизни при выполнении учебной, профессиональной и социокультурной деятельности.	Тема 1. Физическая культура как учебная дисциплина в кооперативном вузе. Тема 2. Влияние физической нагрузки на психо-физиологическое состояние организма занимающегося. Тема 3. Профессионально-прикладная физическая подготовка будущего участника кооперативного движения. Тема 4. Современные оздоровительные системы.
2.	Практический раздел	Тема 1. Гимнастика Построения, перестроения. Общеразвивающие упражнения. Упражнения с использованием гимнастических снарядов и тренажеров. Прикладные упражнения: ходьба, бег, упражнения в равновесии. Упражнения с предметами и без предметов. Ритмическая гимнастика. Атлетическая гимнастика. Тема 2. Легкая атлетика Обучение технике бега на длинные дистанции. Специальные упражнения бегуна. Обучение технике прыжка в длину. Специальные упражнения прыгуна. Обучение разминке в условиях

		<p>соревнований. Техника высокого и низкого старта. Обучение технике бега в спринте. Развитие физических качеств быстроты и ловкости в эстафетах. Развитие физических качеств силы и силовой выносливости. Развитие скоростных качеств и быстроты в эстафетах с перемещениями. Организация и методика проведения соревнований по легкой атлетике.</p> <p>Тема 3. Спортивные игры</p> <p>1. Волейбол Обучение технике приема подачи и передачи мяча. Обучение технике перемещений в волейболе. Обучение элементам тактики игры: индивидуальные, групповые и командные действия. Варианты тактических систем в нападении и защите. Обучение правилам игры. Двухсторонняя учебная игра.</p> <p>2. Баскетбол Обучение технике перемещений: бег обычный и приставными шагами, с изменением скорости и направления, прыжки, остановки, повороты. Обучение технике ведения мяча. Обучение технике ловли мяча. Овладение мячом при отскоке мяча от корзины или щита, вырывание, выбивание мяча. Индивидуальные действия игрока с мячом и без мяча, взаимодействие двух, трех и более игроков. Командные действия. Обучение правилам игры. Двухсторонняя учебная игра.</p> <p>3. Бадминтон Обучение подаче в бадминтоне. Обучение удару справа - сверху, справа - сбоку, справа - снизу. Обучение удару слева - сверху, слева - сбоку, слева - снизу. Двухсторонняя учебная игра. Изучение правил игры в бадминтон, смеш, игра в нападении и защите. Обучение правилам игры. Двухсторонняя учебная игра.</p> <p>4. Дартс Обучение технике игры в дартс. Обучение технике броска в мишень, стойке дарсиста. Обучение тактическим действиям. Организации и методике проведения соревнований по дартсу.</p> <p>5. Настольный теннис Обучение технике игры в настольный теннис. Обучение технике игры в защите,</p>
--	--	---

		<p>нападении. Игра в парах. Обучение тактическим действиям. Обучение правилам игры. Двухсторонняя учебная игра.</p> <p>6. Футбол</p> <p>Обучение технике игры в футбол. Обучение индивидуальным тактическим действиям в атаке и обороне. Обучение командным тактическим действиям. Обучение технике ведения, обводки и передачи мяча. Обучение технике удара ногой и головой. Организация и методика проведения соревнований по футболу.</p>
--	--	--

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ
УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН**

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

**Часть 5
Факультативы**

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

«ОСНОВЫ ПРАВОСЛАВНОЙ КУЛЬТУРЫ»

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Цели и задачи – сформировать компетенции обучающегося в области отечественной культуры, анализа различных подходов к пониманию природы религиозности современного человека, а также компетенции, способствующие культурной адаптации, ориентации и самоидентификации в современной социальной среде в условиях секулярного и постсекулярного общества.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к циклу профессиональных дисциплин (факультативы). Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- Философия (ОК-2)
- Культурологией (ОК-1)
- Социологией (ОК-1)

Знания:

- базовые понятия и терминология, лежащие в основе культурно-исторического становления человеческого общества;
- основные этапы этого становления.

