

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

Камчатский филиал

**АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ
УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

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

**АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ
УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

**Часть 1
Общие гуманитарные и социально-экономические дисциплины**

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Дисциплина «Иностранный язык» входит в состав базовой части общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин и ее содержание определяется требованиями к обязательному минимуму содержания основной образовательной программы подготовки специалиста Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования 2000 года. Курс учебной дисциплины имеет практико-ориентированный характер и построен с учетом междисциплинарных связей.

Кафедра иностранных языков осуществляет языковую подготовку по английскому, немецкому, французскому языкам. Преподавание дисциплины нацелено на подготовку специалистов. Преподавание дисциплины нацелено на подготовку специалистов для системы потребительской кооперации, а также для работы во внешнеэкономической, в валютно-кредитной и финансовой сферах. Специалисты должны уметь применять получаемые умения и навыки, используя профессиональные знания иностранного языка, для достижения конечных результатов деятельности, имеющих высокую социальную значимость. Внешнеэкономическая деятельность занимает важное место в экономике, и знание иностранных языков является важнейшим средством профессиональной деятельности специалистов и условием профессиональной компетентности в области международных экономических отношений.

Основными **целями** дисциплины «Иностранный язык» являются:

- развитие базовых навыков и умений иноязычного общения;
- формирование языковой компетенции;
- чтение с различными целями страноведческой и общеэкономической литературы;
- умение фиксировать информацию, полученную при чтении (составление планов, тезисов, аннотаций, рефератов);
- реализация на письме коммуникативных намерений (запрос сведений/данных, информирование, выражение просьбы);
- расширение культурологических и междисциплинарных знаний студентов;
- развитие общечеловеческих и нравственных ценностей творчески и самостоятельно мыслящих специалистов;
- формирование навыков и умений коммуникативного, делового иноязычного общения;

Требования к уровню усвоения дисциплины

Учебная рабочая программа предполагает наличие коммуникативной компетенции, необходимой для иноязычной деятельности по изучению и творческому осмыслению зарубежного опыта в профилирующих и смежных областях науки и техники.

Достижение планируемого результата при изучении дисциплины «Иностранный язык» должно быть обеспечено соответствующим уровнем систематичных, осознанных и устойчивых **знаний, умений и навыков** выпускника, включающих

- знание базовой лексики общего языка, лексики, представляющей нейтральный научный стиль, а также основную терминологию своей специальности (лексический минимум в объеме 4000 учебных единиц);
- знание правил о языковом строе изучаемого языка, выполняющих функцию осознания закономерностей языкового общения.

Говорение

- владение диалогической и монологической речью (доклады, презентации, выступления, сообщения) на иностранном языке по общеэкономической, профессиональной тематике (владеть нормативным произношением и ритмом речи);

Аудирование

- навык восприятия и понимания общего содержания речевых отрезков (диалогической и монологической речи), произносимых на иностранном языке в обычном темпе речи (лекций, докладов и др.) по общеэкономической, профессиональной тематике;
- навык фиксирования полезной информации при аудировании;

Чтение

- навык изучающего чтения, предполагающий полное понимание содержания оригинальных текстов по общеэкономической, профессиональной тематике с использованием словаря;
- навык просмотрового чтения, предполагающий понимание общего содержания оригинальных текстов по общеэкономической, профессиональной тематике без использования словаря;

Письмо

- навык написания отдельных видов речевых произведений и документации (аннотации, тезисы, сообщения, частное письмо, автобиографии, резюме, заявления о приеме на работу и др.), реферирования и перевода литературы по специальности.

По результатам изучения дисциплины «Деловой иностранный язык» студент должен:

- **иметь представление**
 - об основных разделах грамматики – морфологии и синтаксисе;
 - о тексте, его единицах, семантической, структурной и коммуникативной целостности текста;
 - о понятии стиля;
 - о значении и смысловой структуре слова, полисемии слова, значении и употреблении слова, омонимии и ее источниках.
- **Знать**
 - сущность языка, язык как общественное явление, происхождение и классификацию языков;
 - систему и структуру иностранного языка, роль иностранного языка в современном обществе;
 - фонетическую и грамматическую систему, словарный состав, стилистические особенности иностранного языка;
 - социокультурный портрет, национальное достояние и культурное наследие стран изучаемого языка;
 - литературу стран изучаемого языка;
 - основы теории обучения иностранному языку, современные технологии обучения иностранным языкам в России и за рубежом, современные средства обучения иностранному языку в начальной и основной общеобразовательной школе;
- **Уметь**
 - фонетически, лексически и грамматически правильно оформлять письменные и устные высказывания на иностранном языке с учетом стилистических регистров;
 - понимать иноязычную диалогическую и монологическую речь в рамках общекультурной и профессиональной тематики;

- использовать различные стратегии чтения при работе с учебными, информационно-справочными, общественно-политическими и художественными текстами;

- использовать различные приемы формирования и развития иноязычных коммуникативных умений и навыков;

- использовать современные технологии и средства обучения иностранному языку.

Форма контроля по дисциплине: зачет, экзамен.

Содержание дисциплины Иностранный язык (основной)

Тематический план дисциплины

1. Друзья в твоей жизни
2. СМИ
3. Современный образ жизни
4. Благополучие и способы его достижения
5. Проблема проведения свободного времени
6. Отпуск, каникулы
7. Высшее образование и карьера
8. Твоя жизнь, твои решения
9. Рабочее место, проблемы безработицы
10. Жизнь знаменитых людей
11. Реалии стран изучаемого языка
12. Роль книг в нашей жизни
13. Общение в современном мире
14. Возможности разума

Содержание обучения

Говорение

Совершенствование навыков диалогической речи риторического характера; формирование и совершенствование умений монологической неподготовленной речи на основе имеющихся общих и профессиональных знаний, построение собственного варианта высказывания; построение собственной речи с элементами рассуждения, критики, оценки собственного мнения, аргументации на основе ассоциативного мышления в рамках перечисленной выше тематики. *Понятие дифференциации лексики по сферам применения (бытовая, терминологическая, общенаучная, официальная и другая).*

Понятие о свободных и устойчивых словосочетаниях, фразеологических единицах.

Специфика артикуляции звуков, интонации, акцентуации и ритма нейтральной речи в изучаемом языке; основные особенности полного стиля произношения, характерные для сферы профессиональной коммуникации; чтение транскрипции. Лексический минимум в объеме 4000 учебных лексических единиц общего и терминологического характера.

Говорение. 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).

Аудирование

Аудирование. Понимание диалогической и монологической речи в сфере бытовой и профессиональной коммуникации.

Чтение

Чтение. Виды текстов: несложные прагматические тексты и тексты по широкому и узкому профилю специальности.

Письмо

Письмо. Виды речевых произведений: аннотация, реферат, тезисы, сообщения, частное письмо, деловое письмо, биография.

Перевод

Перевод представляет собой вид речевой деятельности, является как средством, так и целью обучения иностранным языкам. Устный и письменный перевод с иностранного языка на язык обучения используется как средство овладения иностранным языком, как прием развития умений и навыков чтения, как наиболее эффективный способ контроля полноты и точности понимания. *Понятие об обиходно-литературном, официально-деловом, научном стилях, стиле художественной литературы. Основные особенности научного стиля. Культура и традиции стран изучаемого языка, правила речевого этикета.*

Грамматика

Понятие об основных способах словообразования. Грамматические навыки, обеспечивающие коммуникацию без искажения смысла при письменном и устном общении общего характера; основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цель и задачи дисциплины

Целью физического воспитания студентов вузов потребительской кооперации является формирование физической культуры личности и обеспечение психофизической готовности к будущей профессиональной деятельности.

Достижение поставленной цели предусматривает решение следующих воспитательных, образовательных, развивающих и оздоровительных **задач**:

- понимание социальной роли физической культуры в развитии личности и подготовке ее к профессиональной деятельности;
- знание научно-биологических и практических основ физической культуры и здорового образа жизни;
- формирование мотивационно-ценностного отношения к физической культуре, установки на ведение здорового образа жизни, физическое самосовершенствование и самовоспитание, потребности в регулярных занятиях физическими упражнениями и спортом;
- овладение системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья;
- обеспечение общей и профессионально-прикладной физической подготовленности;
- приобретение опыта творческого использования физкультурно-спортивной деятельности для достижения жизненных и профессиональных целей.

Физическая культура – органическая часть общечеловеческой культуры, ее особая самостоятельная область. Вместе с тем это специфический процесс и результат человеческой деятельности, средство и способ физического совершенствования личности.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

В результате обучения физической культуре студент **должен**:

• знать

- основы физической культуры и спорта, физического воспитания, самовоспитания и самообразования, физического развития, физической и функциональной подготовленности, психофизической подготовленности, профессиональной направленности физического воспитания;
- об организме человека и его функциональных системах, саморегуляции и совершенствовании организма, адаптации, социально-экологических факторах, показателях состояния основных функциональных систем;
- о здоровье, здоровом образе и стиле жизни, основах жизнедеятельности, двигательной активности;
- методические принципы и методы физического воспитания, общая и специальная физическая подготовка, физические качества, двигательные умения и навыки, спортивная тренировка, разделы спортивной подготовки, тренированность, формы занятий, структура учебно-тренировочного занятия, разминка, вработывание, общая и моторная плотность занятия, интенсивность физической нагрузки, градация интенсивности по частоте сердечных сокращений (ЧСС), энергозатраты при физической нагрузке;
- формы организации занятий, методы и средства тренировки, физическая и функциональная подготовленность, основы планирования учебно-тренировочного процесса;
- формы самостоятельных занятий, направленность самостоятельных занятий, планирование самостоятельных занятий и особенности их проведения в

зависимости от возраста и пола, спортивной подготовленности и функционального состояния;

- о диагностике состояния здоровья и его оценке, врачебном контроле, самоконтроле, (стандартах, индексах, номограммы, функциональных пробах, упражнениях-тестах);
- о массовом спорте, студенческом спорте, системах физических упражнений;
- о поддержании и восстановлении работоспособности в профессиональной и физкультурно-спортивной деятельности;
- о психофизиологической характеристике умственного труда, работоспособности, утомлении и переутомлении, усталости, рекреации, релаксации;
- о профессионально-прикладной физической подготовке, ее формах, условиях и характере труда, прикладных физических, психофизиологических, психических и специальных качествах, прикладных умениях и навыках, прикладных видах спорта, производственной физической культуре, профессиональных заболеваниях и их профилактике;

- **уметь**

- использовать средства и методы физической культуры в развитии и формировании основных физических качеств;
- использовать знания особенностей функционирования человеческого организма и отдельных его систем под влиянием занятий физическими упражнениями и спортом в различных условиях внешней среды;
- применять индивидуальный выбор вида спорта или системы физических упражнений;
- использовать методы самоконтроля физического развития, физической подготовленности, функционального состояния для разработки индивидуальных программ оздоровительной и тренировочной направленности;
- владеть средствами, методами и способами восстановления организма, организации активного отдыха и реабилитации после травм и перенесенных заболеваний;
- применять организационные формы, средства и методы профессионально-прикладного психофизической подготовки в соответствии с требованиями специальности;
- реализовать мировоззренческий компонент формирования физической культуры личности в составлении собственной, лично ориентированной комплексной программы сохранения и укрепления здоровья;
- использовать технические средства обучения (тренажеры, тренажерные комплексы, компьютерные программы, аудиовидеотеки и пр.);

- **освоить методы**

- эффективных и экономических способов владения жизненно важными умениями и навыками (ходьба, бег, передвижение на лыжах, плавание и др.);
- применение средств физической культуры для развития отдельных физических качеств;
- самооценки работоспособности, усталости, утомления и применения средств физической культуры для коррекции;
- составления и проведения самостоятельных занятий физическими упражнениями гигиенической, тренировочной или восстановительной направленности;

- оценки состояния здоровья, физического развития, функционального состояния и физической подготовленности;
- обучения двигательным умениям и навыкам, техническим приемам в избранном виде спорта;
- индивидуального подхода к применению средств спортивной подготовки;
- организации и проведения массовых спортивных, спортивно-оздоровительных мероприятий и соревнований по избранным видам спорта;
- направленного использования современных педагогических, медико-биологических и психологических средств восстановления;
- проведения производственной гимнастики и применения «малых форм» физической культуры;
- подбора средств профессионально-прикладной физической подготовленности, развития профессионально важных качеств;
- составления и реализации индивидуальных комплексных программ сохранения и укрепления здоровья.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Тематический план

1. Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов
2. Социально-биологические основы физической культуры
3. Основы здорового образа жизни студента. Физическая культура в обеспечении здоровья
4. Психофизиологические основы учебного труда и интеллектуальной деятельности. Средства физической культуры в регулировании работоспособности
5. Общая физическая и спортивная подготовка в системе физического воспитания
6. Основы методики самостоятельных занятий физическими упражнениями
7. Спорт. Индивидуальный выбор спорта или систем физических упражнений
8. Особенности занятий избранным видом спорта или системы физических упражнений
9. Самоконтроль занимающихся физическими упражнениями и спортом
10. Профессионально-прикладная физическая подготовка (ППФП) студентов
11. Физическая культура в профессиональной деятельности бакалавра и специалиста

Теоретический раздел

Тема 1. Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов

Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов. Современное состояние физической культуры и спорта.

Законодательство Российской Федерации о физической культуре и спорте. Требования государственного образовательного стандарта. Физическая культура личности. Ценности физической культуры. Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке специалиста. Основные положения организации физического воспитания в вузе. Физическая культура и спорт как социальные феномены общества.

Тема 2. Социально-биологические основы физической культуры

Физическая культура и её социально-биологические основы. Воздействие внешней среды на организм человека. Физиологические механизмы и закономерности совершенствования физической тренировки.

Тема 3. Основы здорового образа жизни студентов. Физическая культура в обеспечении здоровья

Здоровье человека и факторы его определяющие. Взаимосвязь общей культуры студента и его образа жизни. Структура жизнедеятельности студентов и ее отражение в их образе жизни. *Основы здорового образа жизни* студента. Личное отношение к здоровью как условие формирования здорового образа жизни. Физическое самовоспитание и совершенствование в здоровом образе жизни. Критерии эффективности здорового образа жизни.

Тема 4. Психофизиологические основы учебного труда и интеллектуальной деятельности. Средства физической культуры в регулировании работоспособности

Психофизиологическая характеристика интеллектуальной деятельности и учебного труда студента. Динамика работоспособности студентов в учебном году и факторы ее определяющие. Основные принципы изменения состояния здоровья студентов в период экзаменационной сессии, критерии нервно-эмоционального и психофизического утомления. *Особенности использования средств физической культуры для оптимизации работоспособности*, психоэмоционального и функционального состояния студентов.

Тема 5. Общая физическая и специальная подготовка в системе физического воспитания

Методические принципы физического воспитания. Методы физического воспитания. Основы обучения движением. Основы совершенствования физических качеств. Формирование психических качеств в процессе физического воспитания. *Общая физическая и специальная подготовка в системе физического воспитания*.

Структурность подготовленности спортсмена. Интенсивность физических нагрузок. Значение мышечной релаксации. Возможность и условия коррекции физического развития, телосложения, двигательной и функциональной подготовленности средствами физической культуры и спорта в студенческом возрасте. Формы занятий физическими упражнениями. Учебно-тренировочное занятие как основная форма обучения физическим упражнениям. Структура и направленность учебно-тренировочного занятия.

Тема 6. Основы методики самостоятельных занятий физическими упражнениями

Мотивация и выбор направленности самостоятельных занятий. Организация, содержание и методика самостоятельных занятий. Границы интенсивности нагрузок в условиях самостоятельных занятий у лиц различного возраста. Энергозатраты по физической нагрузке. Гигиена самостоятельных занятий. Планирование самостоятельных занятий. Контроль эффективности самостоятельных занятий.

Тема 7. Спорт. Индивидуальный выбор видов спорта или систем физических упражнений

Спорт. Индивидуальный выбор видов спорта или систем физических упражнений. Спортивная классификация. Студенческий спорт.

Тема 8. Особенности занятий избранным видом спорта или системой физических упражнений

Краткая историческая справка. Характеристика особенностей воздействия данного вида спорта (система физических упражнений) на физическое развитие и подготовленность, психические качества и свойства личности. Модельные характеристики спортсмена высокого класса.

Тема 9. Самоконтроль занимающихся физическими упражнениями и спортом

Диагностика и самодиагностика состояния организма при регулярных занятиях физическими упражнениями и спортом. Врачебный и педагогический контроль.

Тема 10. Профессионально-прикладная физическая подготовка (ППФП) студентов

Профессионально-прикладная физическая подготовка студентов. Основные направления оптимизации трудовой профессиональной деятельности средствами физической культуры для развития и совершенствования профессионально важных психофизических качеств специалиста.

Тема 11. Физическая культура в профессиональной деятельности бакалавра и специалиста

Производственная физическая культура. Производственная гимнастика. Основы методики самостоятельных занятий и самоконтроль за состоянием своего организма. Профилактика профессиональных заболеваний и травматизма средствами физической культуры. Дополнительные средства повышения общей и профессиональной работоспособности. Влияние индивидуальных особенностей, географо-климатических условий и других факторов на содержание физической культуры специалистов, работающих на производстве. Роль будущих специалистов по внедрению физической культуры в производственном коллективе.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ИСТОРИЯ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Отечественная 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 России 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.

Учебная программа является частью единого учебно-методического комплекса по дисциплине «Отечественная история» для студентов всех специальностей университета. Особенностью данной программы является то, что, она основана на проблемно-хронологическом принципе, и предполагает новый качественный уровень анализа, оценки актуальных исторических и общественных явлений.

По дисциплине «Отечественная история» предусматриваются активные формы учебной и воспитательной работы студентов – лекции, семинары, индивидуальные собеседования, контрольные работы, написание докладов и рефератов.

Задачи дисциплины:

- показать, по каким проблемам отечественной 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.

Место дисциплины в учебном процессе

Предметом изучения отечественной истории являются закономерности социально-экономического и политического развития России и ее народов, конкретные формы которых проявляются в исторических событиях и фактах.

История России как составная часть исторической науки выполняет ряд социально значимых функций:

- познавательная, интеллектуально-развивающая функция. Она состоит в конкретном изучении исторического пути России и ее народов, в объективном отражении исторических факторов и событий российской истории;
- политическая функция состоит в том, что исторические факты осмысливаются, анализируются, выявляются закономерности развития общества. В единстве прошлого, настоящего и будущего – корни интереса людей к своей истории;
- воспитательная функция состоит в том, что значение истории своей страны, своего народа и всемирной истории способствуют процессу всестороннего воспитания людей.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Отечественная история» студент должен:

- **знать**

- сущность, формы функции исторического знания; методы и источники изучения истории; классификацию исторических источников;
- методологию и теорию исторической науки;
- *античное наследие в эпоху Великого переселения народов*; проблемы этногенеза восточных славян, основные этапы становления государственности;
- особенности социально-политических процессов становления русской государственности; *принятие христианства*; распространение ислама;
- социально-политические изменения в русских землях в XIII-XV

в. Русь и Орда;

- специфику формирования единого российского государства и определяющую роль Москвы в этом процессе;
- формирование сословной системы организации общества; реформы Петра I; век Екатерины II; *дискуссии о генезисе самодержавия*;
- особенности и основные этапы экономического развития России;

эволюцию форм собственности на землю; структуру феодального землевладения;

- становление индустриального общества в России: общее и особенное;
- общественную мысль и особенности общественного движения России XIX в.; реформы и реформаторов в России; русскую культуру XIX в. и ее вклад в мировую культуру;
- положение России в начале XX в.; российские реформы в контексте общемирового развития; политические партии России: их классификации, программы, тактику;
- состояние России в условиях мировой войны и общенационального кризиса, революций 1917 г.; Гражданскую войну и интервенцию, их результаты и последствия; российскую эмиграцию;
- социально-экономическое развитие страны в 20-е гг.; *НЭП*; формирование однопартийного режима; образование СССР;
- курс на строительство социализма в одной стране и его последствия; усиление режима личной власти Сталина; сопротивление сталинизму;
- СССР накануне и в период Второй мировой войны;

Великую Отечественную войну;

- социально-экономическое развитие СССР в послевоенные годы;

холодную войну;

- СССР в середине 60-80 гг.; нарастание кризисных явлений; Советский Союз в 1985-1991 гг.; перестройка; распад СССР; Беловежское соглашение; октябрьские события 1993 г.;
- становление новой российской государственности (1993-2008 гг.);

Россия на пути радикальной социально-политической модернизации;

- положение России на современном этапе в условиях новой геополитической ситуации.

● уметь

- давать анализ исторических событий и устанавливать причинноследственные 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, решения практических профессиональных задач.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

1. Сущность, формы, функции исторического знания, методы и источники изучения истории; отечественная историография. Основные этапы становления и развития Киевской Руси.
2. Специфика становления российской государственности. Политический и социальный строй российского государства в XIV -XVIII вв.
3. Этапы экономического развития России в IX-XVIII вв.
4. Становление индустриального общества. Общественная мысль и общественные движения в России XIX в.
5. Россия в начале XX в.
6. *Россия в условиях мировой войны и общенационального кризиса. 1914-1920 гг.*
7. *Формирование однопартийного политического режима, образование СССР, культурная жизнь страны в 20-е гг. Великая Отечественная война.*
8. Социально-экономическое развитие, общественно-политическая жизнь, внешняя политика СССР в послевоенные годы.
9. Становление российской государственности, внешнеполитическая деятельность страны в условиях новой геополитической ситуации.

Содержание тем дисциплины

Тема 1. Сущность, формы, функции исторического знания, методы и источники изучения истории; отечественная историография. Основные этапы становления и развития Киевской Руси

Предмет исторической науки. Сущность, формы, функции исторического знания. Понятие и классификация исторического источника.

Методы и источники изучения истории. Отечественная историография в прошлом и настоящем: общее и особенное.

Методология и теория исторической науки. История России – неотъемлемая часть всемирной истории.

Античное наследие в эпоху Великого переселения народов. Проблема этногенеза восточных славян. Основные этапы становления государственности.

Древняя Русь и кочевники. Особенности социального строя Древней Руси. Этнокультурные и социально-политические процессы становления русской государственности. Принятие христианства. Распространение ислама.

Эволюция восточнославянской государственности в XI-XII вв. Социально-политические изменения в русских землях (XII-XV вв.). Характеристика феодальных центров. Русь и Орда: проблемы взаимовлияния. Византийско-древнерусские связи.

Тема 2. Специфика становления российской государственности.

Политический и социальный строй российского государства в XIV-XVIII вв.

Россия и средневековые государства Европы и Азии. Специфика формирования единого российского государства. Возвышение Москвы. Формирование сословной системы организации общества.

Реформы Петра I.

«Век Екатерины». Истоки и сущность дуализма внутренней политики. Предпосылки и особенности складывания российского абсолютизма. Дискуссии о генезисе самодержавия.

Тема 3. Этапы экономического развития России в IX-XVIII вв.

Особенности и основные этапы экономического развития России. Эволюция форм собственности на землю. Структура феодального землевладения.

Крепостное право в России.

Мануфактурно-промышленное производство.

Тема 4. Становление индустриального общества. Общественная мысль и общественные движения в России XIX в.

Становление индустриального общества в России: общее и особенное.

Общественная мысль и особенности общественного движения в России XIX в. Реформы и реформаторы в России.

Тема 5. Россия в начале XX века

Роль XX столетия в мировой истории. Глобализация общественных процессов. Проблема экономического роста и модернизации. Революции и реформы. Социальная трансформация общества. Столкновение тенденций интернационализма и национализма, интеграции и сепаратизма, демократии и авторитаризма.

Россия в начале XX в. Объективная потребность индустриальной модернизации России. Российские реформы в контексте общемирового развития в начале века.

Политические партии в России начала века (большевики, меньшевики, эсеры, кадеты, октябристы и др.): генезис, классификация, программы, тактика. Опыт думского «парламентаризма» в России.

Тема 6. Россия в условиях мировой войны и общенационального кризиса 1914-1920 гг.

Россия в условиях мировой войны и общенационального кризиса.

Революция 1917 г.

Гражданская война и интервенция, их результаты и последствия.

Российская эмиграция: центры, идеология, политическая деятельность, лидеры.

Тема 7. Формирование однопартийного политического режима, образование СССР, культурная жизнь страны в 20-е гг. Великая Отечественная война

Формирование однопартийного политического режима.

Социально-экономическое развитие страны в 20-е гг.

Образование СССР. Культурная жизнь страны в 20-е гг. Внешняя политика.

Курс на строительство социализма в одной стране и его последствия.

Социально-экономические преобразования в 30-е гг.

Усиление режима личной власти Сталина. Сопротивление сталинизму.

*Холодная война
СССР накануне и в период Второй мировой войны. Великая Отечественная война.*

**Тема 8. Социально-экономическое развитие,
общественно-политическая жизнь, внешняя
политика СССР в послевоенные годы**

Социально-экономическое развитие, общественно-политическая жизнь, культура, внешняя политика СССР в послевоенные годы.

Попытки осуществления политических и экономических реформ. НТР и ее влияние на ход общественного развития СССР в середине 60-80-х гг.: нарастание кризисных явлений.

**Тема 9. Становление российской государственности,
внешняя политическая деятельность страны
в условиях новой геополитической ситуации**

Советский Союз в 1985-1991 гг. Перестройка. Деятельность М.С. Горбачева. Попытка государственного переворота 1991 г. и ее провал. Распад СССР. Беловежские соглашения. Октябрьские события 1993 г. Становление новой российской государственности (1993-1999 гг.).

Россия на пути радикальной социально-экономической модернизации. Культура в современной России. Внешнеполитическая деятельность в условиях новой геополитической ситуации.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ФИЛОСОФИЯ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Философия»

- вооружить студентов философским мировоззрением и методологией решения теоретических и практических задач, стоящих перед будущими специалистами высокой квалификации.

Задачи дисциплины:

- изучить предмет, характерные черты в основные функции философии;
- в процессе преподавания философии формировать высокие гражданские и нравственные профессиональные качества у будущих специалистов;
- прививать навыки к научно-исследовательской работе и самостоятельному решению современных проблем, выдвигаемых жизнью.

Место дисциплины «Философия» в учебном процессе

Философия выявляет, систематизирует и критически осмысливает мировоззренческие компоненты, включенные в различные области гуманитарного знания и культуру в целом. Она соединяет историзм и многообразие мировоззренческих ориентаций, рациональное и критическое размышление над глубинными ценностями человеческой жизни. Философия является важным условием формирования духовного мира личности, его мировоззрения и методологической культуры. Она помогает специалисту овладеть творческим мышлением, своевременно адаптироваться к радикальным изменениям в содержании и целях деятельности, способствует социальной и производственной мобильности.

Увязывание различных технических, социально-экономических и культурных фактов в единый системный комплекс предполагает использование философско-методологического анализа для решения общих и частных проблем науки.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Философия» студент **должен:**

знать

- научную, философскую и религиозную картины мироздания, их фундаментальные понятия и принципы;
- сущность, назначение и смысл жизни человека, соотношение биологического и социального в человеке, сущность и структуру личности, соотношение свободы и необходимости;
- сущность и структуру сознания и познания, многообразие форм и методов познания, теорию истины, соотношение науки и веры;
- теорию диалектики и ее методологическую роль для познавательной и практической деятельности специалиста;
- сущность, структуру законов и движущих сил общества, разнообразие методологических принципов анализа общества в истории философии и XX в.;
- материальную и духовную жизнь общества, соотношение культуры и цивилизации, глобальные проблемы современности.

уметь

- обосновать свою мировоззренческую и гражданскую позицию, ориентироваться в сложных, противоречивых событиях современной экономической, политической и культурной жизни страны и международных отношениях;
- применять философские знания как метод для познания конкретных проблем частных наук, решения практических профессиональных задач;
- использовать философскую теорию и метод для организации межличностных отношений в коллективе, в сфере управленческой деятельности и бизнесе.

иметь представление

- об основных отраслях философского знания: метафизике, теории познания, логики, философской антропологии, этике, эстетике, философии науки, социальной философии;
- о процессах и явлениях, происходящих в живой и социально-организованной материи, о наиболее общих законах, действующих в реальной действительности, о формах и методах научного познания;
- о трудах выдающихся философов античности, средневековья, Нового времени, немецкой классической философии, русской философии и философии XX века.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание дисциплины

1. Философия, круг ее проблем и роль в обществе
2. Античная философия
3. Философия Средневековья и Возрождения
4. Философия Нового времени
5. Русская философия XIX - XX в.
6. Современная западная философия
7. Учение о бытии и сознании
8. Диалектика и теория познания
9. Общество и личность. Духовная жизнь общества

Содержание тем дисциплины

Тема 1. Философия, круг ее проблем и роль в обществе

Становление философии.

Предмет философии. Место и роль философии в культуре. Научные, философские и религиозные картины мира. Структура философского знания. Философия, политика, современность. Основные направления, школы философии и этапы ее исторического развития.

Тема 2. Античная философия

Учение о бытии.

Античный атомизм: Левкипп, Демокрит. Истоки и смысл античного атомизма. Учение об атомах. Пифагорейская школа. Учение о числе, Космосе и переселении душ.

Тема 3. Философия Средневековья и Возрождения

Характерные черты средневековой христианской философии. Теоцентризм. Монотеизм. Креационизм. Провиденциализм. Патристика и схоластика – два основных этапа развития христианской философии.

Тема 4. Философия Нового времени

Экономические, социально-политические и научные предпосылки научной революции XVII-XVIII в.в. Необходимость разработки метода научного исследования.

Новый подход к науке в философии Ф. Бэкона. Ф. Бэкон о природе человеческих заблуждений: учение об идолах и критика схоластики. Учение Бэкона об индуктивном методе. Социально-философские взгляды Ф. Бэкона. «Новая Атлантида».

Тема 5. Русская философия XIX - XX вв.

Основные черты русской философии.

Истоки отечественной философии – Киевская Русь и Московская средневековая Русь. Русская философия XIX – начала XX веков. Славянофилы и западники – две тенденции в развитии русской философии XIX–XX вв.

Тема 6. Современная западная философия

Основные тенденции развития западной философии второй половины XIX–XX вв. Неклассическая философия: марксистская философия, иррационализм, прагматизм, позитивизм, экзистенциализм. Продолжение традиций классической философии: неотомизм, неокантианство, неогегельянство.

Тема 7. Учение о бытии и сознании

Мир как бытие. *Понятия материального и идеального. Монистические и плюралистические концепции бытия. Самоорганизация бытия.*

Пространство, время. Движение и развитие, диалектика. Детерминизм и индетерминизм. Динамические и статистические закономерности.

Сознание, самосознание и личность. Смысл человеческого бытия. Насилие и ненасилие. Свобода и ответственность. Мораль, справедливость, право. Нравственные ценности. Представление о современном человеке в различных культурах. Эстетические ценности и их роль в человеческой жизни. Религиозные ценности и свобода совести.

Тема 8. Диалектика и теория познания

Сознание и познание. Научное и вненаучное знание.

Познание, творчество, практика. Рациональное и иррациональное в познавательной деятельности. Структура научного познания, его методы и формы. Рациональное и иррациональное познание.

Проблема истины. Вера и знание. Действительность, мышление, логика и язык.

Понимание и объяснение.

Рост научного знания. Сущность и структура научной теории. Научные революции и смена типов рациональности. Наука и техника.

Тема 9. Общество и личность. Духовная жизнь общества

Человек, общество, культура. Человек и природа. Общество и его структура.

Гражданское общество и государство. Человек в системе социальных связей. Человек и исторический процесс. Личность и массы, свобода и необходимость.

Культура и цивилизация. Формационная и цивилизационная концепция общественного развития. Цивилизация как социокультурное образование. Переход от первобытности к цивилизации. Цивилизационные основы существования человечества. Современная цивилизация, ее особенности и противоречия. Будущее человечества. Глобальные проблемы современности. Взаимодействие цивилизаций и сценарии будущего. Культура и глобальные процессы современности.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ПРАВОВЕДЕНИЕ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

В условиях преобразований, происходящих в нашей стране, связанных с глубокими процессами демократизации в социально-политической и экономической жизни общества, получило широкое развитие законодательство, закрепляющее новые формы и методы регулирования отношений.

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.

Цель изучения дисциплины «Правоведение» заключается в оказании помощи студентам в усвоении соответствующих теоретических положений и приобретении практических навыков применения действующего законодательства.

Задачи дисциплины 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.

Весь курс дисциплины «Правоведение» разделен на 5 тем в соответствии с отдельными отраслями права. Такое деление обусловлено различным содержанием регулируемых правом общественных отношений.

При изучении дисциплины «Правоведение» студенту необходимо уяснить характер и содержание общественных отношений, составляющих предмет регулирования данных отраслей права (конституционного права, административного, гражданского, уголовного), принципы специфически выражающие особенности отношений, регулируемых этими отраслями права, и особенности способов защиты права, не совпадающие в разных отраслях.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

Получив необходимые знания, студент должен обладать гражданской зрелостью и высокой общественной активностью, правовой и политической культурой, уважением к закону и бережным отношением к социальным ценностям правового государства, высоким нравственным сознанием, гуманностью, твердостью моральных убеждений, чувством долга, ответственностью за судьбы людей и порученное дело, принципиальностью и независимостью в обеспечении прав, свобод и законных интересов личности, ее охраны и социальной защиты, чувством нетерпимости к любому нарушению закона в собственной профессиональной деятельности.

По результатам изучения дисциплины студент **должен:**

- **иметь представление**
 - о сущности и принципах функционирования правового государства;
 - особенностях правового регулирования будущей профессиональной деятельности.
- **знать**
 - основы российской правовой системы и законодательства;
 - сущность, характер и взаимодействие правовых явлений, их взаимосвязь в целостной системе знаний;
 - основные понятия о праве, личности и обществе;
 - конституционную основу правовой системы;
 - общие положения , административного, гражданского, уголовного права;
 - 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.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Содержание тем дисциплины

Тема 1. Понятие и сущность права

Понятие права, его признаки. *Государство и право. Их роль в жизни общества. Норма права и нормативно-правовые акты.*

Основные правовые системы современности..

Отрасли права. Международное право как особая система права.

Закон и подзаконные акты. Система российского права.

Правонарушение и юридическая ответственность.

Значение законности и правопорядка в современном обществе; правовое государство.

Экологическое право. Особенности правового регулирования будущей профессиональной деятельности. Правовые основы защиты государственной тайны. Законодательные и нормативно-правовые акты в области защиты информации и государственной тайны.

Тема 2. Основы конституционного права

Конституция Российской Федерации - основной закон государства. Особенности федеративного устройства России. Система органов государственной власти Российской Федерации.

Тема 3. Общие положения гражданского права

Понятие гражданского правоотношения. Физические и юридические лица.

Право собственности и другие вещные права.

Обязательства в гражданском праве и ответственность за их нарушение.

Наследственное право. Брачно-семейные отношения. Взаимные права и обязанности супругов, родителей и детей. Ответственность по семейному праву.

Трудовой договор (контракт). Трудовая дисциплина и ответственность за ее нарушение.

Тема 4. Основы административного права

Административные правонарушения и административная ответственность.

Тема 5. Основы уголовного права

Понятие преступления. Уголовная ответственность за совершение преступлений.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

СОЦИОЛОГИЯ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Происходящие в современном обществе изменения предъявляют высокие требования к способности человека адаптироваться к новым реалиям жизни.

Важную роль в формировании личности играют воспитание и образование, особенно гуманитарное.

Видное место в ряду других наук о человеке и обществе отводится социологии и политологии – науке о социальном и политическом мире.

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

Социология – это дисциплина, имеющая важное практическое применение. Она способствует оптимальному пониманию социальных процессов и умению эффективно их контролировать. Социология способствует росту культурной восприимчивости студентов, позволяет им в любых политических акциях учитывать различия культурных ценностей. С помощью социологических знаний студенты смогут оценивать последствия применения социальных программ. Наконец, и это 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.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Социология» студент **должен:**

- **знать**
 - предмет и основные категории социологии;
 - историю развития социальной мысли;
 - современные социологические концепции;
 - современные социальные проблемы: социальную структуру, социальные институты, организации, группы, общности, социальные процессы глобализации;
 - методологию и методы эмпирического исследования.
- **иметь практические навыки**
 - применительно к своей профессиональной деятельности грамотно анализировать социальные процессы, происходящие в обществе;
 - формировать межличностные отношения в коллективе;
 - использовать методологию и методы эмпирического исследования в процессе профессиональной деятельности;
 - оказывать влияние на формирование социокультурной среды в трудовом коллективе.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

1. Основные этапы исторического развития социологии как науки
2. Общество и социальные институты
3. Культура как фактор социальных изменений
4. Социология личности
5. Методы социологического исследования

Содержание тем дисциплины

Тема 1. Основные этапы исторического развития социологии как науки

Предыстория и социально-философские предпосылки социологии как науки. Социологический проект О. Конта. 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.

Классические социологические теории. Сущность и основные понятия.

Тема 2. Общество и социальные институты

Сущность и свойство социальных институтов. Типы политических институтов. Функции социальных институтов. Общество и социальные институты.

Социальные группы и общности. Виды общностей. Общность и личность.

Тема 3. Культура как фактор социальных изменений

Культура как фактор социальных изменений. Социальные изменения. Социальные революции и реформы. Концепция социального прогресса.

Понятие культуры. Культура как объект социального познания.

Тема 4. Социология личности

Понятие «человек» и «личность» в гуманитарных науках. Личность как социальный тип личности: нормативный тип, модальный тип, маргинальная личность, авторитарная личность.

Тема 5. Методы социологического исследования

Социология как инструмент научного познания и преобразований общества. Определение основных понятий: методология, методика, техника, процедура исследования. Типы исследований.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ПОЛИТОЛОГИЯ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Происходящие и в современном обществе изменения предъявляют высокие требования к способности человека адаптироваться к новым реалиям жизни.

Важную роль в формировании личности играют воспитание и образование, особенно гуманитарное.

Политология - это наука о политике, политической власти и управлении, о закономерностях и особенностях развития политических институтов, отношений и процессов, о представлениях, мотивах, действиях людей, воспроизводящих и преобразующих политическую реальность. Основными целями дисциплины «Политология», являются политическая социализация студентов, формирование политической культуры, высоких духовно-нравственных качеств, патриотизма, государственности, личной ответственности перед обществом и государством и чувства гражданского долга.

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

Как научная дисциплина политология ставит следующие задачи:

- выявлять условия, пути, принципы консолидации общественно-политических сил;
- разрабатывать основные направления, формы и методы демократизации политической системы;
- находить наиболее верные пути государственного строительства, перехода к правовому государству и самоуправлению, к совершенствованию гражданского общества;
- определять наиболее оптимальные пути преодоления политических, национально-этнических конфликтов, совершенствовать национально-государственное устройство общества;
- исследовать теоретические и практические аспекты политической культуры граждан, определять пути и формы воспитания людей в духе социально-политической общественности, гражданской позиции, патриотизма;
- выявлять оптимальное соотношение общечеловеческих и государственных интересов в международных отношениях; находить оптимальные варианты повышения места и роли России в международном сообществе;
- определять формы и методы реализации международного опыта по правам и свободам граждан применительно к отдельной стране; развивать стремление студентов к участию в кооперативном движении.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Политология» студент должен:

знать

- предмет и основные категории политологии
- историю развития политической мысли;
- современные политические концепции
- политическую систему и ее роль в жизни общества;
- содержание понятия «власть», источники, виды, ресурсы власти;
- сущность политической власти и политической жизни, политических отношений и процессов;
- международные организации и движения, роль и место среди них Международного кооперативного альянса как организации, способной содействовать сотрудничеству.

- уметь
 - анализировать политические конфликты и способы их разрешения;
 - ориентироваться в расстановке политических сил в стране и мире;
 - разбираться в проблемах формирования гражданского общества, избирательных системах, политических технологиях, политическом лидерстве, цивилизованном и нецивилизованном лоббизме, политическом менеджменте;
 - оценивать современную политическую обстановку;
 - анализировать конкретные политические ситуации и политические решения;
 - понимать значение активного личного участия в политике.
- иметь представление
 - о методологии познания политической реальности, парадигмах политического знания;
 - о политическом анализе, его методах и задачах;
 - о субъектах политики и их роли в политической жизни общества;
 - о политическом сознании, политической идеологии, психологии и культуре;
 - о процессах международной политической жизни, геополитической обстановке, политическом процессе России, ее месте и статусе в современном политическом мире;
 - о политическом прогнозировании, методах и этапах разработки прогнозов.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

Политология как наука.

1. Объект, предмет, основные законы, категории, принципы политологии. Методы исследований в политологии.

2. Основные идейно-политические течения современности.

3. Современные политические школы.

Политическая система общества. Политическая власть.

Государство как основной институт политической системы общества.

Политические партии, общественные организации и движения. Политическая идеология, психология и культура.

Международные отношения и мировой политический процесс. Проблемы глобализации.

Содержание тем дисциплины

Тема 1. Политология как наука

Объект, предмет и метод политической науки. Функции политологии.

Политическая жизнь и властные отношения. Роль и место политики в жизни современных обществ. Социальные функции политики. История политических учений.

Тема 2. Политическая система общества. Политическая власть

Политическая власть. Политическая система. Общее понятие политической системы: сущность, природа.

Тема 3. Государство как основной институт политической системы общества.

Взаимосвязь экономики и политики. Теории происхождения государства. Роль социально-экономических условий и геополитических факторов формирования государства. Классификация государств.

Типы территориального устройства государства

Тема 4. Политические партии, общественные организации и движения.

Политическая идеология, психология и культура.

Понятие политической партии: признаки, структура, задачи и функции. Политическое лидерство. Социокультурные аспекты политики.

Тема 5. Международные отношения и мировой политический процесс. Проблемы глобализации.

Субъекты международных политических отношений. Типы международных объединений и их политическая роль.

Мировая политика и международные отношения. Особенности мирового политического процесса.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КООПЕРАЦИИ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цель и задачи дисциплины

«Теория и практика кооперации» является специальной экономической дисциплиной. Она стыкуется с отдельными аспектами знаний по следующим учебным дисциплинам: "Экономика", "Мировая экономика", "Философия", "Юриспруденция" и другим.

Вместе с тем у дисциплины "Теория и практика кооперации" есть свой собственный предмет, и она занимает одно из важных мест в учебных планах университета. Её цель – изучение студентами особенностей такой организационно-правовой формы предприятия как кооперативы, их объединения (союзы, ассоциации), а также нравственных ценностей и принципов кооперации, исторической практики и современного состояния кооперативного движения в России и зарубежных странах.

Задачами дисциплины "Теория и практика кооперации" является изучение:

- основных положений и категорий теории кооперации;
- 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.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины "Теория и практика кооперации" студент должен:

- **иметь представление**
 - 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 обществ и их союзов;
- **знать**
 - 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;
- свободно разбираться в правовой основе кооперативных структур, в особенностях их создания и деятельности;
- применять в практической деятельности полученные знания об особенностях кооперативных организаций и их преимуществах;
- выявлять внутренние резервы кооперативов и находить оптимальные пути их использования;
- формировать и систематизировать информацию об экономической и социальной деятельности кооперации;
- творчески применять в своей практической деятельности специальные знания о различных видах кооперативов.

Последовательность изложения тем отражает логику восприятия учебного материала.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

Раздел 1. Происхождение кооперативного движения

Введение.

Идейные истоки кооперативного движения

Возникновение кооперативного движения и кооперативов

Раздел 2. Основы общей теории кооперации

Сущность кооперативов

и их классификация

Кооперативная собственность

Кооперативное предпринимательство

Кооперативы как демократически управляемые организации

Взаимоотношения кооперации с государством и негосударственными институтами

Кооперативы и кооперативные союзы как юридические лица

Кооперативная идеология и её особенности

Раздел 3. Историческая практика кооперации

Становление и развитие кооперации в зарубежных странах

Кооперативное движение в дореволюционной России

Кооперация страны в

советские годы

Кооперация в современной России

Раздел 4. Международное кооперативное движение

Развитие международного кооперативного движения

Международные структуры, оказывающие содействие кооперативам

Содержание разделов и тем дисциплины

Введение

Предмет учебной дисциплины "Теория и история кооперации". Диалектическая связь между теорией кооперации и её практикой. Общая и частная теория кооперации. Кооперативная теория как многоплановое явление. Социальные задачи, в решение которых во многих странах вносят свой вклад кооперативы различных видов.

РАЗДЕЛ 1. Происхождение кооперативного движения

Тема 1. Идейные истоки кооперативного движения

Зарождение кооперативной мысли. Зарождение и развитие кооперативной мысли как одного из факторов возникновения кооперативного движения.

Тема 2. Возникновение кооперативного движения и кооперативов

Общая и частные причины возникновения кооперативного движения и кооперативов. Кооперация как порождение капитализма, как дочь нужды.

Исторические предпосылки возникновения кооперации: изменения в социальной жизни и структуре общества, экономические, финансовые, правовые, идеологические предпосылки.

РАЗДЕЛ 2. Основы общей теории кооперации

Тема 3. Сущность кооперативов и их классификация

Сущность кооперации, кооперативов и кооперативного движения. Кооперация как целое, которое больше суммы своих частей. Эффект кооперации. Синонимы слова "кооператив" в русском языке. Понятия "кооперативное строительство", "кооперативная политика", "кооперативный сектор", "кооперативная система", "кооперативный аппарат".

Тема 4. Кооперативная собственность

Кооперативная собственность, её сущность и происхождение. Субъекты и объекты права кооперативной собственности. Владение, пользование и распоряжение кооперативным имуществом.

Тема 5. Кооперативное предпринимательство

Особенности кооперативного предпринимательства: его коллективный характер, социальная направленность, демократичность управления им, разнообразие и гибкость его форм и др. Предпринимательство как средство достижения главной (высшей) цели кооператива.

Тема 6. Кооперативы как демократически управляемые организации

Демократия как ключевая характеристика кооперации. Важнейшие черты кооперативной демократии как формы власти. Экономическая основа кооперативной демократии.

Кооперативная модель экономической демократии. Способы, с помощью которых проверяется демократический характер кооперативных организаций.

Тема 7. Взаимоотношения кооперации с государством и негосударственными институтами

Партнёрские отношения кооперации и государства и эволюция этих отношений. Основные направления государственной поддержки и благоприятствования кооперации.

Тема 8. Кооперативы и кооперативные союзы как юридические лица

Кооперативы как юридические лица. Признаки юридической личности кооператива. Кооператив как особое юридическое лицо, его специальная правоспособность.

Тема 9. Кооперативная идеология и её особенности

Кооперативный социализм, его истоки. Идеи развития кооперации для освобождения труда из подчинения капиталу (Р. Оуэн, Ш. Фурье, П. Ж. Прудон, У. Кинг и др.).

РАЗДЕЛ 3. Историческая практика кооперации

Тема 10. Становление и развитие кооперации в зарубежных странах

Кооперация зарубежных стран в условиях капитализма свободной конкуренции (середина XIX в. – начало XX в.). Отличительные черты данного этапа кооперативного движения. Быстрый рост потребительской и кредитной кооперации, распространение сельскохозяйственной кооперации (вне сферы кредита) и производственных кооперативов (вне сферы сельского хозяйства). Основные итоги становления кооперативного движения на данном этапе.

Тема 11. Кооперативное движение в дореволюционной России

Становление кооперативного движения. Распространение кооперативных обществ по территории страны. Причины застоя в кооперативном движении России в конце 70-х годов XIX в. Факторы, которые способствовали оживлению и подъёму кооперативного движения с 90-х гг. Рост потребительских обществ и их виды. Нормальные уставы кооперативных обществ. Первые союзы потребительских обществ и кредитных товариществ. Возрождение молочной кооперации в форме маслодельных артелей и образование их союза. Попытки по организации земледельческих артелей. Роль сельскохозяйственных товариществ и сельскохозяйственных обществ в распространении среди крестьянства идеи и принципов кооперации.

Тема 12. Кооперация страны в советские годы

Октябрьская революция 1917 г. и кооперация в советской России. Дестабилизация кооперативного движения. Кооперация страны в условиях военного коммунизма (1919-весна 1921 г.). Декрет Совнаркома РСФСР от 20 марта 1919 г. "О потребительских коммунах" (о единых рабоче-крестьянских потребительских обществах). Попытка правительства РСФСР в начале 1920 г. объединить различные виды кооперативных организаций под эгидой Центросоюза.

Тема 13. Кооперация в современной России

Необходимость, сущность и условия возрождения подлинной кооперации в России. Ликвидация одних видов кооперации и огосударствление других её видов в советский период. Возрождение кооперации как её воссоздание и подъём после частичного разрушения.

РАЗДЕЛ 4. Международное кооперативное движение

Тема 14. Развитие международного кооперативного движения

Международное кооперативное движение, его сущность, социальная и отраслевая структура. Продолжатели дела первых кооператоров – рочдейлских пионеров, Ф. Бюше, Ф. В. Райфайзена и др.

Тема 15. Международные структуры, оказывающие содействие кооперативам

Международные кооперативные структуры (МКА, его специализированные вспомогательные комитеты и организации: сельскохозяйственный, рыболовецкий, жилищный комитеты, банковская ассоциация, нефтяная ассоциация, федерация страхования, организация потребительских кооперативов по розничной торговле и др.) и их роль в развитии межкооперативного сотрудничества.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ПСИХОЛОГИЯ И ПЕДАГОГИКА

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Преподавание дисциплины «Психология и педагогика» введено в целях гуманизации и гуманитаризации высшего образования студентов специальности и соответствует требованиям Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования.

Психолого-педагогическая подготовка современного специалиста является важнейшей составной его профессионального и личностного развития, обеспечивает эффективное выполнение различных видов профессиональной деятельности: научно-исследовательской, проективной, производственно-технологической, организационно-управленческой, образовательной.

Целью преподавания в вузе дисциплины «Психология и педагогика» является развитие общей гуманитарной и психолого-педагогической культуры будущих специалистов.

К основным задачам курса относятся:

- развитие личностно-ориентированной направленности профессионального мышления;
- формирование целостного представления о человеке с точки зрения его психологических характеристик;
- овладение навыками самоанализа, саморазвития и самовоспитания;
- совершенствование навыков межличностного и профессионального взаимодействия;
- формирование умений, необходимых для осуществления психолого-педагогического анализа различных жизненных и профессиональных ситуаций.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Психология и педагогика» студент должен:

● иметь представление

- о природе психики человека;
- об основных психических функциях человека; их физиологических механизмах, соотношении природных и социальных факторов в становлении психики;
- о формах освоения человеком действительности;

● знать

- роль сознания и самосознания в поведении, деятельности человека, формировании его личности;
- значение воли, эмоций, чувств, потребностей и мотивов;
- формы, методы и средства педагогического воздействия на личность студента, его сознание;
- закономерности движения учебного процесса и его противоречия;

● уметь

- давать психологическую характеристику личности, ее темперамента, способностей, характера;
- интерпретировать собственные психические состояния;
- владеть на основе знаний простейшими приемами психической саморегуляции.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

Раздел 1. Психология

1. Объект и предмет психологии
2. Психические процессы
3. Эмоции. Чувства. Эмоционально-психические состояния. Волевые аспекты личности
4. Индивидуально-психологические особенности личности
5. Психология деятельности
6. Межличностные отношения
7. Психология делового общения

Раздел 2. Педагогика

1. Объект и предмет педагогики
2. Формирование личности. Средства и методы педагогического воздействия на личность
3. Сущность процесса обучения
4. Общие формы организации учебной деятельности
5. Семья как субстант педагогического взаимодействия

Содержание разделов и тем дисциплины

Раздел 1. Психология

Тема 1.1 Объект и предмет психологии

Психология как наука. Предмет, объект и методы психологии. История развития психологического знания и основные направления в психологии. Место психологии в системе наук.

Тема 1.2 Психические процессы

Основные психические процессы. Структура сознания. Познавательные процессы. Ощущения как первичная форма отражения объективной действительности. Физиологические основы ощущений. Особенности ощущений и их виды.