Умения:

- применять философские, культурологические и социологические знания в профессиональной и повседневной общественной жизни;
- критически оценивать и осмысливать философские концепции;
- уважительно относиться к позиции оппонента.

Владения навыками:

аргументировано отстаивать свою позицию, используя базовые культурные и философские знания

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данными учебными дисциплинами (ОК-1, ОК-2):

- этика,
- отечественная и мировая история,
- история государства и права,
- политология,
- прикладные отделы социологии,
- различные отделы антропологии и психологии.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- социальная мотивированность в профессиональном плане, обладание высоким уровнем профессионального правосознания;
- способность добросовестно исполнять профессиональные обязанности, соблюдать принципы этики;
- владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- обладание культурой поведения, готовность к кооперации с коллегами и работе в коллективе;
- стремление к саморазвитию и повышению своей квалификации;
- способность анализировать социально значимые проблемы и процессы;

- умение эффективно осуществлять воспитание, сообразуясь с традиционными ценностями отечественной культуры;
- способность осуществлять профессиональную деятельность в мультикультурной среде на основе развитого мировоззрения и традиционных ценностей, принципах толерантности и социальной мобильности, нормами взаимодействия, сотрудничества и работы в команде.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные категории, понятия и направления развития отечественной культуры и, в целом, религиозной мысли, способствующие общему развитию личности;
- религиозно-этические аспекты профессиональной деятельности;

Уметь:

- анализировать и оценивать социальную и культурно-религиозную информацию;
- критически осмысливать взаимодействие между религиями и обществами, причем как в историческом плане, так и в современной ситуации;
- понимать и оценивать новые и развивающиеся формы религиозных верований и практик;
- применять религиозные знания в профессиональной и общественной жизни в соответствии с правами человека и европейскими ценностями;
- ясно излагать мысль, корректно используя религиозную терминологию;
- ценить и оберегать отечественную культуру.

Владеть навыками:

- толерантности и социальной мобильности;
- нормами взаимодействия и сотрудничества, работы в команде, в том числе в мультикультурной среде.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

- Тема 1. Базовые понятия православной культуры.
- Тема 2. Особенности дохристианских религиозных культур.
- Тема 3. Появление христианства и зарождение православной культуры.
- Тема 4. Православная культура и церковно-государственные отношения. Национальные политические традиции.
- Тема 5. Православная культура и естествознание.
- Тема 6. Православная культура и православный уклад жизни.
- Тема 7. Нравственная культура Православия.
- Тема 8. Художественная культура Православия.
- Тема 9. Письменная культура Православия.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

«СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ КООПЕРАЦИЯ»

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Сельскохозяйственная кооперация» является формирование у студента представления о теоретических основах сельскохозяйственной кооперации, законодательных и правовых аспектах функционирования кооперативов и агропромышленных формирований, методах эффективного ведения их хозяйственной деятельности.

Задачи освоения учебной дисциплины:

- изучить теорию кооперации в агропромышленной сфере экономики;
- ознакомиться с историческими и современными направлениями развития сельскохозяйственной кооперации;
- усвоить правовую основу развития процессов кооперации в сельском хозяйстве;
- изучить основные формы кооперирования в аграрной сфере и их особенности;
- научиться предвидеть основные тенденции развития кооперации в аграрной сфере России и зарубежных странах;
- уметь применять теоретические знания в практической деятельности, развивая многообразие форм кооперирования;
- овладеть методикой создания сельскохозяйственных кооперативов.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к факультативной части (ФТД.).

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Русский язык (ОК-6)

Математика (ОК-15)

Экономическая теория (ОК-13), (ОК-16)

Теория и практика кооперации (ОК-8)

Теория менеджмента (ОК-19), (ОК-20)

Для освоения данной дисциплины студент должен:

Знать:

- понятийный аппарат экономики и экономических отношений, основные экономические категории;
- теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики.