Тема 1.3 Эмоции. Чувства. Эмоционально-психические состояния.

Волевые аспекты личности

Понятие о 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.

Тема 1.4 Индивидуально-психологические особенности личности

Психология личности Структура личности. Социальная направленность личности. Основные потребности, интересы, идеалы, убеждения, мировоззрение, желания, влечения, страсти. Потребности человека.

Тема 1.5 Психология деятельности

Деятельность как способ существования, как необходимое условие формирования человека.

Тема 1.6 Межличностные отношения

Понятие о межличностных отношениях. Общение и речь. Психология малых групп. Межгрупповые отношения и взаимодействия. Проблема лидерства. Референтность. Психологические требования к управленцу.

Тема 1.7 Психология делового общения

Психология делового общения и взаимодействия.

Общее представление о психологическом общении. Функции, механизмы, средства, структура общения как науки. Профессиональное общение. Роль и место общения в структуре делового взаимодействия. Взаимосвязь общения с учетом индивидуальных особенностей человека.

Раздел 2. Педагогика

Тема 2.1 Объект и предмет педагогики

Педагогика как наука. Объект, предмет, задачи, функции и методы педагогики. Образование, как общечеловеческая ценность, образование как социокультурный феномен и педагогический процесс. Цели и задачи воспитания и образования.

Тема 2.2 Формирование личности. Средства и методы педагогического воздействия на личность

Понятие о развитии человека. Личность человека, как устойчивая система общественно-значимых черт его характера и индивидуально-типологических особенностей, предъявляемых им во взаимодействии с другим человеком. Различные подходы к определению личности человека и к установлению его структуры.

Тема 2.3 Сущность процесса обучения

Педагогическая деятельность и педагогическое взаимодействие в высшей школе. Единство обучения и воспитания. Воспитание в педагогическом процессе. Функции обучения.

Тема 2.4 Общие формы организации учебной деятельности

Педагогический процесс. Образовательная, воспитательная и развивающаяся функция обучения. Воспитание в педагогическом процессе. Общие формы организации учебной деятельности.

Тема 2.5 Семья как субъект педагогического взаимодействия

Семья как субъект педагогического взаимодействия и социокультурная среда воспитания и развития личности. Психолого-педагогические основы семьи. Составные социально-психологического климата семьи.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Дисциплина «Русский язык и культура речи» ориентирована на повышение общей речевой культуры студентов, воспитание чувства ответственности за собственное речевое поведение, совершенствование грамотного письма, овладение приёмами и средствами устной выразительной публичной речи и формирование навыков владения речью (устной, письменной) в будущей профессиональной деятельности.

Изучение дисциплины «Русский язык и культура речи» органично входит в систему экономического образования, являясь составной частью общей профессиональной подготовки специалистов 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.

Достигаются данные цели решением следующих задач:

- изложения норм современного русского литературного языка, теоретических основ культуры речи как совокупности и системы коммуникативных качеств (правильности, чистоты, точности, логичности, уместности, ясности, выразительности и богатства речи);

- раскрытия функционально-стилистического богатства русского литературного языка (специфики элементов всех языковых уровней в научной речи; жанровой дифференциации, отбора языковых средств в публицистическом стиле; языка и стиля инструктивно-методических документов и коммерческой корреспонденции в официально-деловом стиле и др.);

- обучения сознательному и целесообразному отбору языковых средств разных уровней в устной и письменной речи;

- развития языкового чутья и оценочного отношения как к своей, так и к чужой речи;

- изучения правил языкового оформления документов различных жанров;

- повышения общей языковой грамотности студентов в устной и письменной формах речи;

- углубления навыков самостоятельной работы со словарями и справочными материалами;

- формирования открытой для общения личности, имеющей высокий рейтинг в системе современных социальных ценностей.

Дисциплина «Русский язык и культура речи» имеет теоретическую и практическую направленность. Основными формами учебной работы студентов являются лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

На лекциях даётся систематизация знаний, умений и навыков, обеспечивающих оптимальное использование языковых средств для решения задач речевого общения, в первую очередь в речевых ситуациях, связанных с будущей профессией. На практических занятиях студенты, применяя полученные на лекциях знания, должны совершенствовать культуру устной и письменной речи, орфографическую и пунктуационную грамотность, осваивать нормативное произношение и ударение, обращать внимание на точность словоупотребления и фразеологические возможности русского языка, правильно использовать грамматические формы и языковые средства оформления письменного текста (научного текста, деловых бумаг), готовить и произносить речи, создавать собственные тексты по заданию преподавателя.

На практических занятиях предлагается использовать следующие виды работы:

- наблюдение над нормативным произношением и ударением в русском языке;

- определение точности словоупотребления и лексической сочетаемости;
- правильное использование грамматических форм и фразеологизмов;
- комментирование отдельных языковых явлений текста;
- стилистический анализ текста;
- составление риторического эскиза речи;
- тесты и контрольные работы, проверяющие и закрепляющие у студентов орфографическую и пунктуационную грамотность;
- творческие задания, работа со словарями, справочниками и т.д.

Самостоятельная работа студентов направлена на закрепление ими учебного материала.

Текущий контроль осуществляется в форме письменных контрольных работ, тестовых заданий, устных выступлений на практических занятиях с речевыми эскизами и т.п.

Итоговый контроль проводится в форме зачета.

На зачете студент должен показать знания основных понятий учения о культуре речи, функциональной стилистики, проявить риторические умения, продемонстрировать грамотность в орфографии и пунктуации.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Русский язык и культура речи» студент должен:

- **иметь представление**

- о современном состоянии русского литературного языка;
- об изменении норм произношения, ударения и т. д. в современном русском языке;
- о новых словарях и справочниках по русскому языку и культуре речи;

- **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.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

1. Современный русский литературный язык и культура речи
2. Нормы современного русского литературного языка
3. Особенности устной и письменной речи
4. Нормативное произношение и ударение
5. Точность словоупотребления. Лексическая сочетаемость (плеоназм, тавтология, паронимы, омонимия). Функционально-стилевая принадлежность слова (термины, заимствования, неологизмы и др.)
6. Фразеологические средства русского языка, ошибки в использовании фразеологизмов.
7. Употребление форм имени существительного
8. Употребление форм имени числительного
9. Трудные случаи именного и глагольного управления
10. Употребление причастных и деепричастных оборотов. Ошибки при их использовании в предложении
11. Структурные элементы научного письменного текста (статья, монография, реферат, конспект, тезисы) и их языковое оформление
12. Оформление цитат, справочно-библиографического аппарата научного произведения
13. Редактирование и устранение ошибок в языке деловых бумаг
14. Служебные документы: образцы, языковое оформление
15. Трудные случаи орфографии русского языка
16. Трудные случаи пунктуации русского языка
17. Виды публичной речи
18. Подготовка публичного выступления, составление риторического эскиза речи
19. Основные средства выразительности в ораторской речи. Невербальные средства коммуникации. Устная деловая речь

Содержание тем дисциплины

Тема 1. Современный русский литературный язык и культура речи

Лексика, грамматика, синтаксис, функционально-стилистический состав книжной речи.

Стили современного русского языка. Условия функционирования разговорной речи, роль внеязыковых факторов.

Тема 2. Нормы современного русского литературного языка

Языковая норма, ее роль в становлении и функционировании литературного языка.

Признак нормы: системность, стабильность, историческая и социальная обусловленность, обязательность. Критерии литературной нормы.

Тема 3. Особенности устной и письменной речи

Устная и письменная разновидности литературного языка. Нормативные, коммуникативные, этические аспекты 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.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МИРОВЫЕ РЕЛИГИИ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Мировые религии» – обеспечить студентов определенным объемом знаний в области возникновения, функционирования и развития религии в целом и, в частности, мировых религий: буддизма, христианства и ислама для правильной их ориентации в большом количестве религиозных верований и адекватной оценке.

Задачи дисциплины:

- изучить гносеологические и социальные причины возникновения и развития религии, ее основные функции, структуру в русле общечеловеческой культуры;
- показать становление и развитие мировых религий и их роль в современном обществе;
- помочь студентам в формировании их мировоззрения, духовности, в выборе нравственных ценностей, реализовать свободу совести.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Мировые религии» студент должен:

- **иметь представление**
 - о многочисленных проявлениях религии в истории общества и в современную эпоху;
 - о взаимосвязи взаимодействии религии с другими областями культуры;
 - об основных проблемах диалога верующих и неверующих по ключевым мировоззренческим проблемам, о правовом статусе религиозных организаций в современной России;
- **знать**
 - сущность религии, причины ее возникновения и развития с древних времен до наших дней, соотношение веры и научного знания;
 - роль религии в жизни отдельной личности, конкретных сообществ, государств и общества в целом;
 - становление, развитие и структуру мировых религий: буддизма, христианства, ислама, основы их вероучения и культа, роли в современном обществе;
- **уметь**
 - научно формировать и расширять свое мировоззрение, духовно-нравственные ценности, ориентироваться во множестве современных разновидностей религий;
 - разбираться в сложной и противоречивой современной религиозной ситуации делать правильные мировоззренческие нравственные выводы и опираться на них в практической деятельности;
 - обоснованно реализовать свою свободу совести.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

1. Религия как форма общественного сознания
2. Происхождение и ранние формы религии
3. Структура современных религий
4. Буддизм. Возникновение, вероучение и культ
5. Христианство. Возникновение и эволюция
6. Православие и русская православная церковь
7. Католицизм
8. Протестантизм и его основные церкви (секты)

9. Ислам. История, вероучение и культ
10. Национальные религии
11. Философские и нравственные идеи Библии

Содержание тем дисциплины

Тема 1. Религия как форма общественного сознания

Религиоведение как научная дисциплина о закономерностях возникновения и сущности религии, истории ее развития и функционирования. Основные дисциплины религиоведения: история религии, философия религии, социология религии, психология религии. Богословско-теологический и научный подходы к анализу сущности религии.

Тема 2. Происхождение и ранние формы религии

Религиозно - идеалическая и научная концепции о происхождении религии. Социальные и гносеологические причины происхождения религиозного сознания. Роль чувственного познания и абстрактного мышления в возникновении религиозных верований.

Тема 3. Структура современных религий

Религиозное сознание. Соотношение обыденного и рационального уровней религиозного сознания. Вера. Религиозная и безрелигиозная вера. Преформизм.

Тема 4. Буддизм. Возникновение, вероучение и культ

Буддизм как одна из основных мировых религий. Возникновение буддизма. Жизнь Будды. Священные тексты буддизма. Нирвана как полнота внутренней свободы. «Восьмеричная дорога» - вехи на пути к нирване.

Тема 5. Христианство. Возникновение и эволюция

Исторические условия и предпосылки возникновения христианства. Историчность образа Иисуса Христа. Христианство и иудаизм. Социокультурные предпосылки возникновения христианства. Демократичность первоначального христианства. Основы вероучения христианства. Догматы.

Тема 6. Православие и русская православная церковь

Становление православной церкви. Основы вероучения и культа в православии. Семь православных таинств. Автокефальная православная церковь.

Тема 7. Католицизм

Возникновение католической церкви. Особенности вероучения и культа католицизма. Католическая церковь в эпоху средневековья. Католическая церковь и Реформация, католицизма в Новое время. Католицизм в современном мире. Католическая церковь и униатство. Католицизм в России и в государствах СНГ.

Тема 8. Протестантизм и его основные церкви (секты)

Возникновение протестантизма. Реформация. Учение Мартина Лютера, Томаса Мюнцера и Жана Кальвина. Особенности вероучения и культа протестантизма. Основные вероучения в протестантизме: лютеранство, кальвинизм, англиканство.

Тема 9. Ислам. История, вероучение и культ

История возникновения ислама. Особенности вероучения и культа ислама. Учение пророка Мухаммеда. Коран – священное писание ислама. Суна – исламское предание. Шариат – свод религиозных, социально-правовых предписаний для жизни и деятельности мусульманина. Основные направления в исламе: сунниты и шииты.

Тема 10. Национальные религии

Понятие национально-государственной религии. Религии Древнего Египта и Месопотамии. Индуизм и национальные религии Индии. Периоды становления и развития религии в Индии: древнейший (доарийский), ведический, брахманский, буддийский и индуистский. Брахма, Шива и Вишну – основные божества индуизма.

Тема 11. Философия и нравственные идеи Библии

Философские идеи Библии. Библия о мироздании. Оценка наукой библейской картины мира. Современные религиозные философы о возникновении человека. Библейские шесть дней творения мира. Учение Библии о личности, ее страдании, свободе воли и предопределении. Библия о смысле жизни. Проблема смерти и бессмертия в Библии.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Рабочая учебная программа дисциплины «Культурология» составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки специалистов по циклу «Общие гуманитарные и социально-экономические дисциплины государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования».

Основной целью преподавания курса является формирование базовых понятий культуры для развития самостоятельного восприятия многообразия культуры студентом.

Задачами дисциплины являются:

- расширение общегуманитарных знаний студентов посредством приобщения к достижениям отечественной и мировой культуры;
- освоение понятийного аппарата культурологии;
- знакомство с основными культурологическими концепциями;
- формирование толерантного отношения к другим культурам и их носителям;
- мотивация самостоятельного познания феноменов культуры;
- осознание современной социокультурной ситуации.

На решение поставленных задач и направлено содержание рабочей учебной программы.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Культурология» студент **должен:**

• иметь представление

- о формах культуры, их возникновении и развитии, о способах порождения культурных норм, ценностей, о механизмах сохранения и передачи их в качестве социокультурного опыта;
- о значении творчества выдающихся деятелей культуры;
- о необходимости сохранения и изучения культурного наследия.

• знать

- знать исторические и региональные типы культуры, их динамику, основные достижения в различных областях культурной практики, систему ценностей и достижения культуры;
- отличительные черты отечественной культуры, ее место и роль в мировой культуре;
- основные подходы к определению культуры;
- знать основные методологические подходы культурологического анализа и методы исследования в культурологии;

• уметь

- давать характеристику историко-философским и социокультурным традициям формирования культурологии как науки, обосновать ее место в социогуманитарном знании;
- обосновать, понимать и уметь охарактеризовать сущность культуры, ее место и роль в жизни человека и общества;
- понимать и использовать языки культуры, быть способным к диалогу как способу отношения к культуре и обществу, приобрести опыт освоения культуры;
- оценивать явления культуры;
- разбираться в культурной политике и специфике управления культурой.

Изучение культурологии включает знакомство с теоретическими проблемами, которые рассматриваются преимущественно в лекционном материале. Практические

занятия посвящаются изучению отдельных периодов в развитии культуры и дополняются внеаудиторными мероприятиями с посещением музеев. В их основу ложатся материалы, подготовленные как студентами, так и преподавателем. Семинарские занятия призваны более углубленно изучить ту или иную проблему в развитии культуры.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

1. Культурология как наука
2. Теория и философия культуры
3. История культурологической мысли
4. Генезис культуры.
5. Культура стран «древнего востока»
6. Античная культура
7. Культура европейского средневековья
8. Мир исламской культуры
9. Социодинамика русской средневековой культуры
10. Культура эпохи Возрождения
11. Западноевропейская культура нового времени и Просвещения
12. Русская культура XVIII вв.
13. Европейская культура XIX-начала XX вв.
14. Культура XX века

Содержание тем дисциплины

Тема 1. Культурология как наука

Предмет культурологии. *Структура и состав современного культурологического знания.*

Культурология и философия культуры, социология культуры, культурная антропология. Культурология и история культуры.

Теоретическая и прикладная культурология. Методы культурологических исследований. Основные понятия культурологии: культура, цивилизация, морфология культуры, функции культуры, субъект культуры, культурогенез, динамика культуры, язык и символы культуры, культурные коды, межкультурные коммуникации, культурные ценности и нормы, культурные традиции, культурная картина мира, социальные институты культуры, культурная самоидентичность, культурная модернизация.

Тема 2. Теория и философия культуры

Культура и природа. Культура и общество. Субъект культуры.

Типология культур. Этническая и национальная, элитарная и массовая культуры. Восточные и западные типы культур. Специфические и «серединные» культуры. Локальные культуры.

Тема 3. История культурологической мысли

Культурология и история культуры. История культурологического процесса развития теоретических представлений, учений, концепций о культуре как целостном общественном явлении.

Тема 4. Генезис культуры

Проблема происхождения человека и культуры. Возникновение ранних форм культуры первобытного общества. Синкретизм. Зарождение религиозных верований. Миф. Ритуал. Табу. Анимизм, фетишизм, тотемизм. Политеизм. Неолитическая революция и её влияние на развитие культуры.

Тема 5. Культура стран «древнего востока»

Предпосылки возникновения древнейших цивилизаций. Общие черты в культуре речных цивилизаций Египта, Месопотамии, Индии и Китая. Религиозные основы восточных культур.

Тема 6. Античная культура

Понятие «античность». Общие черты античной культуры.

Тема 7. Культура европейского средневековья

Истоки средневековой культуры. Христианство как культурная доминанта. Основные принципы учения. Эсхатология. Образ Бога. Христианская картина мира. Христианская мораль. Влияние христианства на культуру.

Тема 8. Мир исламской культуры

Условия возникновения ислама. Картина мира. Факторы распространения и укрепления исламской культуры. Система мусульманских ценностей. Особенности художественной культуры мусульманского мира.

Тема 9. Социодинамика русской средневековой культуры

Истоки русской средневековой культуры. Особенности языческой культуры восточных славян. Особенности христианской культуры Византии и её влияние на культуру Руси. Своеобразие византийской архитектуры и живописи.

Тема 10. Культура эпохи Возрождения

Истоки Возрождения. Гуманизм. Формирование научной картины мира. Характерные черты и особенности культуры итальянского и северного Возрождения. Литература, живопись и архитектура Возрождения. Титаны Возрождения. Значение культуры Возрождения в мировой культуре.

Тема 11. Западноевропейская культура нового времени и Просвещения

Формирование новых черт культуры на основе синтеза идеалов Возрождения и Реформации в XVII в. Рождение новых стилей в искусстве - барокко и классицизма.

Тема 12. Русская культура XVIII вв.

Предпосылки и причины укрепления светских начал в культуре XVII в. Модернизационные процессы в культуре XVIII в. Влияние раскола на развитие культуры.

Тема 13. Европейская культура XIX-начала XX вв.

Место и роль России в мировой культуре.

Изменение роли науки в мировой культуре. Многообразие культурного процесса в начале XX в. Массовая и элитарная культуры.

Тема 14. Культура XX века

Тенденции культурной универсализации в мировом современном процессе. Место и роль России в мировой культуре.

Культура и личность. Инкультурация и социализация.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ЛОГИКА

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи освоения учебной 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.

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, опровержения в таможенной деятельности.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

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

- способность совершенствовать и развивать свой интеллектуальный, общекультурный и морально-психологический уровень (ОК-1);
- умение разрабатывать планы и программы проведения научных исследований в области таможенного дела (ПК-45);
- умение проводить научные исследования по различным направлениям таможенной деятельности, критически оценивать полученные результаты и делать выводы (ПК-46);
- способность представлять результаты научной деятельности в устной и письменной формах (отчетах, справках, докладах, научных публикациях), владение навыками ведения научной дискуссии и аргументирования в научном споре (ПК-47).

В результате изучения дисциплины «Логика» 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.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
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. Требования к правильному мышлению. Основные законы логики: закон тождества, непротиворечия, исключенного третьего, достаточного основания. Значение логического мышления в процессе коммуникации в профессиональной и социальной деятельности.
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 и ограничение, определение, деление. Виды деления. Классификация.
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 Логический квадрат. Сложные суждения и их виды: соединительные,
	разделительные, условные, эквивалентные и правила их истинности. Отрицание сложных суждений.
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.
Тема 5. Умозаключение как форма мышления. Дедукция. Непосредственные умозаключения	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.
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. Опосредованные умозаключения из сложных суждений. Условные умозаключения, их виды и модусы. Модусы и правила разделительного умозаключения. Условно-разделительные умозаключения. Виды дилемм.
Тема 7. Индукция и аналогия	Природа, роль и структура индукции. Полная индукция. Неполная индукция. 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.
Тема 8. Логические основы аргументации	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.
Тема 9. Формы развития знания	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»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ
УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

**Часть 2
Общие математические и естественнонаучные дисциплины**

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МАТЕМАТИКА

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – ознакомление студентов с основами математического аппарата, необходимого для решения теоретических и практических задач менеджмента, и выработка навыков логического мышления и математического исследования задач управления предприятия.

В ходе изучения дисциплины реализуются следующие задачи:

- обеспечить студентов теоретическими знаниями в области математических методов и моделей;
- развить навыки использования конкретных математического исследования прикладных вопросов;
- сформировать практические навыки использования математического аппарата для систематизации, анализа экономической информации, решения задач управления средствами математики;
- научить анализировать результаты полученного аналитического решения с целью изучения последствий различных управляющих воздействий, возможных изменений рыночной среды и действий конкурентов, выявления наиболее эффективных управленческих решений.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

В результате изучения дисциплины «Математика» студент **должен:**

- **иметь представление**
 - о месте и роли математики в деятельности специалистов в экономической сфере;
 - о приёмах и методах математических доказательств, получения и обоснования решений;
 - о математическом моделировании экономических процессов;
 - о методах обработки экспериментальных данных;
 - об основных экономико-математических методах;
 - об основных экономико-математических моделях;
- **знать**
 - основы аналитической геометрии;
 - методы решения систем линейных алгебраических уравнений;
 - методы дифференцирования и интегрирования;
 - методы исследования функций, их свойства;
 - методы решения дифференциальных уравнений первого и второго порядка;
 - методы исследования и суммирования рядов, основные типы задач, требующие для их решения применения рядов;
 - элементы математической логики и комбинаторики;
 - методы вычисления вероятности;
 - формулы для определения математического ожидания, дисперсии, среднего квадратического отклонения случайных величин, коэффициента корреляции и корреляционного отношения;
 - основы математической статистики;
 - методы определения эластичности функции, экстремумов функции одного и нескольких переменных;
- **уметь**
 - находить решения систем линейных алгебраических уравнений, собственные значения матриц;
 - определять углы и расстояния между прямыми на плоскости и в пространстве;

- уметь находить производные, дифференциалы, экстремумы функций одного и многих переменных;
- находить общие и частные решения типичных для экономических задач дифференциальных уравнений;
- применять полученные сведения при изучении современной научной литературы по экономике, использующей разнообразный математический аппарат.

Форма контроля по дисциплине: зачет, экзамен.

Содержание дисциплины

Раздел 1. Математический анализ

1. Множества
2. Функциональная зависимость
3. Пределы
4. Непрерывность функции
5. Глобальные свойства непрерывных функций
6. Производная и дифференциал
7. Основные теоремы о дифференцируемых функциях
8. Приложения производной и дифференциала
9. Выпуклость функции
10. Неопределённый интеграл
11. Определённый интеграл
12. Несобственные интегралы
13. Точечные множества в N -мерном пространстве
14. Функции нескольких переменных
15. Дифференциальные уравнения
16. Ряды
17. Классические методы оптимизации
18. Функции спроса, полезности, безразличия

Раздел 2. Линейная алгебра и аналитическая геометрия

1. Элементы аналитической геометрии на прямой, плоскости и в трёхмерном пространстве
2. Матрицы и определители
3. Системы линейных алгебраических уравнений
4. N -мерное линейное векторное пространство
5. Линейные задачи оптимизации
6. Дискретное, динамическое и нелинейное программирование

Раздел 3. Теория вероятностей и математическая статистика

1. Основные понятия теории вероятностей
2. Случайные величины и способы их описания
3. Закон распределения вероятностей
4. Неравенство Чебышева и закон больших чисел
5. Цепи Маркова: моделирование социально-экономических процессов
6. Статистическое оценивание и проверка гипотез

Содержание тем дисциплины

Раздел 1. Математический анализ

Тема 1. Множества

Понятие множества. Операции над множествами. Последовательности. Свойства числовых множеств и последовательностей. Множество на числовой прямой. Понятие окрестности точки. Приёмы построения окрестности точки. Ограниченные множества. Верхняя и нижняя грани множества.

Тема 2. Функциональная зависимость

Функциональная зависимость. Определение и способы задания функции. Понятия ограниченности и монотонности функции.

Сложные функции. Обратимые функции и обратные к ним. Обзор и графики основных элементарных функций. Свойства элементарных функций.

Тема 3. Пределы

Предел числовой последовательности. Свойства пределов числовых последовательностей. Предел функции.

Определение бесконечно малых и бесконечно больших функций, их свойства. Сравнение бесконечно малых величин. Эквивалентные бесконечно малые. Первый и второй замечательные пределы. Число e .

Тема 4. Непрерывность функции

Определение и свойства непрерывных функций. Геометрическое истолкование. Точки разрыва функции и их классификация. Непрерывность функции в точке.

Тема 5. Глобальные свойства непрерывных функций

Непрерывность функции на множестве. Основные свойства функции, непрерывной на отрезке и в интервале. Понятие о равномерной непрерывности.

Тема 6. Производная и дифференциал

Производная функции в точке. Геометрический, механический и экономический смысл производной функции.

Свойства производной и основные правила её нахождения. Производная от сложной функции. Производная от функций, заданных параметрически и неявно. Производная от обратной функции.

Дифференциал функции. Дифференцируемые функции. Линеаризация функции. Свойства дифференциала. Понятие о применении дифференциала в приближённых вычислениях.

Производные и дифференциалы высших порядков. Коэффициент эластичности.

Тема 7. Основные теоремы о дифференцируемых функциях

Основные теоремы о дифференцируемых функциях и их приложения. Теоремы Ферма, Ролля, Лагранжа и Коши. Приложения основных теорем о дифференцируемых функциях. Правило Лопиталья. Формула Тейлора.

Тема 8. Приложения производной и дифференциала

Признак постоянства функции в промежутке. Монотонность функции. Признаки монотонности.

Локальные экстремумы. Необходимое условие существования экстремумов. Стационарные и особые точки.

Достаточные условия существования экстремума.

Наибольшее и наименьшее значения функции на отрезке. Асимптоты функций.

Тема 9. Выпуклость функции

Определение выпуклости функции. Точка перегиба графика функции. Признаки существования точек перегиба. Схема исследования функции и построение её графика.

Тема 10. Неопределённый интеграл

Первообразная. Неопределённый интеграл. Свойства. Таблица основных интегралов.

Методы интегрирования: по таблице интегралов, посредством замены переменной, по частям.

Интегрирование рациональной функции с помощью разложения на простейшие дроби. Интегрирование иррациональных функций.

Интегрирование тригонометрических функций. Универсальная тригонометрическая замена переменной. Понятие «неберущегося» интеграла.

Тема 11. Определённый интеграл

Определение и свойства. Интегрируемые функции. Теоремы об интегрируемости непрерывных и кусочно-непрерывных функций. Теорема о среднем. Среднее значение функции.

Производная от интеграла по верхнему пределу. Формула Ньютона-Лейбница. Методы интегрирования.

Приложения определённого интеграла. Вычисление площадей плоских фигур, объёма тела вращения и длины дуги плоской кривой.

Тема 12. Несобственные интегралы

Несобственные интегралы: с бесконечными пределами интегрирования и с неограниченной подынтегральной функцией. Признаки сходимости несобственного интеграла.

Тема 13. Точечные множества в N - мерном пространстве

Понятие метрического пространства. Окрестность точки. Векторная функция скалярной переменной. Предел, непрерывность, производная. Кривые на плоскости. Касательная и нормаль к кривой.

Тема 14. Функции нескольких переменных

Определение *функции нескольких переменных, их пределы и непрерывность*. Линии уровня. *Производные и дифференциалы функций нескольких переменных*.

Производная по направлению от функции. Градиент функции. Примеры функций нескольких переменных из экономики. Графическое представление функции нескольких переменных. Двойные интегралы.

Тема 15. Дифференциальные уравнения

Общая постановка задачи. Задача Коши. Поле направлений.

Дифференциальные уравнения 1-го порядка. Методы решения.

Дифференциальные уравнения 2-го порядка.

Тема 16. Ряды

Числовые ряды. Признаки сходимости числовых рядов.

Функциональные ряды. Ряд Тейлора. Радиус сходимости. Ряды Фурье. Основные понятия.

Тема 17. Классические методы оптимизации

Экстремум функции нескольких переменных. Необходимые и достаточные условия существования экстремума. Условный экстремум. Метод Лагранжа определения условного экстремума.

Тема 18. Функции спроса, предложения, безразличия

Функции спроса и предложения. Функция полезности. Кривые безразличия.

Раздел 2. Линейная алгебра и аналитическая геометрия

Тема 19. Элементы аналитической геометрии на прямой, плоскости и в трёхмерном пространстве

Метод координат и основные задачи аналитической геометрии. Линии на плоскости и их уравнения в декартовых координатах. Расстояние между точками. Вектора и действия с ними. Скалярное произведение. Угол между векторами.

Уравнения прямой на плоскости. Угол между прямыми. Расстояние от точки до прямой. Условия параллельности и перпендикулярности прямых. Кривые второго порядка на плоскости и их уравнения.

Уравнения плоскости и прямой в пространстве. Взаимное расположение плоскостей. Расстояние от точки до прямой в пространстве. Прямая в пространстве как пересечение плоскостей. Отклонение точки от плоскости. Линейное неравенство и его геометрический смысл.

Тема 20. Матрицы и определители

Матрицы. Определение, действия с матрицами. Виды матриц. Единичная матрица. Понятие обратной матрицы.

Определители. Определение и свойства. Разложение по элементам строки и столбца. Нахождение обратной матрицы. *Системы векторов.* Понятие линейной независимости системы векторов. *Ранг матрицы.* Способы определения ранга матрицы. Признаки линейной независимости системы векторов.

Тема 21. Системы линейных алгебраических уравнений

Системы линейных уравнений. Эквивалентные преобразования систем линейных уравнений. Метод Крамера решения системы линейных уравнений.

Тема 22. N-мерное линейное векторное пространство

Линейные операторы и матрицы. Комплексные числа и многочлены.

Собственные значения и собственные векторы матриц. Характеристическое уравнение. *Собственные векторы линейных операторов.* Линейная независимость собственных векторов.

Евклидово пространство. Квадратичные формы. Понятие о приведении матриц к диагональной форме.

Тема 23. Линейные задачи оптимизации

Системы линейных неравенств. Линейные задачи оптимизации. Основные определения и задачи линейного программирования.

Многоугольник решений. Графический метод решения задач линейного программирования.

Симплексный метод.

Методы определения первоначального плана.

Двойственный симплекс-метод. *Теория двойственности.*

Тема 24. Дискретное, динамическое и нелинейное программирование

Дискретное программирование.

Динамическое программирование.

Нелинейное программирование.

Раздел 3. Теория вероятностей и математическая статистика

Тема 25. Основные понятия теории вероятностей

Сущность и условия применимости теории вероятностей. Случайные события. Основные понятия теории вероятностей. Вероятностное пространство. Алгебра событий. Геометрическая вероятность.

Тема 26. Случайные величины и способы их описания

Случайные величины и способы их описания. Ряд распределения дискретной случайной величины. Модели законов распределения вероятностей, наиболее употребляемые в социально-экономических приложениях.

Тема 27. Закон распределения вероятностей

Закон распределения вероятностей для функций от известных случайных величин. Биномиальное распределение, распределение Пуассона.

Показательное распределение, равномерное распределение.

Тема 28. Неравенство Чебышёва и закон больших чисел

Неравенство Чебышёва. Закон больших чисел и его следствие.

Особая роль нормального распределения: центральная предельная теорема.

Тема 29. Цепи Маркова: моделирование социально-экономических процессов

Цепи Маркова.

Использование цепей Маркова в моделировании социально-экономических процессов.

Тема 30. Статистическое оценивание и проверка гипотез

Статистическое оценивание и проверка гипотез.

Статистические методы обработки экспериментальных данных.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ИНФОРМАТИКА

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

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.

Задачами изучения дисциплины "Информатика" являются получение знаний и приобретение навыков в работе с программными средствами, реализация информационных процессов, решение функциональных и вычислительных задач. Приобретенные знания могут использоваться студентами для выполнения курсовых и других работ по специальным дисциплинам с применением персональных компьютеров.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Информатика», студент **должен:**

- **иметь представление**
 - о структуре и функциях аппаратной части ЭВМ; назначении;
 - о видах и методологии создания программного обеспечения ЭВМ;
 - об алгоритмизации и технологии высокоуровневого программирования;
 - принципах организации информационных вычислительных сетей;
 - методах защиты информации;
- **знать**
 - современное состояние и направление развития компьютерной техники и программных средств;
 - назначение, возможности операционных систем и уметь их использовать для выполнения операций с файлами;
 - основные возможности текстовых и табличных редакторов, систем управления базами данных и владеть навыками работы с ними;
 - возможности использования ресурсов локальных и глобальных компьютерных сетей;
- **уметь**
 - применять среду современных программных пакетов при реализации современных информационных процессов, при решении различных функциональных и вычислительных задач;
 - основы программирования, программные продукты по своей предметной области.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

1. Теоретические основы информатики
2. Технические средства реализации информационных процессов
3. Программные средства реализации информационных процессов
4. Модели решения функциональных и вычислительных задач
5. Алгоритмизация и программирование
6. Языки программирования высокого уровня

7. Базы данных
8. Программное обеспечение и технология программирования
9. Локальные и глобальные сети ЭВМ. Основы защиты электронной информации

Содержание тем дисциплины

Тема 1. Теоретические основы информатики

Предмет, содержание и задачи курса информатики. *Понятие информации* и ее свойства. *Общая характеристика процессов сбора, передачи, обработки и накопления информации*. Классификация и кодирование информации. Цифровое представление информации в ЭВМ. Системы счисления. Логические основы ЭВМ.

Тема 2. Технические средства реализации информационных процессов

История развития ЭВМ. Понятие и основные виды архитектуры ЭВМ. Состав и назначение основных элементов персонального компьютера, их характеристики.

Тема 3. Программные средства реализации информационных процессов

Классификация программного обеспечения. Виды программного обеспечения и их характеристики. Понятие системного и служебного (сервисного) программного обеспечения: назначение, возможности, структура.

Тема 4. Модели решения функциональных и вычислительных задач

Моделирование как метод познания. Классификация и формы представления моделей. Методы и технологии моделирования. Информационная модель объекта.

Тема 5. Алгоритмизация и программирование

Алгоритм и его свойства. Способы записи алгоритма. Линейная алгоритмическая структура. Разветвляющаяся алгоритмическая структура. Циклические алгоритмические структуры. Основные операторы циклов и ветвления. Типовые алгоритмы. Рекурсивные алгоритмы.

Тема 6. Языки программирования высокого уровня

Эволюция и классификация языков программирования. Основные понятия языков программирования. Структуры и типы данных языка программирования. Трансляция, компиляция и интерпретация

Тема 7. Базы данных

Понятие базы данных. Концепция систем управления базами данных (СУБД). Основные СУБД. Объекты доступа к данным СУБД. Мастера и конструкторы для создания объектов СУБД. Макросы и модули СУБД. Языки запросов QBE и SQL. Проектирование интерфейса — форм, меню СУБД. Создание отчетов. Автоматизация разработки приложений в среде СУБД: события форм и отчетов, макрокоманды. Модули среды программирования СУБД.

Тема 8. Программное обеспечение и технология программирования

Интегрированная среда разработки проектов. Типы проектов. Компоненты программирования. Управление кодом. Визуальный режим создания программ. Технология программирования. Типы данных, переменные и операторы. Массивы и наборы. Средства управления проектом. Процедуры. Элементы визуального

интерфейса. Диалоговые окна. Файловые операции и системные объекты. Элементы управления ActiveX. Работа с объектами. Технология OLE для управления приложениями.

Тема 9. Локальные и глобальные сети ЭВМ. Основы защиты электронной информации

Локальные вычислительные сети. Сетевое аппаратное обеспечение. Глобальные сети. Стандарты протоколов обмена данными по сети. Протоколы приложений для средств мультимедиа. Сетевые операционные системы. Клиенты и серверы. Сетевое администрирование. *Основы защиты компьютерной информации и сведений. Методы защиты информации* локального компьютера. Безопасность информации в интерактивной среде. Безопасность: электронной почты, электронной торговли, безопасность работы в Internet. *Компьютерный практикум.*

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

КОНЦЕПЦИИ СОВРЕМЕННОГО ЕСТЕСТВОЗНАНИЯ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Целями дисциплины «Концепции современного естествознания» являются:

- усвоение студентами экономических специальностей основных принципов и методов исследования, применяемых в современном естествознании и имеющих общенаучное значение,
- формирование у будущих специалистов – организаторов экономики естественнонаучного способа мышления,
- формирование целостного представления о современной естественнонаучной картине мира,
- формирование целостного научного мировоззрения.

Задачей дисциплины является формирование специалистов, соответствующих современным требованиям экономики, поскольку:

- расширение общего кругозора, повышение культуры мышления и формирование научного мировоззрения во многом определяется знанием и усвоением наиболее важных концепций, которые выработало естествознание на протяжении всей истории своего развития,
- методы исследования современного естествознания приобрели значение общенаучных и широко используются в экономических, гуманитарных и общественных науках.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

В результате изучения дисциплины «Концепции современного естествознания» студент должен:

- **иметь представление**

- о современной естественнонаучной картине мира;
- об истории современного естествознания;
- о структурных уровнях организации материи;
- о свойствах пространства и времени;
- об особенностях взаимодействия атомно-молекулярного уровня организации материи;
- об особенностях биологических систем и проблемах генетики и биоэтики, о биосферном уровне организации живых систем;
- об экологии и влиянии человека на природу и природы на человека;
- об антропогенезе человека и человеке как предмете естественнонаучного познания;

- **знать**

- понятия метод, научный метод познания;
- понятие о естествознании; иерархию естественных наук;
- этические принципы научных исследований; различия между наукой и псевдонаукой;
- основы формирования трех научных программ – атомистической, континуальной и математической;
- названия и периодизацию основных естественнонаучных картин мира;

- **уметь**

- выстраивать цепочки развития идей трех научных программ – атомистической, континуальной и математической;
- сопоставлять основные элементы исторических и современной научных картин мира;
- указывать вид взаимодействия в конкретной системе;

- различать биотические, абиотические и антропогенные факторы;
- определять вид загрязнения окружающей среды, оценивать его возможные последствия.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

Раздел 1. Эволюция научного метода и естественнонаучной картины мира

Научный метод. Естествознание и его роль в культуре. Этика научных исследований. Псевдонаука. Формирование научных программ (математическая, атомистическая, континуальная)

Естественнонаучные картины мира. Развитие представлений о материи, о движении, о взаимодействии

Раздел 2. Пространство, время, симметрия: принципы симметрии, законы сохранения, эволюция представлений о пространстве и времени, специальная и общая теория относительности

Раздел 3. Структурные уровни и системная организация материи

Микро-, макро-, мегамиры. Взаимосвязь структурных уровней организации материи.

Организация материи и процессы на физическом уровне организации материи

Организация материи и процессы на химическом уровне организации материи.

Особенности биологического уровня материи и молекулярные основы жизни

Раздел 4. Порядок и беспорядок в природе

Механический детерминизм. Хаотическое поведение динамических систем.

Динамические и статистические теории. Корпускулярно- волновой дуализм.

Соотношения неопределенностей

Принцип дополнительности. Принцип возрастания энтропии. Закономерности самоорганизации

Раздел 5. Эволюционное естествознание: космология и космогония; геологическая эволюция; происхождение жизни и биологический эволюционизм; история жизни на Земле и методы исследования эволюции; генетика и эволюция

Раздел 6. Биосфера и человек: экосистемы; биосфера; человек в биосфере; глобальный экологический кризис

Содержание разделов и тем дисциплины

Раздел 1. Эволюция научного метода и естественнонаучной картины мира

Тема 1.1 Научный метод. Естествознание и его роль в культуре.

Этика научных исследований. Псевдонаука.

Формирование научных программ (математическая, атомистическая, континуальная)

Научный метод. Научный метод познания. Уровни научного познания: эмпирический, теоретический. Гипотеза. Проверимость научных гипотез. Научная теория. Теорема.

Естествознание и его роль в культуре. Естествознание. *История естествознания. Панорама современного естествознания. Тенденции развития. Естественно-научная культура. Гуманитарная культура.* Две культуры и взаимосвязь между ними. *Путь к единой культуре.*

Этика научных исследований. Псевдонаука. Этические принципы научных исследований: самоценность истины, исходный критицизм, свобода научного творчества, новизна научного знания, равенство ученых перед лицом истины, общедоступность истины. Псевдонаука. *Биоэтика*.

Формирование научных программ (математическая, атомистическая, континуальная). *Корпускулярная и континуальная концепции описания природы*.

Тема 1.2 Естественнонаучные картины мира. Развитие представлений о материи, о движении, о взаимодействии

Естественнонаучные картины мира. Научная (естественнонаучная) картина мира как образно-философское обобщение достижений естественных наук. Научные картины мира: механическая, электромагнитная, неклассическая (1-я половина XX в.), современная эволюционная.

Развитие представлений о материи. Материя. Формы материи: вещество, поле, физический вакуум. Дискретность. Поле физическое. Континуальность.

Развитие представлений о движении. Формы движения материи: механическая, физическая, химическая, биологическая. Взаимосвязь форм движения и их несводимость друг к другу. *Состояние*.

Развитие представлений о *взаимодействии*. Фундаментальные *взаимодействия*: гравитационное, слабое, электромагнитное, сильное. *Дальнодействие*. *Близкодействие*. Полевой механизм передачи взаимодействий. Квантово-полевой механизм передачи взаимодействий. *Принцип суперпозиции*.

Раздел 2. Пространство, время, симметрия: принципы симметрии, законы сохранения, эволюция представлений о пространстве и времени, специальная и общая теория относительности

Принципы симметрии, законы сохранения. Понятие симметрии в естествознании. Инвариантность. Однородность. Изотропность. Анизотропность.

Эволюция представлений о пространстве и времени. *Пространство и время* Аристотеля (пространство как категория места, время как мера движения).

Специальная теория относительности. Динамические симметрии пространства и времени. Специальная теория относительности (СТО). Принцип относительности Галилея. Принципы СТО: *принципы относительности*, инвариантность скорости света.

Общая теория относительности. Общая теория относительности (ОТО): распространение принципа относительности на неинерциальные системы отсчета.

Раздел 3. Структурные уровни и системная организация материи

Тема 3.1 Микро-, макро-, мегамиры. Взаимосвязь структурных уровней организации материи. Организация материи и процессы на физическом уровне организации материи

Структурные уровни организации материи.

Микро-, макро-, мегамиры. Критерии деления на микромир, макромир и мегамир.

Взаимосвязь *структурных уровней организации* материи. Целостность природы. Системность природы. Многообразие систем. Иерархичность природы и систем. Аддитивные свойства (аддитивность).

Организация материи на физическом уровне. Элементарные частицы. Основные характеристики элементарных частиц: масса, заряд, спин, время жизни. Классификация элементарных частиц.

Процессы на физическом уровне организации материи. Явление естественной радиоактивности. Закон радиоактивного распада как статистический закон. Состав излучения при радиоактивности. Выделение энергии при радиоактивном распаде.

Тема 3.2 Организация материи и процессы на химическом уровне организации материи. Особенности биологического уровня материи и молекулярные основы жизни

Организация материи на химическом уровне. Химический элемент. Атом. Изотопы. Эволюция представлений о строении атома. *Химические системы*. Периодическая система. Периодический закон Д. И. Менделеева.

Процессы на химическом уровне организации материи. Химический процесс. Тепловые эффекты процессов (экзо-, эндотермические). *Энергетика химических процессов, реакционная способность веществ*. Понятие о химической кинетике.

Особенности биологического уровня организации материи. Системность живого. Иерархическая организация живого: клетка – единица живого, популяция, вид, биоценоз, биогеоценоз, биосфера. Целостность живых систем, которая проявляется во взаимодействии, согласованном функционировании всех уровней организации живого. *Принципы эволюции, воспроизводства и развития живых систем*.

Молекулярные основы жизни. Полипептиды как предшественники белков. Белки как высокомолекулярные соединения с особым комплексом свойств. Аминокислоты – мономеры белков. Уровни организации белковой молекулы (первичная, вторичная, третичная, четвертичная).

Раздел 4. Порядок и беспорядок в природе

Тема 4.1 Механический детерминизм. Хаотическое поведение динамических систем. Динамические и статистические теории. Корпускулярно-волновой дуализм. Соотношения неопределенностей

Механический детерминизм. Хаотическое поведение динамических систем. Детерминизм. Механи(сти)ческий детерминизм. Лапласова формулировка механического детерминизма. Траектория. *Состояние* (физической системы). *Хаос*. Динамический хаос. Примеры систем с динамическим хаосом: планетные системы, погода и климат, турбулентность, фондовые рынки. Отличие хаоса от беспорядка.

Динамические и статистические теории. *Динамические и статистические закономерности в природе*. Вероятность. Случайность. Статистическая закономерность.

Корпускулярно- волновой дуализм. Соотношения неопределенностей. Волновые свойства света: интерференция, дифракция, поляризация. Корпускулярные свойства света: фотоэффект. *Принцип неопределенности*. Соотношения неопределенностей как следствие невозможности невозмущающих измерений.

Тема 4.2 Принцип дополнительности. Принцип возрастания энтропии. Закономерности самоорганизации

Принцип дополнительности. Корпускулярно-волновой дуализм. Принцип дополнительности в квантовой механике. Измерение в квантовой механике как результат взаимодействия микрообъекта с макроприбором.

Принцип возрастания энтропии. Формы энергии: тепловая, химическая, механическая, электрическая. *Закон сохранения энергии в макроскопических процессах.* Первый закон термодинамики - *закон сохранения энергии* при ее превращениях.

Закономерности самоорганизации. Синергетика - теория самоорганизации. Синергетика - междисциплинарное направление исследований. Самоорганизация (в природных и социальных системах).

Раздел 5. Эволюционное естествознание: космология и космогония; геологическая эволюция; происхождение жизни и биологический эволюционизм; история жизни на Земле и методы исследования эволюции; генетика и эволюция

Космология. Космология – наука о строении и эволюции Вселенной. Однородность и изотропность Вселенной в больших масштабах. Химический состав Вселенной – данные спектрального анализа.

Космогония. Геологическая эволюция. Космогония – раздел астрономии, изучающий происхождение и развитие космических тел и их систем. Эргодическая гипотеза, позволяющая восстановить историю отдельного объекта по наблюдению многих объектов, находящихся на разных этапах эволюции.

Происхождение жизни. Первичная атмосфера Земли. Абиогенный синтез. Первичный бульон. Предбиологический отбор. Понятие о биологических мембранах.

Биологический эволюционизм. *Принципы универсального эволюционизма.* Эволюция, ее атрибуты: самопроизвольность, необратимость, направленность. Биологическая эволюция. Эволюционная концепция Ламарка. *Необратимость времени, самоорганизация в живой и неживой природе.* Дарвинизм.

История жизни на Земле и методы исследования эволюции. Понятия о геологических эрах и периодах. Криптозой, фанерозой. Связь границ между эрами с геологическими и палеонтологическими изменениями. Некоторые важнейшие ароморфозы: фотосинтез, эукариоты, многоклеточные, скелет.

Генетика и эволюция. Генетика. Ген. Аллель. Хромосомы. Геном. Генотип. Фенотип. Свойства генетического материала: дискретность, непрерывность, линейность, относительная стабильность.

Раздел 6. Биосфера и человек: экосистемы; биосфера; человек в биосфере; глобальный экологический кризис

Человек, биосфера и космические циклы.

Экосистемы. Понятие экосистемы. Элементы экосистем (биотоп, биоценоз). *Экология и здоровье.* Экологические факторы: биотические и абиотические, антропогенные.

Биосфера. Биосфера. Вещество. *Многообразие живых организмов - основа организации и устойчивости биосферы.* Биогенная миграция атомов химических элементов.

Человек в биосфере. *Человек: физиология, здоровье, эмоции, творчество, работоспособность.*

Глобальный экологический кризис. Понятие *ноосферы* как этапа развития биосферы при разумном регулировании отношений человека и природы.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И МОДЕЛИ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование теоретических знаний и навыков применения современных экономико-математических методов и моделей для принятия эффективных научно обоснованных управленческих решений.

В ходе изучения дисциплины реализуются следующие **задачи**:

- вооружить студентов теоретическими знаниями в области методологии экономико-математического моделирования;
- ознакомить с конкретными экономико-математическими методами и наиболее применяемыми при экономических исследованиях моделями;
- сформировать практические навыки использования математического аппарата для систематизации, анализа экономической информации, моделирования экономических систем и процессов;
- научить анализировать результаты экономико-математического моделирования с целью изучения последствий различных управляющих воздействий, возможных изменений рыночной среды и действий конкурентов, выявления наиболее эффективных управленческих решений.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины студент **должен**:

- **иметь представление**
 - об основных экономико-математических методах и существующих возможностях их применения для выполнения экономических исследований;
 - о наиболее известных экономико-математических моделях;
 - о существующем программном обеспечении экономико-математического моделирования;
- **знать**
 - теоретические основы экономико-математического моделирования;
 - балансовые модели и особенности их применения для экономических исследований;
 - оптимизационные методы и модели;
 - основы имитационного моделирования;
 - эконометрические модели и сферу их применения;
 - модели принятия решений в условиях неопределенности;
 - модели финансово-коммерческих операций;
- **уметь**
 - применить изученные экономико-математические методы для проведения экономических исследований;
 - из всей совокупности экономико-математических методов и моделей выбрать наиболее адекватные целям и задачам экономического исследования;
 - используя выбранные методы построить экономико-математическую модель исследуемого объекта или процесса;
 - на основе разработанной модели произвести аналитические расчеты;
 - используя полученные результаты расчетов обосновать выбор оптимального управленческого решения.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

1. Методологические основы экономико-математического моделирования
2. Балансовые модели. Математическая модель межотраслевого баланса
3. Оптимизационные методы и модели в экономике
4. Имитационное моделирование
5. Эконометрические модели
6. Модели принятия решений в условиях неопределенности
7. Модели финансово-коммерческих операций

Содержание тем дисциплины

Тема 1. Методологические основы экономико-математического моделирования

Экономико-математическое моделирование. Модельный подход к изучению экономики. Формы описания моделей. Методические принципы экономико-математического моделирования. Количественные характеристики макро- и микроанализа.

Тема 2. Балансовые модели. Математическая модель межотраслевого баланса

Межотраслевой баланс (МОБ) и его математическая модель. Экономическая природа коэффициентов прямых, полных и косвенных затрат, математические методы их расчета. Критерии продуктивности и прибыльности модели МОБ. Применение модели МОБ для обоснования управленческих решений.

Тема 3. Оптимизационные методы и модели в экономике

Критерии оптимальности. Структура оптимизационной модели. Решение задачи оптимального планирования производства методами линейного программирования. Симплекс-метод. Двойственные задачи. Основные теоремы двойственности.

Тема 4. Имитационное моделирование

Имитационные модели и их использование для экономических исследований. Планирование и проведение имитационного эксперимента.

Тема 5. Эконометрические модели

Выборочный статистический анализ. Оценка экономических показателей. Представительный объем выборки. Однофакторные линейные модели регрессии. Методы оценки адекватности модели. Анализ динамических рядов. Модель тренда со случайными независимыми возмущениями. Авторегрессия и автокорреляция. Прогнозирование экономических показателей методом экстраполяции тенденций.

Тема 6. Модели принятия решений в условиях неопределенности

Экономическая интерпретация конфликтных ситуаций с помощью моделей и методов теории игр. Основные понятия теории игр. Классификация игр. Математическая модель игры 2-х лиц с нулевой суммой.