Уметь:

- применять понятийный и категориальный аппарат в изучаемой дисциплине;
- анализировать процессы и явления, происходящие в обществе;
- использовать методы экономического анализа производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Владеть навыками:

- исследования окружающей действительности, сбора и обработки полученной информации;
- аргументации, ведения дискуссии/переговоров;
- выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной входят:

Кредитная кооперация (ПК-9)(ПК-18)

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-9)
- владение методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций. (ПК-18)

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- теорию и практику формирования кооперативных образований, включая кооперативы, их объединения (союзы, ассоциации), агропромышленные формирования кооперативного типа;
- свободно разбираться в правовой основе кооперативных структур, в особенностях их создания и деятельности;
- четко представлять и применять на практике основные принципы кооперации;
- теорию и историю развития и реализации идей сельскохозяйственной кооперации;
- правовую основу и практику создания сельскохозяйственных кооперативных организаций и их объединений.

Уметь:

- отличить кооперативные организации от организаций других организационно-правовых форм;
- разбираться в вопросах управления деятельностью кооперативов, имущественных отношениях;
- применять теоретические знания в практической деятельности в сельскохозяйственном производстве.

Владеть навыками:

- проведения анализа работы кооперативов;
- применения методики создания сельскохозяйственных (производственных, потребительских) и кредитных кооперативов, кооперативных объединений и союзов;
- формирования и обоснования своих предложений по улучшению работы кооперативов, кооперативных агропромышленных формирований и ассоциаций.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Особенности сельскохозяйственного производства как отрасли экономики
Современное состояние развития сельского хозяйства
История развития сельскохозяйственной кооперации в России
Организационно-экономические и правовые основы создания и функционирования сельскохозяйственных кооперативов.
Сельскохозяйственные кооперативы
Агропромышленная интеграция, ее сущность и факторы
Виды и формы агропромышленной интеграции
Кооперативные объединения и союзы
Эффективность кооперации и агропромышленной интеграции.
Кооперация в сельском хозяйстве за рубежом

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

«КРЕДИТНАЯ КООПЕРАЦИЯ»

Направление подготовки 080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль: МАРКЕТИНГ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью освоения дисциплины «Кредитная кооперация» является ознакомление учащихся с базовыми принципами кредитной кооперации, ее специфическими особенностями как институционального посредника финансового рынка; формулирование компетенций, необходимых в профессиональной деятельности бакалавра по направлению «Сервис».

Задачи дисциплины: изучение генезиса и развития кредитной кооперации, ее исторических и современных форм, специфики их эволюции; ознакомление с методами правового регулирования кредитной кооперации в экономически развитых странах и России, их исторической трансформацией; приобретение навыков сравнительного анализа надежности и риска финансового посредника.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к факультативным дисциплинам (ФТД).

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владение навыками, формируемыми предшествующими дисциплинами:

История России (ОК-1, ОК-5, ОК-6);

Теория и практика кооперации (ОК -1, ОК -6, ОК -9, ПК -5);

Информатика (ОК-2, ОК-12, ОК-13);

Основы предпринимательской деятельности (ОК-10, ОК-11, ОК-18, ПК-5).

Для освоения данной дисциплины студент должен:

Знать: структуру малого и среднего предпринимательства, распределения доходов, экономические и правовые аспекты предпринимательства в сервисной деятельности.

Уметь: прогнозировать спрос и предложение на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности предприятия сервиса.

Владеть: навыками менеджмента в сервисе.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемыми данной учебной дисциплиной:

Менеджмент в сервисе (ОК-9, ОК-10, ПК-4, ПК-10);

Производственная практика (ОК-3, ОК-4, ОК-6, ОК-8, ОК-9, ОК-10, ОК-14, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-9, ПК-10, ПК-12, ПК-13).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

Готовность к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса (ПК-4).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основы организации и планирования деятельности предприятий сервиса;

уметь:

- планировать производственно-хозяйственную деятельность предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка услуг и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства;

владеть:

- организацией контактной зоны предприятия сервиса.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Понятие, сущность, цель и формы кредитной кооперации.

Кредитная кооперация в экономически развитых странах. Особенности развития кредитной кооперации в России.

Правовое регулирование кредитной кооперации.

Кредитный кооператив как микрофинансовая организация: способы привлечения денежных средств, управление кредитными рисками.

Анализ экономической деятельности кредитного кооператива

Налогообложение и страхование кредитных кооперативов