Тема 7. Модели финансово-коммерческих операций

Наращение и дисконтирование по простым и сложным процентам. Модели финансовых и товарных потоков. Модели инфляции в коммерческих операциях. Сравнение финансово-коммерческих операций. Моделирование операций с ценными бумагами. Оптимизация портфеля ценных бумаг.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Успешная реализация экономических реформ в Российской Федерации предполагает активное участие в их воплощении профессионально подготовленных, грамотных и эрудированных специалистов, обладающих глубокими знаниями и гуманитарным мировоззрением по различным аспектам современного этапа развития общества, в том числе и по проблемам его безопасности.

Формированию такого специалиста способствует изучение включенной во все учебные планы вузов дисциплины «Безопасность жизнедеятельности», прививающей способность выработки идеологии безопасности, определенного конструктивного мышления и поведения с целью безопасного осуществления своих профессиональных и социальных функций, как работника, так и управленца.

В учебной дисциплине «Безопасность жизнедеятельности» рассматриваются вопросы безопасного взаимодействия человека со средой обитания (производственная, городская, жилая (бытовая), природная, социальная и др.) и защиты от негативных факторов чрезвычайных ситуаций. Изучением дисциплины достигается формирование у специалистов представления о неразрывном единстве эффективной профессиональной деятельности с требованиями к безопасности и защищенности человека. Реализация этих требований гарантирует сохранение работоспособности и здоровья человека, готовит его к действиям в экстремальных условиях.

В связи с этим основными **целями** дисциплины являются:

- формирование мировоззрения и воспитание у студентов социальной ответственности за последствия своей будущей профессиональной деятельности;
- освоение студентами теоретических, организационно-правовых методических основ обеспечения безопасности жизнедеятельности;
- *приобретение ими знаний по идентификации опасностей в различных условиях жизни и деятельности человека;*
- выработка практических навыков в принятии решений по защите населения и материальных ценностей от воздействия негативных факторов среды обитания и ликвидации их последствий;
- развитие потребности в расширении и постоянном углублении знаний по проблемам обеспечения безопасности жизнедеятельности в современных условиях реформирования экономики России.

Основная задача дисциплины - вооружить студентов теоретическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для:

- создания комфортного (нормативного) состояния среды обитания в зонах трудовой деятельности и отдыха человека;
- идентификации негативных воздействий среды обитания естественного и антропогенного происхождения;
- разработки и реализации мер защиты человека и среды обитания от негативных воздействий;
- проектирования и эксплуатации техники, технологических процессов и объектов экономики в соответствии с требованиями по безопасности и экологичности;
- обеспечения устойчивости функционирования объектов технических систем в штатных и чрезвычайных ситуациях;
- прогнозирования развития и оценки последствий чрезвычайных ситуаций;
- принятия решений по защите производственного персонала, населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий и применения современных средств поражения, а также принятия мер по ликвидации их

последствий.

Дисциплина наряду с прикладной инженерной направленностью ориентирована на повышение гуманистической составляющей при подготовке специалистов и базируется на знаниях, полученных при изучении социально-экономических, естественнонаучных и общепрофессиональных дисциплин.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» студент **должен:**

• иметь представление

- о современном состоянии и негативных факторах среды обитания;
- о принципах обеспечения безопасности взаимодействия человека со средой обитания;
- об основах физиологии труда и рациональных условиях деятельности;
- об анатомо-физиологических последствиях воздействия на человека травмирующих, вредных и поражающих факторов, принципах их идентификации;
- об особенностях применения экобиозащитной техники;
- о методах исследования устойчивости функционирования объектов экономики и технических систем в чрезвычайных ситуациях;
- о прогнозировании чрезвычайных ситуаций и разработке моделей их последствий;
- о разработке мероприятий по защите населения и производственного персонала объектов экономики в чрезвычайных ситуациях и ликвидации последствий аварий, катастроф и стихийных бедствий;

• знать

- теоретические основы безопасности жизнедеятельности в системе «человек - среда обитания»;
- правовые, нормативно-технические и организационные основы безопасности жизнедеятельности;
- основы физиологии и рациональные условия деятельности;
- анатомо-физиологические последствия воздействия на человека травмирующих, вредных и поражающих факторов чрезвычайных ситуаций;
- средства и методы повышения безопасности и экологичности технических средств и технологических процессов;
- методы исследования устойчивости функционирования производственных объектов и технических систем в чрезвычайных ситуациях и разработки моделей их последствий;

• уметь

- проводить контроль параметров и уровня негативных воздействий на их соответствие нормативным требованиям;
- эффективно применять средства защиты от негативных воздействий;
- разрабатывать мероприятия по повышению безопасности и экологичности производственной деятельности;
- планировать и осуществлять мероприятия по повышению устойчивости производственных систем и объектов;
- осуществлять безопасную и экологичную эксплуатацию систем и объектов;
- 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.

Для оценки степени усвоения курса БЖД в целом рекомендуется проведение зачета в конце теоретического обучения.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

1. Теоретические основы безопасности жизнедеятельности
2. Основы физиологии труда
3. Обеспечение комфортных условий жизнедеятельности
4. Негативные факторы в системе «человек - среда обитания»
5. Классификация и характеристика чрезвычайных ситуаций
6. Защита населения в чрезвычайных ситуациях и принципы организации мер по их ликвидации
7. Устойчивость функционирования объектов экономики
8. Управление безопасностью жизнедеятельности
9. Охрана труда на предприятиях отрасли

Содержание тем дисциплины

Тема 1. Теоретические основы безопасности жизнедеятельности

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. Человек и среда обитания. Характерные состояния системы «человек – среда обитания».

Тема 2. Основы физиологии труда

Физиологии труда и рациональные условия жизнедеятельности. Классификация и физиологические особенности основных форм деятельности человека. Физический и умственный труд. Физиология трудовых процессов, тяжесть и напряженность труда.

Тема 3. Обеспечение комфортных условий жизнедеятельности

Потребность в чистом наружном воздухе для обеспечения требуемого качества воздуха в помещениях.

Тема 4. Негативные факторы в системе "человек - среда обитания"

Негативные факторы в техносфере, их воздействие на человека, техносферу и природную среду. Классификация негативных факторов по природе происхождения и характеру воздействия на человека. Анатомо-физиологические воздействия на человека опасных и вредных факторов.

Тема 5. Классификация и характеристика чрезвычайных ситуаций

Основные понятия и определения, причины возникновения и классификация чрезвычайных ситуаций (ЧС). Фазы развития ЧС. Пути предотвращения ЧС. Нарушение устойчивого развития экосистем, неконтролируемый выход энергии,

ошибочные и несанкционированные действия человека, стихийные явления - причины возникновения и развития чрезвычайных ситуаций, критерии оценки, их значимость.

Тема 6. Защита населения в чрезвычайных ситуациях и принципы организации мер по их ликвидации

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.

Тема 7. Устойчивость функционирования объектов экономики

Понятие об устойчивости объектов экономики. Пути повышения устойчивости функционирования производственных объектов с учетом вероятности возникновения ЧС. Факторы, влияющие на устойчивость функционирования объектов. Исследование устойчивости промышленного объекта.

Тема 8. Управление безопасностью жизнедеятельности

Правовые, нормативно-технические и организационные основы безопасности жизнедеятельности. Охрана окружающей среды. Система стандартов «Охрана природы». Управление охраной окружающей среды в РФ, регионах, селитебных зонах, на промышленных объектах.

Тема 9. Охрана труда на предприятиях отрасли

Травмирующие и вредные факторы, особенности производственного травматизма и заболеваний в отрасли. Системы и средства защиты, применяемые в отрасли.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ГЕОГРАФИЯ И РЕГИОНАЛИСТИКА

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Экономическая география и регионалистика» является овладение новейшими сведениями и идеями по страноведению и экономике зарубежных стран и России, а также освоение опыта регионального развития российских и зарубежных территорий.

Задачи дисциплины:

- способствовать обеспечению высокой эффективности осуществляемых преобразований для жизни общества, совершенствованию территориальной организации производительных сил страны, формированию территориально-производственных комплексов, повышению действенности территориального планирования и управления;
- способствовать преодолению имеющихся весьма существенных различий в условиях и уровне жизни людей в различных регионах мира и России;
- определить характерные особенности в развитии региональных экономик интеграции их в мировую экономику.

Данная дисциплина опирается на цикл дисциплин по экономике и физическую географию.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Экономическая география и регионалистика» студент **должен:**

- **иметь представление**

- о тенденциях экономического развития регионов РФ и мира;
- понимать многообразие экономических процессов в современном мире, их связь с другими процессами, происходящими в обществе;
- понимать сущность и социальную значимость своей профессии, основные проблемы дисциплины, определяющие конкретную область деятельности, видеть их взаимосвязь в целостной системе знаний;

- **знать**

- закономерности размещения, сочетания и взаимодействия производительных сил в процессе ресурсов географической среды;
- цивилизационные макрорегионы мира через входящие в них регионы, субрегионы и страны;
- современное геополитическое положение России и других стран;

- **уметь**

- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;
- разрабатывать и обосновывать варианты эффективных хозяйственных решений;
- обосновывать развитие экономики конкретного региона страны;
- ориентироваться по карте.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

1. Географическое пространство как фактор экономического развития
2. Политическая карта мира. Страноведение
3. География мировых природных ресурсов

4. География населения. Демография
5. География мирового транспорта
6. Региональная экономика и регионалистика
7. Экономические регионы Европы
8. Экономические регионы Азии и Америки
9. Экономические регионы СНГ и России

Содержание тем дисциплины

Тема 1. Географическое пространство как фактор экономического развития

Понятие о географическом (территориальном) разделении труда. Принципы размещения производств. Особенности и факторы размещения отдельных отраслей промышленности и сельского хозяйства: материалоемкость, энергоемкость, транспортабельность продукции, близость к районам потребления. Влияние природных условий и ресурсов.

Тема 2. Политическая карта мира. Страноведение

Типы государственных и территориальных образований. Политический строй (монархия, республика). Государственное устройство (унитарное и федеративное государства). Типы зависимых государств и территорий. Этапы формирования политической карты мира.

Тема 3. География мировых природных ресурсов

Возобновляемые и невозобновляемые ресурсы. Оценка природных ресурсов: балансовые запасы, перспективные и потенциальные запасы минерального сырья.

Тема 4. География населения. Демография

Неравномерность и основные пути заселения континентов, различия в плотности населения. Особенности основных человеческих рас, их распределение в зависимости от климатических и природных условий.

Тема 5. География мирового транспорта

Роль транспорта в мировом хозяйстве. Железнодорожный транспорт и его эффективность в разных регионах. Автомобильный транспорт и его распределение по странам. Морской транспорт: типы судов и перевозок, основные порты мира, международные каналы и проливы. Мировой торговый флот.

Тема 6. Региональная экономика и регионалистика

Типология экономических регионов на основе многомерного подхода: пространственные особенности, функциональность, специализация, размер территории, проблемность, уровень экономического и социального развития, роль пограничного положения и внешних связей.

Тема 7. Экономические регионы Европы

Экономические регионы Европы. Новейшая история экономического развития Европы.

Тема 8. Экономические регионы Азии и Америки

Япония и ее место в мировой экономике и регионы АТР. Китай и перспективы экономического развития. НИС и приближающиеся к ним страны. Индия и страны Ближнего Востока. Экономические регионы США и Канады на современном этапе. Региональное развитие развивающихся стран.

Тема 9. Экономические регионы СНГ и России

Экономические регионы стран СНГ. Экономические регионы России. Федеральные округа и их соотношение с экономическими районами России.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ЭКОНОМИКА ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью учебной дисциплины «Экономика природопользования» овладение системой методов, приемов и способов рационального использования природных ресурсов в хозяйственной деятельности предприятий для обеспечения экологической безопасности.

Для достижения этой цели в процессе изучения учебной дисциплины ставятся **задачи:**

- познакомить студентов с системой государственного регулирования природопользования в Российской Федерации, экологическими проблемами и способами их разрешения;
- научить студентов применять методы рационального природопользования, выполнять расчет экономического обеспечения природоохранных мероприятий;
- сформировать умение использовать законодательные акты, нормативно-правовые документы, стандартные методики, собирать и обрабатывать необходимые материалы в соответствии с поставленной задачей.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

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

Общекультурные:

- владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- способен анализировать социально значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, прогнозировать возможное их развитие (ОК-4);
- умеет использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5).

Профессиональные:

- способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (ПК-4);
- способен выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы (ПК-5);
- способен анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей (ПК-8);
- способен 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).

В результате изучения дисциплины студент должен:

1. Знать:

- 1.1. Основные проблемы природопользования и способы их разрешения (ОК-1, ОК-4, ПК-5, ПК-8);
- 1.2. Нормативно-правовую базу, государственного регулирования рационального природопользования и охраны окружающей природной среды (ОК-5, ПК-4);
- 1.3. Содержание экономического механизма рационального природопользования (ОК-1, ПК-4);
- 1.4. Методы и критерии оценки эффективности природопользования (ОК-1, ПК-8, ПК-13).

2. Уметь:

2.1. Выявлять проблемы экономического характера при анализе природоохранной деятельности предприятия и предлагать способы решения (ОК-1, ПК-4, ПК-5);

2.2. Производить экономическую оценку природных ресурсов (ОК-1, ПК-4, ПК-5);

2.3. Выполнять расчеты платежей за пользование природными ресурсами и загрязнение природной среды (ОК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-8);

2.4. Применять рассмотренные в ходе изучения дисциплины методики и критерии для определения показателей эффективности природопользования (ПК-4, ПК-5, ПК-13).

3. Владеть:

3.1. Навыками обобщения закономерностей развития природопользования в РФ (ОК-4, ОК-4, ПК-8);

3.2. Современными методами анализа природоохранной деятельности предприятия (ОК-1, ПК-4, ПК-5);

3.3. Методикой оценки уровня экономического ущерба, причиняемого загрязнением окружающей природной среды (ОК-4, ПК-4, ПК-8);

3.4. Методикой по определению эффективности природопользования и выявления резервов ее повышения (ОК-1, ОК-4, ПК-5, ПК-13).

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Теоретические основы экономики природопользования	Предмет, методы исследования экономической географии и региональной экономики. Использование методов математического моделирования в экономической географии. Принципы, особенности, факторы и общие условия размещения производства. Понятие географической среды. Теория географического детерминизма. Экономика природопользования. Содержание и объект изучения. Цель, задачи и функции дисциплины. Методы исследования. Экономика природопользования как наука о взаимодействии человека и природной среды в процессе производства. Основные проблемы природопользования. Необходимость ограничения техногенного типа развития экономики. Направления экологизации природопользования. Развитие малоотходных и сберегающих технологий. Прямые природоохранные мероприятия. Региональная экономика и региональная политика России. Ресурсный потенциал развития экономики региона. Экономическое районирование России. Специализация и комплексное развитие хозяйства регионов страны. Проблема структурной перестройки хозяйства регионов с высокой концентрацией производительных сил и большой

	антропогенной нагрузкой. Внешнеэкономические связи России и ее регионов.
Правовой инструментарий рационального природопользования и охраны окружающей природной среды	<p>Правовая система рационального природопользования и охраны окружающей природной среды. Звенья правовой системы. Природоохранные нормы права: принципы, приоритеты, императивы. Правовые гарантии. Движение норм.</p> <p>Экологическое право: понятие, предмет, источник. Экологическая безопасность: сущность и значение. Макроэкономическая политика как фактор экологической безопасности. Способы реализации: макроэкономические меры и мероприятия экологической направленности. Взаимосвязь макроэкономических мер и мероприятий. Причины неэффективности макроэкономической политики в области экологии.</p> <p>Экологические правонарушения: понятие и состав. Виды вреда, причиняемого окружающей природной среде. Загрязнение вод, биосферы. Порча земли. Нерациональное использование недр. Уничтожение и повреждение лесов. Нарушение правил охраны окружающей природной среды при производстве работ. Ответственность за экологические правонарушения.</p>
Экономический механизм рационального использования природных ресурсов	<p>Государственное регулирование природопользования: содержание и значение. Виды регулирования: компенсирующее, стимулирующее, подавляющее. Факторы, определяющие выбор вида регулирования природопользования.</p> <p>Экономический механизм природопользования. Элементы экономического механизма. Платность природопользования и экономическое стимулирование как факторы улучшения качества природной среды. Экологические фонды - основной источник финансирования природоохранных мероприятий. Создание рынка природных ресурсов как средство формирования государственных доходов от природопользования. Роль эколого-экономических факторов в разработке стратегии ценообразования. Значение экологического лицензирования и страхования в предупреждении аварий и смягчении их последствий.</p> <p>Направления совершенствования экономического механизма природопользования в Российской Федерации. Внедрение системы «залог-возврат», продажа прав на загрязнение.</p>
Экономическая оценка природных ресурсов	<p>Потенциалы природного пространства: понятие, виды и свойства. Факторы, определяющие величину потенциала пространства. Методика оценки природных ресурсов.</p> <p>Экономическая оценка земельных, водных и других природных ресурсов. Расчет ценности природных ресурсов на основе дисконтирования стоимости. Концепция определения общей экономической ценности: фактическая ценность, ценность отложенной альтернативы, ценность существования. Прямые методы экономической оценки природных ресурсов:</p>

	<p>восстановительной стоимости, капитализации дохода, возмещения ущерба на основе установленных такс. Их назначение и содержание. Роль косвенных методов в оценке природных ресурсов. Положительные и отрицательные стороны методов оценки. Методы отраслевого обоснования размещения производства. Размещение межотраслевых комплексов отраслей народного хозяйства России.</p> <p>Экономическая оценка невозобновляемых природных ресурсов. Балансовые запасы минерального сырья и топлива. Их экономическая оценка и методы разработки. Показатели оценки их стоимости: издержки пользователя, чистая цена, текущая стоимость. Содержание и порядок расчета показателей. Экономическая оценка историко-культурных ценностей.</p>
<p>Платежи за пользование природными ресурсами</p>	<p>Платежи за пользование природными ресурсами. Виды платежей: за землепользование, за водопотребление, за недропользование, за пользование лесным фондом, за пользование объектами животного мира. Цели взимания. Правовая база, регламентирующая систему платежей.</p> <p>Землепользование. Виды земель: сельскохозяйственного и несельскохозяйственного назначения. Плата за землю. Формы платы: земельный налог, арендная плата и нормативная цена земли. Порядок расчета. Факторы, определяющие размер платы за землепользование.</p> <p>Водопотребление. Виды пользования. Порядок лицензирования водопотребления. Плата за пользование водными ресурсами: порядок определения и ставки платежей.</p> <p>Недропользование. Лицензирование – форма получения права на пользование недрами. Плата за недра. Налог на добычу полезных ископаемых. Порядок определения. Особенности расчета налога при добыче нефти и газа. Соглашение о разделе продукции.</p> <p>Направления развития системы платежей за пользование природными ресурсами в Российской Федерации.</p>
<p>Регулирование загрязнения окружающей природной среды</p>	<p>Виды негативного воздействия на окружающую природную среду. Необходимость взимания платы за нерациональное природопользование и негативное воздействие. История развития вопроса платежей за загрязнение окружающей среды в Российской Федерации. Функции платежей за загрязнение природной среды.</p> <p>Действующая в Российской Федерации система платежей за загрязнение окружающей среды: назначение и принципы построения. Норматив платы. Классификация видов загрязнителей. Порядок определения платы за загрязнение в пределах и сверх установленных нормативов. Факторы, определяющие величину платежей. Источники платы. Достоинства и недостатки действующей системы платы за загрязнение.</p> <p>Неналоговый характер платежей за загрязнение окружающей среды. «Зеленые» налоги: содержание, назначение и</p>

	перспективы распространения в Российской Федерации.
Административные методы управления природоохранной деятельностью	<p>Административные методы управления природоохранной деятельностью: виды и значение. Экологическая экспертиза: принципы, понятие и назначение. Порядок организации и проведения. Экспертные заключения.</p> <p>Экологический аудит: определение и причины возникновения. Цели и задачи. Виды, формы и процедуры. Нормативно-правовая база экологического аудита. Прямые и косвенные выгоды от проведения экологического аудита. Международная практика экологического аудита.</p> <p>Лицензирование и сертификация видов деятельности. Понятие лицензии. Цель, принципы, функции лицензирования. Правовое обеспечение лицензирования. Различия в лицензировании отдельных видов природопользования. Сертификация: определение, цели, задачи. Система экологической сертификации. Стимулы и санкции ее проведения. Правовое обеспечение и институциональная поддержка сертификации.</p>
Экономическая оценка ущерба, причиняемого загрязнением окружающей среды	<p>Понятие экономической оценки ущерба от загрязнения. Структура расходов, вызываемых загрязнением окружающей среды: объекты влияния и элементы дополнительных затрат. Методика оценки экономического ущерба от загрязнения атмосферного воздуха и водной среды: приведение различных видов загрязнителей к агрегированному виду. Показатели относительной опасности загрязнения, эколого-экономической оценки удельного ущерба и коэффициенты экологической значимости территории. Порядок их определения и применение при расчете экономического ущерба.</p> <p>Загрязнение почв. Виды ухудшения качественного состава почв. Определение экономического ущерба от загрязнения земель на основе нормативов стоимости освоения новых земель взамен изымаемых из оборота, коэффициентов особо охраняемых территорий и экологической значимости территории.</p> <p>Загрязнение окружающей среды физическими факторами: виды и источники воздействия. Система контроля за загрязнением. Оценка экономического ущерба, причиняемого повышенным уровнем шума, вибрационным воздействием, влиянием ионизирующей радиации и пр.</p>
Оценка экономической эффективности природопользования	<p>Понятие и особенности эколого-экономической эффективности природопользования. Проявление экологического результата. Показатели социально-экономического результата. Определение полного экономического результата и экономической эффективности в природопользовании.</p> <p>Оценка экономической эффективности природопользования: назначение и содержание. Методы оценки: дисконтирование, приведение общих затрат к годовой размерности. Их достоинства и недостатки. Критерии эффективности</p>

	<p>капиталовложений в природопользовании. Стадии общественно-экономического развития. Концепция устойчивого развития. Условия и факторы, определяющие устойчивость развития. Показатели устойчивого развития. Концепции сильной и слабой устойчивости.</p>
--	--

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОСНОВЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью дисциплины является освоение студентами организационных, методологических основ научной, познавательной деятельности, выработать умение и систематизировать, конкретизировать, актуализировать знания и навыки, необходимые для проведения исследований в соответствии с планами разработки курсовых и дипломных проектов, подготовки магистерских диссертаций и иных научных произведений и разработок.

В ходе изучения дисциплины реализуются следующие **задачи**:

-способен на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты (ПК-6).

-умением разрабатывать планы и программы проведения научных исследований в области таможенного дела (ПК-45);

-умением проводить научные исследования по различным направлениям таможенной деятельности, критически оценивать полученные результаты и делать выводы (ПК-46);

-способностью представлять результаты научной деятельности в устной и письменной формах (отчетах, справках, докладах, научных публикациях), владением навыками ведения научной дискуссии и аргументирования в научном споре (ПК-47).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

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

- способностью совершенствовать и развивать свой интеллектуальный, общекультурный и морально-психологический уровень (ОК-1);

- владением культурой взаимоотношений, взаимопонимания и сотрудничества, способностью предотвращать конфликтные ситуации, уважительно относиться к окружающим (ОК-3);

- способностью анализировать социально значимые проблемы и процессы, использовать на практике методы гуманитарных, социальных и экономических наук в различных видах жизнедеятельности (ОК-5);

- способностью применять иностранный язык в сфере профессиональной деятельности (ОК-7);

профессиональные компетенции: (ПК)

-способностью на научной основе организовать свой труд, самостоятельно оценивать результаты своей деятельности (ПК-6);

-умением разрабатывать планы и программы проведения научных исследований в области таможенного дела (ПК-45);

-умением проводить научные исследования по различным направлениям таможенной деятельности, критически оценивать полученные результаты и делать выводы (ПК-46);

-способностью представлять результаты научной деятельности в устной и письменной формах (отчетах, справках, докладах, научных публикациях), владением навыками ведения научной дискуссии

и аргументирования в научном споре (ПК-47).

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- основные философские понятия науки и её основные концепции и функции;
- законодательную основу управления наукой и её организационную структуру;
- цели и основные задачи науки, тенденции научной и научно-технической и инновационной политики в системе образования Российской Федерации;
- этапы проведения исследовательской работы: подготовительный, исследовательский, написание научной работы и внедрение научных разработок;
- выбор направления и обоснование темы исследования и оценка его экономической эффективности;
- поиск, накопление и обработка научной информации, основные средства, поиск, сбора и систематизации и анализа исходных источников информации, сбор первичной научной информации её фиксация и хранение;
- виды научных работ и организация их выполнения;
- приёмы изложения научных материалов: последовательный, целостный, выборочный; особенности языка научной речи и стиль научной работы;
- особенности подготовки структурных частей научных работ, литературное оформление и их защита;

уметь:

- работать с литературными научными источниками, составлять обзор и вести обработку информации по исследуемой теме;
- проводить отбор и оценку фактического материала;
- выбрать направление научного исследования и этапы проведения научно-исследовательской работы;
- планировать и проводить научные исследования;
- применять теоретические знания в проведении научных исследований;
- грамотно оформлять структурные части курсовых и дипломных работ и подготовить их к защите.

владеть:

- экономической терминологией, навыками постановки цели и задач научных исследований;
- основными средствами поиска, сбора, систематизации и анализа исходных источников информации;
- особенностями научной работы, этикой научного труда исследователей;
- методами теоретических и эмпирических уровней научных исследований;
- методами экономических научных исследований;
- основными методами научно-технического прогнозирования научных исследований.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Наименование темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Тема 1. Наука и ее роль в	Понятие науки. Изучение науки в древние времена. Средневековая наука. Связь науки и философии.

современном обществе.	Современная наука. Основные концепции науки. Наука как знание, наука как деятельность, наука как социальный институт. Роль науки в современном обществе и ее основные функции: познавательная, мировоззренческая и культурная.
Тема 2. Организация научно–исследовательской работы.	Законодательная основа управления наукой и организационная структура. Основные принципы государственной научно – технической политики. Основы политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на дальнейшую перспективу и ее важнейшие направления. Министерство образования и науки РФ, его важнейшие функции и задачи в сфере образования, в сфере научной и научно – технической деятельности образовательных учреждений, научных организаций. Тенденция научной, научно – технической и инновационной политики в системе образования Российской Федерации. Высшая аттестационная комиссия (ВАК) и ее главные задачи. Основная цель и главные задачи деятельности Российской академии наук (РАН). Научно - технический потенциал и его роль в развитии национальной экономики страны. Подготовка научных и научно – педагогических работников. Научная работа студентов и повышение качества подготовки специалистов. Учебно- исследовательские работы студентов (УИРС). Научно – исследовательские работы студентов (НИРС).
Тема 3. Наука и научное исследование.	Предмет науки. Цель и основные задачи науки. Классификация наук. Фундаментальные, прикладные и поисковые науки. Научное исследование и его сущность. Структурные компоненты научного познания. Этапы научно – исследовательской работы: подготовительный, исследовательский, написание научной работы, апробация и внедрение научных разработок.
Тема 4. Методологические основы научных исследований.	Научные методы эмпирического исследования: наблюдение, эксперимент, сравнение. Научные методы теоретического исследования: формализация, аксиоматический и гипотетико- дедуктивный методы. Общелогические методы и приемы познания: анализ, синтез, абстрагирование, идеализация, обобщение, индукция, дедукция, моделирование, системный подход, статистический. Конкретно – социологические методы исследования: изучение документов, опросы в форме анкетирования и интервью, метод экспертных оценок.
Тема 5. Выбор направления и обоснование темы научного исследования.	Этапы проведения научного исследования. Планирование научного исследования. Концепция совершенствования экономики и управления научно – техническим прогрессом. Рабочая программа. Методологический и процедурный раздел рабочей

	<p>программы. Прогнозирование научного исследования. Цель и основные задачи научно – технического прогнозирования. Поисковое и нормативное прогнозирование. Основные методы научно – технического прогнозирования. Выбор темы научного исследования. Основные требования, предъявляемые к выбору Темы научного исследования. Техничко-экономическое обоснование темы научного исследования.</p>
<p>Тема 6. Поиск, накопление и обработка научной информации.</p>	<p>Документационные источники научной информации. Информационные и библиографические источники информации. Электронные формы информационных ресурсов. Анализ источников информации. Краткая характеристика печатных и электронных источников информации. Основные средства поиска, сбора, систематизации и анализа исходных источников информации. Ведение рабочих записей. Отбор и оценка фактического материала. Сбор первичной научной информации, ее фиксация и хранение.</p>
<p>Тема 7. Виды и особенности научных работ.</p>	<p>Виды научных работ: реферат, научный отчет, тезисы, доклад, научная статья, курсовая и дипломная работы. Цель, задачи, требования, основные рекомендации по написанию и оформлению научных работ.</p>
<p>Тема 8. Особенности композиции и стиля при написании научной работы.</p>	<p>Композиция научной работы и ее основные элементы: титульный лист, оглавление, введение к работе, заключительная часть, приложения, библиографический список использованной литературы, вспомогательные указатели. Рубрикация научной работы. Приемы изложения научных материалов: последовательный, целостный, выборочный. Язык и стиль научной работы. Редактирование, вылеживание и рецензирование научной работы.</p>
<p>Тема 9. Оформление и защита научных работ.</p>	<p>Особенности подготовки структурных частей научных работ: введения, заключения, перечня признанных сокращений, перечня принятых терминов, приложений, аннотации, реферата, содержания, титульного листа, списка использованных литературных источников. Общие требования. Нумерация страниц, разделов, подразделов, пунктов и подпунктов. Оформление титульного листа, реферата и оглавления. Правила оформления иллюстрационного материала: таблиц, схем, чертежей.</p>

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ИСТОРИЯ МИРОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

«История мировых цивилизаций» является наукой об основных направлениях и закономерностях мирового цивилизационного процесса, о специфике отдельных цивилизаций, об общем и особенном в историческом развитии разных народов.

«История мировых цивилизаций» тесно связана с другими гуманитарными науками: историей, культурологией, историей мировых религий, философией, историей государства и права, она использует их достижения и методы.

Дисциплина «История мировых цивилизаций» ставит следующие задачи:

- формировать у студентов целостное представление об истории человеческого общества, о месте в ней Российской цивилизации, населяющих ее народов;
- показать место истории в обществе, раскрыть сущность формационного и цивилизационного подходов. Разъяснить, по каким проблемам истории мировых цивилизаций ведутся споры в российской и зарубежной историографии;
- определять специфику и особенности локальных цивилизаций;
- проводить сопоставления и сравнения между разными цивилизациями, выявлять общие и отличительные особенности в их историческом развитии;
- развивать у студентов умение анализировать события прошлого и настоящего, определять свое отношение к ним;
- вырабатывать у студенческой молодежи уважительное и объективное отношение к истории своего и других народов.

Дисциплина «История мировых цивилизаций» призвана заложить у студентов общую интеллектуальную базу для системного, творческого, активного восприятия истории человечества.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

Программа дисциплины «История мировых цивилизаций», разработанная на кафедре гуманитарных и социально-экономических дисциплин, составлена в соответствии с требованиями Государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования, согласно которым студент **должен**:

• иметь представление

- об основных направлениях и закономерностях мирового цивилизационного процесса;
- об особенностях формирования Российской цивилизации и ее месте в сообществе мировых цивилизаций;

• знать

- общие принципы цивилизационного анализа и классификации;
- знать историю и особенности развития основных типов цивилизаций;

• уметь

- выявлять разнообразные грани человеческой культуры и цивилизации, важнейшие аспекты положения и поведения человека в обществе;
- применять методику цивилизационного подхода к анализу мировой истории;
- разбираться в хронологии исторических событий, в соответствии событий истории России и всемирной истории;
- проводить сравнительно–исторический анализ развития Российской и мировых цивилизаций;
- оценивать исторический опыт прошлого для понимания решения современных общественных задач.

Учебная программа является частью единого учебно-методического комплекса по Истории мировых цивилизаций для студентов Российского университета

кооперации. Программа основана на проблемно-хронологическом принципе, в ней уделяется внимание как теоретическим вопросам исторической науки, так и изучению фактического материала.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие «цивилизация»

Предмет и задачи дисциплины «История мировых цивилизаций».

1. Эволюция понятия «цивилизация». Современные трактовки термина. Понятие «цивилизация» в глобальном и локальном значении этого слова. Критерии цивилизации. Цивилизация и культура.

Концепции исторического развития человечества. Формационный и цивилизационный подходы в историческом познании, их достоинства и недостатки.

Цивилизация как типологическая единица анализа человеческой истории. Факторы формирования цивилизаций: природная среда, система ведения хозяйства, социальная и политическая организация, религия и духовные ценности. Н.Я. Данилевский, О. Шпенглер, А. Тойнби, Л.Н. Гумилев о фазах существования цивилизаций. Стадиальная и локальная теории цивилизаций.

Структура цивилизации: общественное сознание, социально-политический строй, экономический способ производства, технологический способ производства.

Типология цивилизаций. Первичные и вторичные цивилизации. Западная и Восточная цивилизации. Природное общество, аграрная, аграрно-индустриальная, индустриальная, постиндустриальная цивилизации.

Тема 2. Первобытное общество. Переход к цивилизации

Понятие «первобытное общество», хронологические рамки, дискуссии о его месте в человеческой истории.

Теории происхождения человека, антропогенез и расогенез. Возникновение и развитие мышления и речи. Расселение древнейшего человечества. Человек и природа.

Жизнь человечества в первобытную эпоху: занятия, орудия труда, жилища. Коллективы первобытных людей: человеческое стадо, род, племя. Матриархат и патриархат.

Мифологизированный характер сознания. Ранние формы религии: тотемизм, фетишизм, магия, анимизм.

Переход от присваивающего к производящему хозяйству. Неолитическая революция. Земледелие и скотоводство. Появление частной собственности. Последствия неолитической революции. Неравномерность развития различных территорий планеты.

Зарождение металлургии, ремесел, появление обмена – прообраза торговли.

Переход от первобытности к цивилизации: создание ирригационных сооружений, усложнение социальной структуры общества, появление городов, складывание государства, религия и искусство.

Тема 3. Цивилизации Древнего Востока

Понятие «Древний Восток». Территориальные и хронологические рамки. Особенности цивилизаций Древнего Востока.

Географические и геоклиматические предпосылки формирования так называемых речных, или ирригационных цивилизаций Египта, Месопотамии, Индии и Китая.

Власть догосударственная и государственная. Гипотезы происхождения государства. Процесс создания единых централизованных государств. Политическая система автаркии и характер государства на Востоке. Признаки восточного деспотизма. Личность и государство. Черты древних законов.

Материальная культура и хозяйственная жизнь Древнего Востока. Развитие земледелия как основного способа производства. Ремесло и торговля. Появление института рабства. Сельская община как основная производственная единица, ее характеристика. Отношение собственности в этакическом (государственном) обществе.

Социальная структура. Иерархичность восточного общества.

Духовная жизнь. Религии Древнего Востока и их роль в жизни общества. Харизматический характер сознания. Традиционализм.

Города и храмы как центры знаний и очаги просвещения. Появление письменности, развитие науки и образования.

Культура Древнего Востока. Идеология художественного творчества. Вклад древних цивилизаций в материальную и духовную культуру человечества.

Цикличность в развитии восточных обществ, анализ причин медленного развития цивилизаций Древнего Востока и их заката.

Тема 4. Античная цивилизация

Понятие «античность». Хронологические рамки античной цивилизации: Древняя Греция, период эллинизма, Древний Рим.

Географические и природные условия. Особенности античной цивилизации.

Первые очаги цивилизации. Критская и Ахейская культуры.

Цивилизация Древней Греции. Полисное устройство. Структура полиса. Великая Греческая колонизация, ее причины и последствия. Два центра цивилизации – Афины и Спарта. Формирование полисной демократии в Афинах. Спарта как тип греческого полиса. Взаимоотношения личности и общества. Борьба за лидерство в греческом мире и кризис цивилизации.

Эпоха эллинизма. Македонские завоевания. Взаимодействие культур и религий Греции и Востока.

Цивилизация Древнего Рима. Истоки цивилизации. Борьба патрициев и плебеев. Политический строй римской республики. Римские завоевания, положение в провинциях и переход к империи. Кризис империи, ее раздел на Западную и Восточную части. Падение Западной Римской империи и упадок античной цивилизации.

Особенности хозяйственной деятельности античной цивилизации, независимой от государства. Основные отрасли хозяйства. Появление частной собственности. Развитие товаро-денежных отношений. Римские виллы. Рабский труд – основа экономики античного мира.

Социальная структура античного общества. Полноправные и неполноправные граждане. Положение рабов.

Духовная жизнь. Антропоцентризм и рационализм. Место религии в жизни античного общества, путь от политеизма к христианскому монотеизму. Образование. Праздники. Олимпийские игры.

Культура античного мира. Достижения античности в научной сфере: философия, астрономия, математика, физика, анатомия, история. Развитие законодательства. Взлет художественной культуры: архитектура, скульптура, живопись. Литература. Театр.

Античность как новый тип цивилизации. Причины упадка античного мира.

Тема 5. Цивилизации Запада и Востока в период Средневековья

Понятия «Средневековье» и «феодализм». Хронологические рамки и периодизация. Специфика цивилизаций средневекового мира. Роль религии (христианства, ислама, буддизма, конфуцианства) в их формировании и развитии.

Европейская цивилизация. Экономическая и хозяйственная деятельность в средневековой Европе. Общий упадок материальной и духовной культуры после падения Римской империи и образования варварских королевств. Формирование феодальных отношений. Феодальная вотчина, натуральное хозяйство, виды ренты. Закрепощение крестьянства. Условный и иерархичный характер земельной собственности. Хозяйственный подъем XI-XII в.в. Появление товарного производства. Рост городов, ремесло и торговля. Борьба городов с сеньорами. Цеховая система.

Развитие государственности в Средние века. Эволюция государства: военная демократия, сеньориальная система в период феодальной раздробленности, сословно-представительная монархия, абсолютная монархия.

Социальная структура средневекового общества. Сословно-корпоративная система и свобода личности.

Западно-христианская церковь в средние века. Религия как духовная основа средневекового мира. Религиозные движения, народная религиозность. Монашество. Инквизиция. Крестовые походы. Влияние церкви на светскую жизнь, конфликты с государственной властью.

Культура Европейского Средневековья – наука и искусство. Социальная ориентация культуры, культура башен и культура пашен. Идеалы рыцарства.

Византийская цивилизация. Византия как наследница Римской империи и культуры античности, второй Рим. Хронологические рамки и периодизация. Дискуссии о характере Византийской цивилизации.

Территория и этнический состав, отношения со славянским миром, синтез Востока и Запада.

Экономическая и социальная эволюция Византии IV-XV в.в., особенности генезиса и развития феодального строя. Роль городов. Специфика ремесленного производства.

Политическая система Византии, роль и значение императорской власти. Законы и традиции античного права. Имперская власть и общество.

Духовная жизнь общества и значение христианской церкви. Церковь и власть. Разделение христианских церквей Запада и Востока. Становление православия и его система ценностей. Отношение к наследию античности.

Культура Византии. Живопись. Архитектура. Просветительство. Литература. Влияние на славянский мир.

Внешняя политика. Причины ослабления Византийской империи и ее гибели.

2. *Цивилизация средневекового Китая.* Основные периоды. Характеристика общества и государства. Конфуцианская доктрина. Даосизм. Буддизм. Государственный феодализм. Особенности социальной структуры. Принцип равных возможностей. Культура.

3. *Средневековая Япония.* Особенности развития феодализма. Синтез Восточной и Западной модели. Власть императора и военное сословие. Сегунат. Влияние Китая и своеобразие национальной культуры. Религия и культура.

4. *Средневековая Индия.* Социальное и политическое развитие. Кастовая система, ее связь с экономикой и религией. Роль сельской общины в развитии цивилизации. Ведизм и буддизм. Культура.

5. *Исламская цивилизация.* Ислам и арабский мир. Арабские завоевания. Создание халифата. Особенности социально-политического устройства и экономики. Причины динамичного развития и высокого уровня культуры. Распространение ислама. Сельджуки. Монголы. Османская империя.

6. *Цивилизации доколумбовой Америки.* Инки – «великая социалистическая империя прошлого». Социальная структура. Этнический состав. Религия. Достижения в материальной и духовной культуре. Майя – цивилизация центральной Америки. Социальная структура, роль общины. Государство и религия. Расцвет и упадок. Ацтекская цивилизация. Города и храмы. Война – основное занятие населения. Религия, наука и культура. Испанское завоевание и колонизация.

Фундаментальные изменения в общественной жизни к концу Средневековья. Эпоха Великих географических открытий. Кризис основ феодального мира и его закат.

Тема 6. Особенности становления и формирования Российской цивилизации

Территория, этнический состав, хронологические рамки. Периодизация: Киевская Русь, Московская Русь, Имперская Россия.

Географический, климатический, геополитический, державный факторы становления Российской цивилизации.

7. *Славянский мир, восточные славяне.* Русь и Великая степь. Причины и особенности образования Древнерусского государства. Политический строй. Специфика развития феодализма. Роль крестьянской общины. Социальная стратификация древнерусского общества. Крещение Руси. Церковь и язычество. Духовная культура домонгольской Руси.

Влияние монголо-татарского ига на развитие Российской цивилизации.

8. *Московское государство – наследник Орды и Византии.* Эволюция государственной власти от сословно-представительной монархии к самодержавию. Идеи третьего Рима, светоча православия и народа богоносца. Церковь и государство. Реформа патриарха Никона. Многонациональный состав государства. Процесс непрерывного движения и колонизации Востока и Юга.

9. *Культура России в XV-XVII вв.*

Тема 7. Цивилизации в эпоху Нового времени

Понятие «новая история»: содержание и периодизация.

Переход к Новому времени. Феномен Возрождения, синтез гуманистических идей с античным и христианским наследием. Реформация и Контрреформация.

Основные направления формирования цивилизации Европы: зарождение и развитие капиталистических отношений, процессы модернизации: индустриализация; урбанизация общества; формирование наций и национальных государств; демократизация политической жизни; секуляризация – отделение церкви от государства; открытия в науке и технике. Человек Нового времени и его ментальность.

Социальные и политические доктрины. Идеология Просвещения о естественных правах человека, о рациональном и разумном устройстве мира. Либерализм, консерватизм, социалистические учения.

Европейские революции XVII-XVIII в.в.: Нидерланды, Англия, Америка, Франция. Развитие парламентаризма, утверждение конституционных порядков в Западной Европе. Политическая победа буржуазии в XIX столетии.

Пути утверждения нового мира. Периферия Западной Европы, причины отставания. США – один из центров модернизации, причины быстрого развития. Англия и Франция – европейские лидеры.

Промышленный переворот. Наука как движущая сила прогресса. Формирование индустриальной цивилизации в XIX веке. Отставание Англии и Франции от стран «молодого капитализма». Модернизация в Германии. «Американское чудо» - путь США к мировому лидерству.

Новая социальная стратификация общества, буржуа и пролетарии, социально-политические конфликты.

Идеология XIX века – человек как владыка природы. Европоцентризм и индивидуализм. Социальные науки и марксизм.

Культурные и бытовые изменения.

Международные отношения. Формирование колониальной системы. Жизнь колоний в XVI-XVII в.в. Усиление европейского вмешательства в XIX веке. Модернизация на Востоке: Османская империя, Китай, Япония.

10. Россия в Новое время. Кризис общества во второй половине XVII века. Первая модернизация, реформы Петра I, их значение. Просвещенный абсолютизм Екатерины II. Развитие России в XIX веке. Кризис крепостничества. Вторая модернизация Александра II. Утверждение капитализма и его специфика. Культура России в XVIII-XIX в.в.

Оценка развития европейской цивилизации. Ее отличия от традиционных цивилизаций Востока. Россия между Европой и Азией.

Тема 8. Индустриальная цивилизация в XX веке

Кризис европейской цивилизации в первой половине XX века. Промышленная революция и технический прогресс. Механизация труда. Конвейер. Человек – придаток машины. Урбанизация и индустриализация человеческой жизни. Формирование монополистического капитала и пролетаризация масс. Экономические кризисы. Нарастание социальных противоречий. Европоцентризм и рост шовинизма и расизма. Размывание гуманистических основ культуры, создание технологий массового уничтожения людей.

Международные отношения – создание военно-политических союзов.

Революции, Первая и Вторая мировые войны как следствие общего кризиса европейской цивилизации. Цивилизация против войн. Пацифизм, создание Лиги наций и ООН.

Тоталитаризм – порождение индустриальной цивилизации. Фашизм, его причины и последствия. Советская тоталитарная модель.

Мировой экономический кризис 1929-1932 г.г., его причины, особенности и последствия. Поиски путей выхода из кризиса: шведская модель, новый курс Ф.Д. Рузвельта.

Вторая половина XX века, европейская цивилизация на пути обновления.

Роль государства как регулятора социальных и имущественных отношений. Государство «всеобщего благоденствия» От рыночной стихии к социально ориентированной экономике. Изменение форм владения частной собственностью, коллективизм и корпоративность.

Формирование мощного «среднего слоя» собственников и спад социальной напряженности.

Первая НТР: энергия атома, лазеры, космос, НТР.

Экономический кризис 70-х годов. Пути выхода из кризиса.

Международные отношения во второй половине XX века. От Холодной войны к партнерству.

Распад колониальной системы. Модернизация традиционалистских цивилизаций: Тропическая Африка, арабские страны, индо-буддистско-мусульманский блок (Индия, Пакистан, Бангладеш, Шри-Ланка), конфуцианский блок (Южная Корея, Тайвань, Сингапур, Таиланд Малайзия, Индонезия, Филиппины). Модернизация в Китае. Перспективы развития «стран третьего мира».

Российская цивилизация в XX веке. Российские революции. Этапы политического и экономического развития России в советское время.

Глобализация мировых процессов – формирование общепланетарной цивилизации.

Тема 9. Становление постиндустриальной цивилизации (последняя четверть XX-XXI вв.)

Содержание и исторические масштабы переходного периода.

Формирование постиндустриального технологического способа производства: гуманизация техники, повышение наукоемкости производства, его экологизация, локализация и интернационализация.

Новый этап НТР: микроэлектроника, биотехнологии, информатика, новые источники энергии. Рост производительности труда и повышение уровня жизни.

Изменения в структуре и управлении экономики, в системе собственности, обмена, рыночных отношений.

Изменения в стратификации общества. Усиление социальной дифференциации по национальному и расовому признакам.

Изменения в политической сфере: утрата влияния и распад массовых политических партий, политический плюрализм, ослабление накала политической борьбы и апатичность избирателей.

Перемены в государственно-правовой сфере: уменьшение вмешательства государства в воспроизводство и общественную жизнь, децентрализация власти, повсеместное утверждение демократической избирательной системы, формирование государственного аппарата на профессиональной основе.

Изменения в сфере культуры.

Интеграционные процессы на европейском и мировом уровне.

Восточная Европа на пути обновления и модернизации.

Россия в переходный период: структурные сдвиги в экономике, перемены в социально-политической сфере, перспективы динамики духовной сферы.

Восточные цивилизации – поиск новых моделей развития.

Глобальные проблемы современности: технократизация, экология, развитые и развивающиеся страны, ядерное оружие, терроризм и религиозный фундаментализм. Новый мировой порядок как угроза самобытности государств и национальных культур.

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

**АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ
УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

**Часть 3
Общепрофессиональные дисциплины**

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Программа по изучению дисциплины «Экономическая теория» составлена для студентов специальности 080111.65 Маркетинг организации. Материал, составляющий содержание экономической теории, объединен по разделам; на микроуровне он рассматривается через призму воспроизводства индивидуального капитала, на макроуровне - через воспроизводство национального, общественного капитала.

Происходящие в России реформы предопределили высокий уровень требований к специалистам в области экономики и управления предприятием. Курс экономической теории, представленный в данной программе в 6 разделах, 30 темах, формирует основы знаний, которые станут базой их практической деятельности.

Центральной задачей дисциплины является рассмотрение закономерностей функционирования рыночной экономики, ее социальных аспектов, и непосредственно самого рыночного механизма. Важное значение придается изучению законов, категорий, форм и методов, представляющих общечеловеческие ценности.

Программа отражает современный уровень экономической науки. В ней учтены общемировые требования, предъявляемые к экономистам высшей квалификации. Особое внимание уделено проблемам российской экономики и отечественной экономической мысли.

Целью дисциплины «Экономическая теория» является формирование у студентов знаний методологии экономического анализа конкретной действительности, умения пользоваться основными методами в целях интерпретации конкретных микро- и макро процессов, выявления связей между экономическими явлениями.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

В результате изучения дисциплины «Экономическая теория» студент **должен:**

• иметь представление

- об экономической теории как науке, ее предмете и методе;
- об основных закономерностях экономической организации общества;
- о месте и роли человека в экономике;
- о важнейших направлениях и школах в экономической теории;
- о функционировании рынка совершенной и несовершенной конкуренции;
- о преимуществах и недостатках рыночного механизма;
- о роли и границах вмешательства государства в хозяйственные процессы;
- о кредитно-денежной и налогово-бюджетной системах в современной рыночной экономике;
- об особенностях функционирования рыночного механизма в открытой экономике;
- об основных закономерностях переходной экономики;

• знать

- общую характеристику рыночной экономики;
- основные экономические законы и категории рыночной экономики;
- механизм функционирования рыночной экономики;
- основы формирования цен на микро - и макроуровнях;
- условия формирования издержек, доходов, прибыли фирм;
- проблемы санации и банкротства фирм;
- основы классификации внешней и внутренней среды и возникновения рисков;
- проблемы макроэкономического равновесия и нестабильности;
- экономическую роль и функции государства;
- формы и методы государственного вмешательства в экономику;
- особенности функционирования рыночного механизма в открытой

экономике;

- основные проблемы мирового хозяйства и включения России в мировое хозяйство;
- основные закономерности переходной экономики;

- **уметь**

- выявлять взаимосвязи проблем, возникающих на микро - и макроуровнях;
- анализировать основные проблемы национальной экономики;
- анализировать процессы, происходящие в мировой экономике, и их влияние на национальную экономику;
- прогнозировать тенденции развития российской экономики;
- находить оптимальное решение возникающих экономических проблем;
- использовать полученную систему знаний в практической деятельности.

Форма контроля по дисциплине: зачет, экзамен.

Содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

Раздел 1. Введение в экономическую теорию

Предмет и методы экономической теории

Собственность, производство. Модели экономических систем

Товарное производство. Теории стоимости

Деньги. Теории денег

Раздел 2. Микроэкономика

Рыночный механизм. Спрос и предложение. Рыночное равновесие

Основы теории потребительского поведения (выбора)

Предприятие (фирма) как субъект рыночной экономики. Предпринимательская деятельность

Издержки, доход, прибыль фирмы

Воспроизводство индивидуального капитала

Предприятие (фирма) в условиях совершенной и несовершенной конкуренции

Торговый капитал и торговая прибыль

Ссудный капитал и процент. Рынок ссудного капитала

Акционерный капитал. Рынок ценных бумаг

Рынки факторов производства и формирование факторных (первичных) доходов

Раздел 3. Макроэкономика

Национальное хозяйство: его структура и показатели

Общественное воспроизводство. Теория макроэкономического равновесия

Экономический рост

Циклическое развитие экономики. Экономические кризисы

Макроэкономическая нестабильность: безработица и инфляция

Финансовая система и фискальная политика

Кредитно-банковская система и кредитно-денежная политика

Социальная политика и уровень жизни населения

Раздел 4. Становление и развитие мирового экономического пространства

Мировое хозяйство и его эволюция

Мировой рынок и международные финансы

Международная валютная система

Раздел 5. Переходная экономика

Социально-экономические отношения общества переходного периода

Особенности перехода к рыночной экономике в России

Раздел 6. История экономических учений

Возникновение и развитие классической школы

Формирование и эволюция современной экономической мысли

Развитие экономической мысли в России

Содержание разделов, тем дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ТЕОРИЮ

Тема 1. Предмет и метод экономической теории

Общие понятия и проблемы экономики. Благополучие общества и человека. Богатство нации. Материальные и духовные потребности. Экономический интерес. *Экономические блага и их классификация, полные и частичные, взаимодополняемость и взаимозамещение благ. Фактор времени и дисконтирование, потоки и запасы, номинальные и реальные величины.* Полезность. Общественное производство. Труд, средства труда. Рабочая сила. Производительные силы. Технология производства. Экономические отношения. Экономические законы и категории. *Экономические ограничения, граница производственных возможностей. Компромисс общества между эффективностью и равенством. Компромисс индивида между потреблением и досугом. Экономические риски и неопределенность. Внешние эффекты (экстерналии).*

Методология. Метод. Методы познания экономических явлений. *Метод сравнительной статистики.*

Уровни экономического анализа: «микро», «мезо», «макро» и «мегаанализ».

Краткосрочный и долгосрочный периоды в экономическом анализе.

Тема 2. Собственность, производство. Модели экономических систем

- Экономическое содержание собственности, ее формы и роль в современном обществе. *Экономические интересы, цели средства, проблема выбора оптимального решения.* 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.

Тема 3. Товарное производство. Теории стоимости

Натуральное хозяйство - элементарная форма организации экономики. Черты натурального хозяйства. Общая предпосылка товарного производства - общественное разделение труда. Углубление общественного разделения труда в процессе развития производительных сил.

Тема 4. Деньги. Теории денег

Краткая история денег. Марксистская теория исторической смены форм стоимости: простая, полная, всеобщая и денежная формы стоимости.

Сущность и функции денег. Единство и различие товара и денег. Функция меры стоимости. Цена товаров и стоимость денег. Масштаб цен. Функция средства обращения. Монета, знак стоимости. Деньги как сокровище. Функция средства платежа. *Денежное обращение. Денежное правило М. Фридмана.*

РАЗДЕЛ 2. МИКРОЭКОНОМИКА

Тема 5. Рыночный механизм. Спрос и предложение. Рыночное равновесие

Понятие «рынок». Современный рынок: сущность, структура, функции. Закрытая и открытая экономики. Элементы инфраструктуры рынка и их роль в рыночной экономике.

Системы рыночных взаимосвязей: *кругооборот благ и доходов; затрат и результатов. Затраты и результаты: общие, предельные и средние величины.* Условия формирования эффективного рынка. *Конкуренция и ее виды. Закон спроса.* Кривая спроса. Факторы смещения кривой спроса.

Показатели эластичности. Закон предложения.

Равновесие, рынок, равновесная цена. Рыночное равновесие и его виды. Равновесная цена и равновесный объем. *Излишки потребителя и производителя. Теории поведения потребителя и производителя (предприятия).*

Тема 6. Основы теории потребительского поведения (выбора)

Кривые безразличия. Карта кривых безразличия. Предельная норма замещения *Бюджетные ограничения и их функция.*

Эффект дохода и эффект замещения.

Тема 7. Предприятие (фирма) как субъект рыночной экономики.

Предпринимательская деятельность

Понятие предприятия (фирмы), классификация. Внутренняя и внешняя среда. Открытие и закрытие предприятий. Санация и банкротство.

Концентрация и централизация производства. Крупные и малые фирмы. *Неопределенность: технологическая, внутренней и внешней среды, риски. Страхование, экономическая безопасность.*

Тема 8. Издержки, доход, прибыль фирмы

Альтернативные издержки (издержки отвергнутых возможностей). Классификация издержек в краткосрочном периоде. *Переменные и постоянные издержки. Общие, средние и предельные величины выручки и издержек, эффективности. Валовые выручка и издержки. Отдача от масштаба производства: снижающаяся, повышающаяся, неизменная – причины. Прибыль: бухгалтерская и экономическая. Чистый денежный поток, приведенная (дисконтированная) стоимость, внутренняя норма доходности.*

Тема 9. Воспроизводство индивидуального капитала

Производственная функция. Факторы производства. Рабочая сила, физический капитал. Изокванта, карта изоквант. Средний и предельный продукт. Закон убывающей предельной производительности.

Тема 10. Предприятие (фирма) в условиях совершенной и несовершенной конкуренции

Монополистическая конкуренция, барьеры входа и выхода (в отрасли).

Олигополия. Ценовая дискриминация 1-й, 2-й, 3-й степени. Ценовая дискриминация в России. Долгосрочная кривая издержек на монополистическом рынке. Монополия. Естественная монополия. Ценообразование в условиях естественной монополии.

Тема 11. Торговый капитал и торговая прибыль

Особенности и основные функции торговли как отрасли национальной экономики. Превращение торговли в активный фактор общественного развития. Воздействие торговли на производство и потребление. Торговля как инструмент выявления общественных потребностей. Новые функции торговли.

Тема 12. Ссудный капитал и процент. Рынок ссудного капитала

Ссудный капитал: сущность и источники. Функции ссудного капитала. Ссудный процент. Норма ссудного процента. Рынок ссудного капитала. Факторы, влияющие на соотношение спроса и предложения ссудного капитала и ссудный процент.

Тема 13. Акционерный капитал. Рынок ценных бумаг

Акционерные общества и акционерный капитал: сущность, необходимость, история развития. Прибыль акционерных обществ. Дивиденд. Курс акций. Учредительская прибыль и ее источники.

Тема 14. Рынки факторов производства и формирование факторных (первичных) доходов

Рынки факторов производства. Факторы производства: сущность и классификация. Особенности спроса на факторы производства. Производный спрос на факторы производства.

Рынок труда и заработная плата. Особенности спроса и предложения на рынке труда. Реальная и номинальная заработная плата. Дифференциация ставок заработной платы.

РАЗДЕЛ 3. МАКРОЭКОНОМИКА

Тема 15. Национальное хозяйство: его структура и показатели

Уровни хозяйства: микро, - макро, - мезо, - мегауровень. Основные проблемы, изучаемые экономической теорией на макроуровне. Отличие макроанализа от микроанализа. *Резидентные и нерезидентные институциональные единицы.*

Макроэкономические цели. Экономические функции государства в современной экономике. *Экономическая стратегия и экономическая политика.* Проблемы выбора оптимального решения. Формы и методы государственного регулирования экономики.

Национальное хозяйство и его структура. *Отраслевая и секторальная структуры национальной экономики.* Материальное и нематериальное производство, сфера услуг. Производство средств производства и производство предметов потребления. Преобразования в структуре национальной экономики под влиянием НТР.

Ориентация экономической деятельности на внутренний или внешний рынки. *Закрытая и открытая экономики.*

Основные макроэкономические показатели развития национальной экономики в системе национальных счетов (СНС). *Потоки и запасы. Валовой внутренний продукт (производство, распределение и потребление). Личный располагаемый доход. Национальное богатство: структура. Конечное потребление.*

Тема 16. Общественное воспроизводство. Теория макроэкономического равновесия

Общественное воспроизводство. Модель воспроизводственного процесса Ф. Кенэ. Теория воспроизводства общественного капитала К. Маркса.

Межотраслевой баланс.

Равновесие совокупного спроса и совокупного предложения (модель AD-AS). Краткосрочное и долгосрочное макроэкономическое равновесие.

Модели потребления, сбережения, инвестиции (валовые и чистые). Кейнсианский мультипликатор (*мультипликатор автономных расходов*). Теория акселератора-мультипликатора.

Тема 17. Экономический рост

Адаптивные и рациональные ожидания. Длительные последствия ряда экономических явлений (*гистерезис*).

«Золотое правило накопления». Модель динамического равновесия Домара, модель экономического роста Харрода.

Тема 18. Циклическое развитие экономики. Экономические кризисы

Экономический рост и циклическое развитие. *Теории экономического роста и экономического цикла.* Экономические циклы: сущность, типы, причины. Классификация циклов. Короткие (конъюнктурные) циклы, средние (промышленные) циклы, длинные циклы (волны). Взаимодействие циклов.

Тема 19. Макроэкономическая нестабильность: безработица и инфляция

Занятость и безработица. Экономически неактивное и активное население. Уровень безработицы.

Сеньораж. Инфляция и безработица.

Тема 20. Финансовая система и фискальная политика

Пропорциональный налог. Прямые и косвенные налоги. Чистые налоги. Кривая Лаффера.

Государственный бюджет, его дефицит и профицит. Государственный долг: виды и влияние на экономику. Методы управления государственным долгом. Проблемы внешнего государственного долга России.

Тема 21. Кредитно-банковская система и кредитно-денежная политика

Денежные системы: понятие, типы. Денежная масса. Предложение денег, спрос на деньги. *Количественная теория денег, классическая дихотомия.* Модель денежного рынка. Равновесие на денежном рынке.

Макроэкономическое равновесие и реальная процентная ставка. Модель IS - LM.

Сравнительный анализ эффективности инструментов макроэкономической политики государства. Стабилизационная политика. Технологические уклады и «длинные волны».

Тема 22. Социальная политика и уровень жизни населения

Социальная сфера экономики. Социальная ориентация экономики как объективная необходимость. Отрасли социальной сферы экономики. Содержание и цели социальной политики.

Доход. Номинальные и реальные доходы. Функциональное распределение доходов. Экономические теории об источниках и динамике доходов.

РАЗДЕЛ 4. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ МИРОВОГО

ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Тема 23. Мировое хозяйство и его эволюция

Сущность и материальная основа мирового хозяйства. Направления международного разделения труда (МРТ): производственное, территориальное.

Тема 24. Мировой рынок и международные финансы

Значение внешней торговли для современной экономики. *Сравнительное преимущество*. Специализация и сравнительные преимущества. Рост эффективности экономик за счет внешней торговли. Двустрановая модель А. Смита и Д. Рикардо.

Тема 25. Международная валютная система

Валютный курс. Системы организации валютного рынка и курса валют. *Фиксированный и плавающий курсы* валюты. Свободно плавающие валютные курсы. Факторы, определяющие валютный курс. Равновесие в модели открытой экономики. Функция равновесия. *Паритет покупательной способности*.

РАЗДЕЛ 5. ПЕРЕХОДНАЯ ЭКОНОМИКА

Тема 26. Социально-экономические отношения общества переходного периода

Сущность переходного периода. Главные черты переходного периода. Приватизация и формирование рынков капитала и товаров. Создание конкурентной среды. Усиление естественных монополий. Создание финансовых рынков и рыночной кредитно-банковской системы.

Тема 27. Особенности перехода к рыночной экономике в России

Реформирование экономики СССР в процессе перестройки. Основные принципы преобразования управления советской экономикой. Направления движения к «государственному капитализму».

РАЗДЕЛ 6. ИСТОРИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УЧЕНИЙ

Тема 28. Возникновение и развитие классической школы

Древняя Греция: Платон, Аристотель. Отношения к собственности, труду, богатству.

Меркантилизм - первая экономическая школа. Ранний и поздний меркантилизм.

Физиократы об определяющей роли сельского хозяйства в росте богатства и благосостоянии государства. Ф. Кенэ: концепция «естественного порядка», учение о «чистом» продукте, о производительном и «бесплодном труде», о капитале. Анализ воспроизводства в «Экономической таблице» Кенэ.

Исторические условия и общая характеристика классической политической экономии. Основатели политической экономии. Взгляды У. Петти. (трактовка стоимости и доходов).

Тема 29. Формирование и эволюция современной экономической мысли

Маржинализм. Возникновение маржиналистской теории. Предшественники маржинализма: Г. Госсен, А. Курно, И. фон Тюненен.

Институционализм. Возникновение институционализма.

Концепции индустриального и постиндустриального общества.

Теория общественного выбора.

Тема 30. Развитие экономической мысли в России

Общая характеристика и специфика развития экономической мысли России к началу XX века. Экономические взгляды «легальных марксистов». Учение В.И. Ленина об империализме.

Экономические проблемы в советской литературе 20-30 -х гг.

Разработка теории трансформации централизованно-плановой экономики в рыночную.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цель и задачи дисциплины

«Экономика предприятия» относится к циклу общепрофессиональных дисциплин (федеральный компонент) для специальности «Маркетинг».

Цель дисциплины – формирование специалиста, способного понимать многообразие экономических явлений и процессов и обобщать их, обладающего знаниями экономики предприятия, методики анализа и планирования экономических показателей деятельности предприятия в условиях конкурентной рыночной среды, умеющего ориентироваться в изменяющейся конъюнктуре рынка, самостоятельно оценивать складывающиеся на рынке экономические ситуации, положение предприятия на рынке и его конкурентоспособность, разрабатывать направления совершенствования деятельности предприятия в условиях конкуренции.

Задачи дисциплины: реализация требований, установленных Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования к подготовке маркетолога по вопросам экономики предприятий различных организационно-правовых форм, основных тенденций и проблем развития их деятельности, методики анализа, планирования и прогнозирования деятельности предприятий, основных направлений развития и укрепления конкурентоспособности предприятий, мероприятий, направленных на повышение эффективности работы предприятий.

Содержание дисциплины тесно связано с такими дисциплинами, как экономическая теория, макроэкономика, статистика, менеджмент, маркетинг, коммерческая деятельность, логистика, организация и технология торговых процессов, бухгалтерский учет, финансы и кредит и др.

Самостоятельная работа студентов нацеливается на изучение нормативной и методической документации, решение задач по анализу и экономическому обоснованию на планируемый период показателей хозяйственно-финансовой деятельности предприятий, оценке эффективности их функционирования.

Учебная программа служит базой для разработки рабочей программы, в которой детально определяется содержание учебного материала по отдельным темам, расширяется список литературы, устанавливаются конкретные вопросы для самостоятельной работы студентов.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Экономика предприятия» студент **должен**:

- **иметь представление**
 - о структуре экономики страны,
 - об экономике отраслей деятельности потребительской кооперации, основных тенденциях и проблемах их развития.
- **знать**
 - современное законодательство, нормативные и методические документы, регламентирующие деятельность предприятий;
 - основы формирования рыночной системы, механизмов конкуренции;
 - функции и задачи предприятий; различных отраслей национальной экономики;
 - признаки и организационно-правовые формы предприятий, движущие мотивы развития их экономики;
 - основы предпринимательской деятельности;
 - показатели, характеризующие ресурсный потенциал предприятий, порядок формирования и методы управления ресурсами и затратами;
 - экономический механизм функционирования предприятий;
 - экономическое содержание всех показателей хозяйственно-финансовой деятельности предприятий;

- основные принципы и методы анализа хозяйственно-финансовой деятельности предприятий;

- основные принципы и методы планирования деятельности предприятий, принципы разработки маркетинговой, товарной стратегии, ценовой политики, инвестиционной политики, принципы организации и оплаты труда на предприятиях.

- **уметь**

- оценивать конкурентную среду развития предприятия;

- использовать различные формы и методы хозяйствования для повышения эффективности деятельности и достижений целей развития предприятий;

- производить анализ объемных и качественных показателей деятельности предприятий;

- обобщать показатели деятельности предприятий, выявлять тенденции развития;

- использовать многовариантные подходы при экономическом обосновании показателей хозяйственно-финансовой деятельности предприятий на предстоящий период;

- производить оценку эффективности деятельности предприятий и выявлять резервы ее повышения;

- разрабатывать и осуществлять организационно-экономические мероприятия, нацеленные на развитие хозяйственной деятельности предприятий, на повышение их конкурентоспособности.

- **владеть**

- современным экономическим мышлением;

- экономической терминологией и лексикой дисциплины;

- навыками самостоятельного овладения знаниями по дисциплине.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание тем дисциплины

Тема 1. Предприятие в рыночной экономической среде

Значение и место дисциплины «Экономика предприятия» в подготовке маркетологов. Экономика предприятия как экономическая наука. Предмет дисциплины «Экономика предприятия». Связь дисциплины с другими дисциплинами. Содержание и последовательность изучения дисциплины «Экономика предприятия».

Типы экономических систем. Понятие рыночных отношений. Условия формирования и развития рыночной экономики. Государственное регулирование экономической жизни общества в рыночных условиях. Роль маркетологов в развитии рыночных отношений.

Хозяйствующие субъекты рыночной экономики. Предпринимательство в рыночной экономике: сущность, сферы, формы, значение, условия развития. Предприятие как субъект и объект предпринимательской деятельности. Предприятие в конкурентной среде.

Понятие и основные признаки предприятия.

Роль предприятия в социально-экономической жизни страны.

Функции предприятия. Движущие мотивы развития экономики предприятия.

Типы предприятий. Классификация предприятий по отраслевому признаку, форме собственности, размерам.

Организационно-правовые формы предприятий и их характеристика.

Потребительское общество как хозяйствующий субъект. Особенности предпринимательской деятельности в потребительской кооперации. Союзы потребительских обществ.

Тема 2. Экономический механизм функционирования предприятия

Формы и методы воздействия на хозяйственно-финансовую деятельность предприятия.

Сущность, содержание и значение экономического механизма функционирования предприятия. Характеристика основных элементов экономического механизма: экономический интерес, коммерческий расчет, материальное стимулирование, планирование, ценообразование, налогообложение, управление качеством.

Структура предприятия: производственная структура, организационная структура управления. Принципы построения и факторы, влияющие на формирование структуры предприятия.

Внешняя и внутренняя среда предприятия. Факторы, влияющие на развитие деятельности предприятия. Влияние внешней среды на экономические показатели деятельности предприятия. Государственное регулирование деятельности предприятия. Внутренний механизм управления деятельностью предприятия.

Содержание и организация экономической работы на предприятии, ее значение в условиях рыночных отношений. Информационная база экономической работы. Управленческий учет. Роль маркетологов в экономической работе на предприятии.

Основы анализа хозяйственно-финансовой деятельности предприятия. Цель, задачи и содержание анализа деятельности предприятия. Сущность диагностики деятельности предприятия. Виды анализа. Стратегический и оперативный контролинг на предприятии. Методы анализа и их характеристика. Требования, предъявляемые к аналитической работе.

Основы планирования хозяйственно-финансовой деятельности предприятия. Цель, задачи и функции планирования в управлении. Основные принципы планирования. Виды планирования. Система планов и их взаимосвязь. Подходы и методы планирования (обоснования планов) и их характеристика. Разработка стратегий развития предприятия. Экономическая и функциональная стратегия предприятия, их типы. Учет маркетинговой стратегии в планах развития предприятия. Бизнес-план предприятия, его содержание и методика разработки.

Особенности механизма хозяйствования в потребительской кооперации.

Тема 3. Экономические ресурсы предприятия

Экономические ресурсы – основа развития предприятия, их содержание, значение и источники формирования. Капитал и имущество предприятия. Понятие экономического потенциала предприятия. Факторы, его определяющие.

Примененные и потребленные ресурсы. Затраты, связанные с использованием ресурсов.

Факторы развития предприятия: экстенсивные и интенсивные, методы их расчета. Критерий и система показателей эффективности использования экономических ресурсов предприятия.

Основной капитал предприятия, его формирование и использование. Состав и структура основных фондов. Понятие материально-технической базы. Методы оценки основных фондов. Источники формирования основных средств. Затраты, связанные с

использованием основного капитала. Показатели эффективности использования основных фондов.

Инновационная и инвестиционная деятельность предприятия. Капитальные вложения и их эффективность.

Оборотный капитал предприятия, его формирование и использование. Состав и структура оборотных средств. Их классификация. Кругооборот оборотных средств на предприятии. Источники формирования оборотных средств. Затраты, связанные с использованием оборотных средств. Показатели эффективности использования оборотных средств.

Трудовые ресурсы, занятые на предприятии. Особенности формирования и использования рабочей силы в условиях функционирования рынка труда. Кадры предприятия. Состав работников предприятия. Расходы, связанные с содержанием рабочей силы. Показатели эффективности использования трудовых ресурсов.

Тема 4. Формирование объемов деятельности предприятия

Оборот розничной торговли как основной показатель развития потребительского рынка и объема деятельности и конкурентоспособности торгового предприятия. Экономическое содержание, состав и характеристика оборота розничной торговли.

Факторы, влияющие на развитие оборота розничной торговли. Экономическая и материальная основа развития и формирования структуры оборота розничной торговли в условиях рынка: спрос населения на потребительские товары, покупательные фонды населения, предложение потребительских товаров, ценообразование на потребительские товары. Тенденции и закономерности развития оборота розничной торговли.

Оборот оптовой торговли и его виды. Совокупный оборот деятельности оптовых предприятий. Тенденции развития оборота оптовой торговли.

Показатели оборота предприятий торговли, их характеристика и взаимосвязь.

Методика анализа оборота предприятия торговли по общему объему и в ассортименте в условиях конкуренции. Методика анализа товарных запасов и оборачиваемости средств, вложенных в товарные запасы. Комплексный анализ показателей оборота предприятий торговли.

Организация прогнозирования и планирования оборота. Оценка и прогнозирование конъюнктуры потребительского рынка. Выбор приоритетных целей развития оборота на предприятии.

Многовариантные подходы к экономическому обоснованию оборота предприятия торговли по общему объему и по основным группам товаров на планируемый период. Определение необходимого размера товарных запасов и суммы оборотного капитала на планируемый период. Расчет необходимого товарного обеспечения и поступления товаров в торговое предприятие. Экономическое обоснование выбора поставщика товаров. Комплексная оценка показателей плана оборота.

Разработка организационно-экономических мероприятий по развитию оборота предприятий торговли и повышению их конкурентоспособности. Роль маркетологов в развитии оборота, повышении эффективности и деятельности торгового предприятия.

Показатели объемов деятельности промышленного предприятия. Производственная мощность предприятия.

Методика анализа производства и реализации продукции. Факторы, влияющие на объем производства и реализации. Анализ качества продукции.

Разработка товарной и маркетинговой стратегии. Производственная программа предприятия промышленности: показатели, методика разработки. Методические многовариантные подходы к экономическому обоснованию объема выпуска и реализации продукции на планируемый период. Расчет потребности предприятия в сырье, материалах, топливе. Стимулирование сбыта продукции и пути укрепления положения предприятия на рынке.

Тема 5. Труд и его оплата на предприятии

Показатели по труду, их характеристика и взаимосвязь.

Организация и нормирование труда на предприятиях.

Сущность заработной платы и основные принципы организации оплаты труда в рыночной экономике.

Формирование средств на оплату труда.

Организация оплаты труда работников предприятий. Оплата труда различных категорий работников. Тарифная система, формы и системы оплаты труда работников.

Методика анализа показателей по труду и средств на оплату труда.

Планирование показателей по труду и заработной плате. Экономическое обоснование необходимой численности работников предприятия. Методические многовариантные подходы к определению расходов на оплату труда работников предприятия на планируемый период.

Разработка организационно-экономических мероприятий по повышению эффективности использования трудовых ресурсов и рациональному формированию и использованию средств на оплату труда. Роль маркетологов в повышении эффективности труда работников.

Тема 6. Расходы предприятия

Расходы предприятия: понятие, виды. Структура и виды затрат.

Экономическая сущность издержек обращения. Состав затрат, включаемых в издержки обращения. Классификация издержек обращения.

Факторы, формирующие издержки обращения предприятий торговли.

Потоварно-групповые издержки обращения, их значение в условиях свободного ценообразования.

Методика анализа издержек обращения предприятия торговли.

Методические многовариантные подходы к прогнозированию расходов предприятия торговли. Экономическое обоснование издержек обращения предприятия торговли на планируемый период.

Затраты и себестоимость продукции и услуг. Факторы, влияющие на себестоимость продукции. Методика анализа себестоимости продукции. Разработка сметы затрат на производство и реализацию продукции.

Роль маркетологов в обеспечении оптимизации затрат и экономии издержек производства и обращения.

Тема 7. Доходы и прибыль предприятия

Ценовая политика предприятия на различных рынках. Ценообразование на продукцию и товары. Методы расчета цен.

Экономическая сущность и источники доходов предприятия. Виды доходов и их характеристика.

Экономическое обоснование размеров торговых надбавок.

Факторы, влияющие на величину доходов предприятия.

Методика анализа доходов предприятия.

Методические многовариантные подходы к экономическому обоснованию величины доходов предприятия на планируемый период.

Резервы и основные направления увеличения доходности деятельности предприятия.

Показатели, характеризующие финансовые результаты деятельности предприятия. Понятие, экономическая сущность и функции прибыли предприятия. Формирование и виды прибыли предприятия.

Показатели рентабельности и их характеристика.

Факторы, влияющие на величину прибыли и рентабельности.

Методика анализа прибыли и рентабельности предприятия.

Методические многовариантные подходы к прогнозированию прибыли предприятия. Экономическое обоснование прибыли предприятия на планируемый период.

Распределение и использование прибыли предприятия.

Эффективность функционирования предприятия.

Резервы и основные направления улучшения финансовых результатов деятельности и повышения конкурентоспособности предприятия. Роль маркетологов в повышении рентабельности деятельности предприятия.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

«Финансы, денежное обращение и кредит» представляет собой одну из базовых экономических дисциплин, формирующих профессиональные знания и навыки будущих специалистов.

Цель изучения дисциплины состоит в формировании базовых знаний по основным проблемам финансов, денежного обращения и кредита, принципам построения и организации современной финансовой и денежно-кредитной системы, месту и роли банков в ее эффективном функционировании, в подготовке специалистов высшей квалификации к профессиональной деятельности соответствующей современному состоянию науки и практики в области коммерции.

Задачами дисциплины являются:

- изучение актуальных теоретических вопросов о сущности и функциях финансов, денег и кредита;
- анализ процессов создания, тенденции построения и организации современных финансовых, денежных, кредитных, банковских систем и их элементов;
- изучение роли финансов, денег и кредита в регулировании макроэкономических процессов;
- изучение специфики России и стран с рыночной экономикой в области денежно-кредитного регулирования;
- формирование у студентов навыков систематизации и оценки различных явлений и закономерностей в денежно-кредитной сфере экономики;
- овладение методами анализа финансового состояния организации, изыскания резервов повышения эффективности и роста рентабельности организации.

Дисциплина «Финансы, денежное обращение и кредит» способствует овладению студентами необходимыми знаниями для принятия обоснованных управленческих решений, творческого подхода к решению практических задач.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основные категории и понятия финансово-кредитных отношений;
- роль финансов, денег и кредита в регулировании макроэкономических процессов;
- основы организации и функционирования финансовой, кредитной и банковской систем страны в целом и отдельных их элементов;
- принципы организации и содержание финансовой работы хозяйствующих субъектов;
- особенности реализации денежно-кредитной политики в стране;
- основы организации и регулирования денежного оборота;
- особенности формирования финансовых рынков в России.

уметь:

- работать с законодательными и подзаконными актами и методическими документами, а также специальной литературой;
- анализировать финансовое состояние хозяйствующих субъектов;
- выполнять финансово-кредитные операции в организациях;
- использовать финансово-кредитный механизм для повышения эффективности хозяйствующих субъектов, региона и страны в целом.

владеть навыками:

- понятия терминологией в области финансов, денежного обращения и

- кредита;
- подхода к построению структуры финансовой и кредитно - банковской системы;
 - методов управления финансами;
 - методов оценки отдельных направлений финансовой и денежно-кредитной политики;
 - методов работы в осуществлении финансовых и кредитных отношений коммерческих организаций с их деловыми партнерами, финансовыми органами и банками;
 - методов оценки финансового состояния организаций.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Тема 1. Финансы и финансовая система	<p>Социально-экономическая сущность финансов. Роль финансов в системе денежных отношений рыночного хозяйства. Специфические признаки финансов. Основные концепции о сущности финансов.</p> <p>Функции финансов как проявление их сущности. Распределительная функция финансов, ее содержание и направленность. Контрольная функция финансов, ее содержание. Проявление контрольной функции в распределительном процессе.</p> <p>Роль финансовых ресурсов в расширении производства, сбалансированности его развития, удовлетворения потребности общества. Источники и виды финансовых ресурсов. Факторы их роста.</p> <p>Понятие финансовой системы, ее состав. Характеристика сфер и звеньев финансовой системы. Классификационные признаки формирования звеньев финансовой системы. Становление и развитие финансовой системы Российской Федерации. Дискуссионные вопросы состава финансовой системы в современной экономической литературе.</p> <p>Финансовая политика РФ: ее содержание, значение и задачи. Стратегия и тактика финансовой политики. Финансовая политика России на современном этапе развития. Финансовый механизм как инструмент реализации финансовой политики.</p> <p>Понятие об управлении финансами. Объекты и субъекты управления. Органы управления финансами, их функции. Система финансовых органов, ее структура, права и обязанности отдельных подразделений.</p> <p>Содержание и значение финансового контроля. Финансовый контроль как форма проявления контрольной функции финансов. Объекты и область применения финансового контроля. Задачи и роль финансового контроля в эффективном использовании ресурсов.</p>

	<p>Система органов финансового контроля, их задачи и функции в современных условиях. Виды, формы и методы проведения финансового контроля, их характеристика. Перспективы развития финансового контроля.</p>
<p>Тема 2. Финансы хозяйствующих субъектов</p>	<p>Особенности разных сфер экономической деятельности, их влияние на финансы экономических субъектов. Основы функционирования финансов коммерческих организаций. Принципы их организации. Финансовые ресурсы коммерческих организаций. Роль финансовых служб в их формировании. Доходы и расходы коммерческих организаций. Прибыль и рентабельность организаций. Формирование, распределение и использование прибыли.</p> <p>Роль финансов в кругообороте производственных фондов. Финансовая база воспроизводства основных фондов. Показатели эффективности использования основных фондов. Понятие, состав и структура оборотных средств. Источники формирования оборотных средств и их использование. Показатели эффективности использования оборотных средств. Финансовая устойчивость организации.</p> <p>Особенности финансов организаций, осуществляющих некоммерческую деятельность. Источники формирования и виды финансовых ресурсов некоммерческих организаций. Направления использования средств. Содержание и задачи финансового планирования.</p> <p>Организация финансов в различных организационно-правовых формах некоммерческой деятельности (учреждения, фонды, потребительские кооперативы, общественные и религиозные организации и т.п.).</p>
<p>Тема 3. Бюджетная система</p>	<p>Понятие бюджетного устройства. Бюджетная система страны, модели ее построения в федеративных и унитарных государствах. Принципы построения бюджетной системы РФ.</p> <p>Консолидированные бюджеты. Понятие бюджетного права. Бюджетные права федеральных, региональных органов власти, муниципалитетов.</p> <p>Основы разграничения доходов и расходов между уровнями бюджетной системы. Межбюджетные отношения: сущность, состояние и перспективы развития. Бюджетное регулирование. Межбюджетные трансферты: формы и условия предоставления.</p> <p>Бюджетный процесс, его стадии. Организация составления проекта бюджета органами исполнительной власти. Бюджетное планирование, его методы.</p> <p>Рассмотрение проекта бюджета и утверждение его органами законодательной власти.</p> <p>Исполнение бюджета. Организация исполнения доходной и расходной частей бюджета. Федеральное казначейство РФ.</p> <p>Отчет об исполнении бюджета.</p> <p>Бюджетная классификация. Ее значение, виды и характеристика.</p>
<p>Тема 4. Бюджеты органов государственной</p>	<p>Социально-экономическая сущность и признаки государственного бюджета. Государственный бюджет - ведущее звено финансовой системы страны. Функции государственного</p>

<p>власти и органов местного самоуправления</p>	<p>бюджета.</p> <p>Бюджетный фонд как материально-вещественное воплощение бюджетных отношений. Государственный бюджет как экономический инструмент, его место и роль в системе финансовых рычагов воздействия на общественное производство. Роль государственного бюджета в социально-экономическом развитии общества.</p> <p>Доходы федерального бюджета, их экономическая сущность и формы проявления. Методы мобилизации бюджетных доходов. Налоги как основной вид доходов бюджета. Прямые и косвенные налоги, их характеристика. Неналоговые доходы, их состав и структура.</p> <p>Расходы государственного бюджета, их экономическая сущность, формы проявления и значение. Характеристика основных видов бюджетных расходов. Понятие бюджетного финансирования, формы предоставления бюджетных средств. Состав и структура расходов федерального бюджета.</p> <p>Бюджетный дефицит, причины его возникновения, источники финансирования, экономические и социальные последствия бюджетного дефицита. Управление бюджетным дефицитом.</p> <p>Роль региональных и местных бюджетов в социально - экономическом развитии регионов. Полномочия органов власти субъектов Российской Федерации и местного самоуправления по формированию бюджетов. Роль налогов в формировании доходов региональных и местных бюджетов.</p> <p>Формирование доходов бюджетов субъектов РФ и местных бюджетов. Расходы бюджетов субъектов РФ и расходы местных бюджетов.</p> <p>Регулирование доходов региональных и местных бюджетов.</p>
<p>Тема 5. Государственные внебюджетные фонды</p>	<p>Сущность и необходимость создания государственных внебюджетных фондов. Государственные внебюджетные социальные фонды. Состав внебюджетных социальных фондов.</p> <p>Порядок разработки, представления и утверждения бюджетов государственных внебюджетных фондов. Исполнение бюджетов фондов.</p> <p>Пенсионный фонд: назначение, источники формирования и направления использования средств. Управление фондом. Негосударственное пенсионное обеспечение.</p> <p>Фонд социального страхования: назначение, источники формирования доходов и использования средств. Управление фондом. Задачи региональных отделений фонда социального страхования.</p> <p>Фонды обязательного медицинского страхования: назначение, источники формирования доходов, порядок использования средств. Федеральный фонд медицинского страхования: задачи и источники доходов. Территориальные фонды обязательного медицинского страхования: задачи, источники доходов и направления использования средств. Добровольное медицинское страхование.</p>

<p>Тема 6. Основы организации страхования</p>	<p>Страхование как финансовая категория, ее специфика. Функции страхования. Основы организации страхования. Сферы, отрасли страхования (пенсионное, медицинское и др.). Характеристика личного и имущественного страхования, страхования ответственности и предпринимательских рисков. Формы страхования (добровольная, обязательная), их особенности. Становление и развитие страхового рынка в РФ.</p>
<p>Тема 7. Методы регулирования денежного оборота. Наличные и безналичные обороты</p>	<p>Необходимость возникновения денег. Сущность и функции денег. Роль денег в рыночной экономике. Виды денег и их особенности. Денежная система России и ее развитие. Понятие денежного обращения. Характеристика законов денежного обращения и особенности его действия в современных условиях.</p> <p>Понятие и структура денежного оборота. Методы государственного регулирования денежного оборота. Сущность налично-денежного оборота. Понятие безналичного денежного оборота и принципы его организации.</p> <p>Сущность и формы проявления инфляции. Закономерности инфляционного процесса. Особенности инфляции в России. Антиинфляционная политика.</p>
<p>Тема 8. Кредитно-банковская система и формы кредитных отношений</p>	<p>Сущность и структура кредитной системы зарубежных стран и в России. Сущность и функции кредита. Формы кредитных отношений в условиях рынка. Принципы кредитования. Сущность и функции государственного кредита. Классификация государственных займов. Виды банковских кредитов. Кредитный договор и его содержание. Государственное регулирование кредитно-финансовых институтов.</p> <p>Понятие банковской системы, ее элементы и взаимосвязи. Современное состояние банковской системы России. Цели деятельности, задачи и функции Центрального банка РФ (банка России). Денежно-кредитная политика Центрального банка.</p> <p>Виды коммерческих банков и их классификация. Организационное устройство, принципы и цели деятельности коммерческого банка.</p> <p>Место и роль специализированных банков и специализированных небанковских институтов в кредитно-банковской системе.</p>
<p>Тема 9. Финансовый рынок</p>	<p>Понятие и сущность финансового рынка. Формирование финансового рынка в РФ. Структура и организация рынка ценных бумаг, его функции и участники. Виды ценных бумаг. Операции с ценными бумагами. Организация выпуска и обращения ценных бумаг. Тенденции развития рынка ценных бумаг.</p>

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Бухгалтерский учет» - получение студентами знаний о бухгалтерском учете, как составляющей части управленческой информационной системы, позволяющей формировать учетную информацию, обрабатывать и доводить ее до внешних и внутренних пользователей в любой степени детализации и обобщения;

Главными задачами бухгалтерского учета являются: обеспечение контроля за наличием и движением имущества; выявление и мобилизация внутрихозяйственных резервов; формирование полной и достоверной информации о хозяйственных процессах и результатах деятельности организации для оперативного руководства и управления, а также использования инвесторами, поставщиками, покупателями, налоговыми, финансовыми и банковскими органами.

В ходе изучения дисциплины реализуются следующие **задачи**: формирование у студента основ теоретических знаний и практических навыков по организации бухгалтерского учета; развитие умения использовать учетную информацию для составления отчетности, контроля, принятия управленческих решений.

Требования к уровню освоению содержания дисциплины

В ходе преподавания дисциплины «Бухгалтерский учет» следует научить студента порядку ведения учета и контроля наличия и движения основных объектов финансово-хозяйственной деятельности организации, определению финансового результата, составлению отчетности для представления внешним и внутренним пользователям.

По результатам изучения дисциплины студент **должен**:

- **иметь представление**

- о роли и месте знаний по дисциплине в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы по специальности.

- **знать**

- цели, задачи и принципы бухгалтерского учета;
- основные объекты бухгалтерского учета;
- предмет бухгалтерского учета;
- основные приемы и способы бухгалтерского учета;
- нормативную базу по бухгалтерскому учету;
- методологию бухгалтерского финансового учета отдельных объектов учета: денежных средств, дебиторской задолженности, инвестиций, основных средств, нематериальных активов, финансовых вложений, материально - производственных запасов, обязательств, капитала, резервов и др.;
- порядок отражения в бухгалтерском финансовом учете затрат на производство, выпуск и реализацию готовой продукции (работ, услуг);
- порядок учета финансовых результатов и использования прибыли.

- **уметь**

- применять теоретические знания по бухгалтерскому учету в подготовке и представлении информации внутренним и внешним пользователям;
- использовать информацию, формируемую в бухгалтерском финансовом учете для оценки показателей деятельности организации, обоснования и применения управленческих решений;
- использовать систему знаний по бухгалтерскому финансовому учету в осуществлении контроля за использованием ресурсов и соблюдением законодательства.

Изучение дисциплины осуществляется на лекциях, практических занятиях, а также путем самостоятельного изучения материала по рекомендуемой литературе.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

Раздел 1. Основы теории бухгалтерского учета

Содержание и функции бухгалтерского учета

Предмет и метод бухгалтерского учета

Балансовое обобщение

Система бухгалтерских счетов и двойная запись. Классификация счетов

Первичное наблюдение, документация

и инвентаризация - основа информационной системы бухгалтерского учета

Методы стоимостного измерения и их применение в процессе хозяйственной деятельности

Техника, регистры и формы бухгалтерского учета

Основы бухгалтерской (финансовой) отчетности

Организация и нормативное регулирование бухгалтерского учета

Раздел 2. Бухгалтерский финансовый учет

Основы организации бухгалтерского финансового учета

Учет денежных средств

Учет дебиторской задолженности, текущих и долгосрочных обязательств

Учет труда и его оплаты

Учет инвестиций в основной капитал

Учет основных средств и нематериальных активов

Учет долгосрочных и краткосрочных финансовых вложений

Учет капитала, фондов и резервов

Учет производственных запасов и затрат на производство

Учет готовой продукции (работ, услуг), товаров, их реализации и расходов на продажу

Учет продажи и прочих доходов и расходов

Учет финансовых результатов

Бухгалтерская финансовая отчетность

Содержание разделов (тем) дисциплины

Раздел 1. Основы теории бухгалтерского учета

Тема 1.1 Содержание и функции бухгалтерского учета

Содержание и функции бухгалтерского учета. Общая характеристика хозяйственного учета. Место бухгалтерского учета в системе хозяйственного учета. Сущность, функции и основные задачи бухгалтерского учета в системе управления.

Цели и концепции управленческого учета. Взаимосвязь управленческого учета и анализа.

Тема 1.2 Предмет и метод бухгалтерского учета

Объекты, предмет и метод бухгалтерского учета. Понятие и экономическая характеристика предмета бухгалтерского учета. Кругооборот капитала. Объекты бухгалтерского учета. Классификация хозяйственных средств по видам и размещению и по источникам их формирования и целевому назначению.

Тема 1.3 Балансовое обобщение

Балансовое обобщение. Бухгалтерский баланс – составная часть бухгалтерского обобщения.

Тема 1.4 Система бухгалтерских счетов и двойная запись.

Классификация счетов

Система бухгалтерских счетов, двойная запись. Понятие о счетах бухгалтерского учета, их назначение и строение. Виды бухгалтерских счетов: активные, пассивные, активно-пассивные. Взаимосвязь между счетами и балансом.

Тема 1.5 Первичное наблюдение, документация и инвентаризация – основа информационной системы бухгалтерского учета

Первичное наблюдение, документация, учетные регистры, инвентаризация и инвентарь. Первичное наблюдение – начальное звено хозяйственного учета.

Тема 1.6 Методы стоимостного измерения и их применение в процессе хозяйственной деятельности

Оценка и калькуляция – методы стоимостного измерения.

Обязательность оценки хозяйственных средств. Виды оценок хозяйственных средств организации в текущем бухгалтерском учете и отчетности.

Тема 1.7 Техника, регистры и формы бухгалтерского учета

Учетные регистры и их роль в бухгалтерском учете. Виды учетных регистров. Порядок и техника записей в учетные регистры. Способы исправления ошибок в учетных регистрах.

Формы бухгалтерского учета. Понятие о формах бухгалтерского учета. Характеристика основных форм бухгалтерского учета, применяемых в современных условиях.

Тема 1.8 Основы бухгалтерской (финансовой) отчетности

Основы бухгалтерской (финансовой) отчетности. Отчетность как система обобщенных показателей учета, характеризующих результаты хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия, её сущность и значение. Требования, предъявляемые к отчетности.

Тема 1.9 Организация и нормативное регулирование бухгалтерского учета

Организация бухгалтерского учета в Российской Федерации. Нормативное регулирование бухгалтерского учета. Система нормативного регулирования бухгалтерского учета и отчетности в РФ.

Раздел 2. Бухгалтерский финансовый учет

Тема 2.1 Основы организации бухгалтерского финансового учета

Цель и значение бухгалтерского финансового учета в информационной системе управления организацией.

Пользователи бухгалтерской информации. Цели и концепции финансового учета, принципы финансового учета. Организационно-правовые особенности предприятий и их влияние на постановку финансового учета хозяйствующих объектов.

Учетная политика организаций и её основные разделы.

Тема 2.2 Учет денежных средств

Основное содержание и порядок ведения учета денежных средств. Нормативное регулирование, цели и задачи учета денежных средств. Экономическое содержание объекта учета.

Тема 2.3 Учет дебиторской задолженности, текущих и долгосрочных обязательств

Основное содержание и порядок ведения учета: дебиторской задолженности, текущих и долгосрочных обязательств.

Нормативное регулирование организации и учета расчетов. Цели и задачи учета расчетов с дебиторами и кредиторами.

Тема 2.4 Учет труда и его оплаты

Нормативные документы, регламентирующие порядок учета труда и его оплаты. Документальное оформление учета труда и его оплаты. Начисление основной и дополнительной оплаты труда.

Порядок начисления единого социального налога.

Тема 2.5 Учет инвестиций в основной капитал

Основное содержание и порядок ведения учета инвестиций в основной капитал. Понятие внеоборотные активы, их классификация, состав и оценка. Нормативное регулирование и задачи бухгалтерского учета внеоборотных активов.

Тема 2.6 Учет основных средств и нематериальных активов

Основное содержание и порядок ведения учета: основных средств, нематериальных активов. Понятия основные средства и нематериальные активы. Нормативные документы, регламентирующие порядок учета основных средств и нематериальных активов.

Основное содержание и порядок ведения учета арендованного имущества. Долгосрочная и краткосрочная аренда основных средств.

Тема 2.7 Учет долгосрочных и краткосрочных финансовых вложений

Основное содержание и порядок ведения учета долгосрочных и краткосрочных финансовых вложений. Понятие, классификация и оценка финансовых вложений. Учет инвестиций в акции, облигации и прочих финансовых вложений Долгосрочные и краткосрочные финансовые вложения.

Тема 2.8 Учет капитала, фондов и резервов

Основное содержание и порядок ведения учета: капитала, фондов и резервов. Понятие капитала, его виды и источники образования (пополнения).

Тема 2.9 Учет производственных запасов и затрат на производство

Основное содержание и порядок ведения учета производственных запасов.

Основное содержание и порядок ведения учета издержек хозяйственной деятельности. Понятие издержки хозяйственной деятельности. Системы учета издержек в связи с особенностями технологии и организации производства, проведением затрат. Учет налоговых и приравненных к ним издержек. Модели формирования издержек в финансовом и управленческом учете. Системы учета издержек по видам затрат. Системы калькулирования и анализа себестоимости, модели формирования издержек. Состав затрат, включаемых в себестоимость

продукции, работ, услуг. Общая схема учета производственных затрат и методы их распределения. Синтетический и аналитический учет производственных затрат.

Тема 2.10 Учет готовой продукции (работ, услуг), товаров, их реализации и расходов на продажу

Основное содержание и порядок ведения учета: готовой продукции, работ, услуг и их реализации. Готовая продукция, её состав и оценка. Учет выпуска готовой продукции. Документальное оформление и учет движения готовой продукции (работ, услуг). Регистры бухгалтерского учета.

Тема 2.11 Учет продажи и прочих доходов и расходов

Экономическая сущность доходов и расходов, их классификация и признание их в учете. Учет доходов и расходов по обычным видам деятельности. Синтетический и аналитический учет, регистры бухгалтерского учета. Порядок закрытия счета 90 «Продажи».

Тема 2.12 Учет финансовых результатов

Основное содержание и порядок ведения учета финансовых результатов и использования прибыли.
Экономическое содержание и учет финансовых результатов.

Тема 2.13 Бухгалтерская финансовая отчетность

Понятие бухгалтерская отчетность и общие требования, предъявляемые к ней. *Содержание и порядок составления финансовой отчетности.* Сроки представления и публичность бухгалтерской финансовой отчетности. Сводная бухгалтерская отчетность.

Основное содержание и порядок ведения учета хозяйственных операций на забалансовых счетах. Отражение в отчетности данных забалансовых счетов.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

АУДИТ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

В условиях рыночных отношений повысились требования к достоверности финансовой информации. Повышая достоверность финансовой отчетности, аудит уменьшает информационный риск пользователей финансовой отчетности.

Целью преподавания учебной дисциплины «Аудит» является формирование у студентов, обучающихся по специальности 080111.65 «Маркетинг», теоретических и практических навыков по методике проведения аудиторских проверок на предприятиях потребительской кооперации, в товариществах, акционерных обществах и в других структурах, кроме банков, страховых компаний, инвестиционных фондов.

Задачи дисциплины: изучить систему нормативного регулирования аудиторской деятельности, методологию, методику и организацию аудита; научить студента составлять план и программы проведения аудиторских процедур; обобщать и использовать результаты аудиторской проверки.

Данная дисциплина базируется на основе имеющихся знаний по бухгалтерскому финансовому учету, бухгалтерскому управленческому учету, комплексному анализу хозяйственной деятельности, правовому регулированию. Аудит выступает в качестве методологии, методики проведения аудита по договорам аудиторских организаций.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Аудит» студент **должен:**

- **иметь представление:**

- о связях аудита с другими учебными дисциплинами;
- о направлениях использования результатов аудита в управлении экономического субъекта;
- о возможных нарушениях и ошибках в осуществлении хозяйственной деятельности и ведении бухгалтерского учета;
- об особенностях проведения аудита в условиях компьютеризированного учета;
- о компьютеризации аудиторской деятельности.

- **знать:**

- систему нормативного регулирования аудиторской деятельности;
- методологию, методику и организацию аудита;
- методики планирования, составления программ и проведения аудиторских процедур;
- порядок обобщения и использования результатов аудиторской проверки;
- права, обязанности и ответственность экономических субъектов и аудиторских фирм в осуществлении аудита.

- **уметь:**

- планировать, организовать и проводить аудиторскую проверку;
- использовать соответствующие методы сбора аудиторских доказательств;
- определять существенность выявленных нарушений;
- обобщать результаты проверок и подготавливать аудиторское заключение о достоверности бухгалтерской отчетности;
- разрабатывать рекомендации руководству экономического субъекта по результатам аудиторской проверки.

Студенты должны приобрести навыки выполнения аудиторских процедур, отвечающих требованиям правил (стандартов) аудита, документировать и оформлять результаты аудита и научиться выражать мнение о достоверности бухгалтерской отчетности.

В процессе изучения дисциплины предполагается проведение практических занятий, направленных на изучение методики проведения аудита, обобщение его результатов с определением соблюдения законодательства, нормативных актов во всех существенных основаниях.

Для проверки знаний студентов предусмотрены следующие формы контроля: опрос, проверка конспектов, тестирование. После изучения дисциплины планируется итоговая письменная контрольная работа, экзамен по тестам, охватывающим все разделы программы.

В качестве самостоятельной работы студентам предлагается решение отдельных ситуационных задач.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Содержание тем дисциплины

Тема 1. Сущность аудиторской деятельности, ее задачи и роль в развитии функции контроля

Объективная необходимость аудита и его становление в России. Сущность аудиторской деятельности, цели и задачи. Роль аудита в развитии функций контроля в условиях рыночной экономики; направления аудиторских проверок. Пользователи аудиторских заключений. Отличие аудита от других форм экономического контроля. Виды аудита и аудиторских услуг.

Тема 2. Правовые основы аудита

Нормативные акты, регулирующие аудиторскую деятельность. Закон об аудиторской деятельности, федеральные правила (стандарты) аудиторской деятельности. Назначение правил (стандартов) аудиторской деятельности. Правила, регламентирующие общие вопросы аудита.

Функции федерального уполномоченного органа государственного регулирования аудиторской деятельности. Аттестация аудиторов. Аккредитованные профессиональные аудиторские объединения. Права, обязанности и ответственность аудиторских организаций, аудируемых лиц. Аудиторская тайна и заведомо ложное аудиторское заключение. Обязательный аудит и страхование риска ответственности при его проведении.

Тема 3. Организация подготовки аудиторской проверки

Согласование условий проведения аудита. Порядок заключения договоров и письма о согласовании условий проведения аудита аудиторскими фирмами. Планирование аудита: цель, этапы планирования, принципы подготовки общего плана и программы аудита и их документирование. Особенности планирования первичного аудита.

Понимание деятельности аудируемого лица. Предварительная оценка систем бухгалтерского учета и внутреннего контроля (оценка контрольной среды и наличия средств контроля). Документирование и анализ результатов тестирования для уточнения программы аудита и определения объема аудита.

Тема 4. Система организации внутреннего контроля и методы ее оценки

Цель оценки системы внутреннего контроля. Составляющие системы внутреннего контроля. Признаки эффективной системы бухгалтерского учета. Составляющие контрольной среды. Процедуры контроля.

Тема 5. Оценка существенности и аудиторского риска в процессе аудиторской деятельности

Понятие существенности в аудите (качественная и количественная сторона существенности). Расчет уровня существенности и его применение при планировании и для оценки достоверности проверенной информации. Действия аудитора при выявлении искажений бухгалтерской отчетности.

Риски в аудите: неотъемлемый риск, риск средств контроля и риск необнаружения. Планирование аудиторского риска (взаимосвязь уровня существенности, аудиторского риска и объема аудита). Отражение в рабочих документах аудитора планового уровня аудиторского риска (высокий, средний, низкий) и уровня существенности.

Тема 6. Организация аудиторской проверки.

Аудиторские процедуры

Аудиторская выборка. Виды выборок: случайный отбор, систематический отбор, комбинированный отбор. Генеральная совокупность в аудите. Порядок построения выборки. Риски выборки.

Виды, источники и методы получения аудиторских доказательств. Оценка результатов выборочной проверки. Виды аналитических процедур и их применение в аудите (выявление фактов искажения бухгалтерской отчетности, обнаружение необычных фактов хозяйственной деятельности и сокращение количества аудиторских процедур).

Документирование аудиторских доказательств. Формы рабочей документации и требования, предъявляемые к их содержанию. Заявления и разъяснения руководства аудируемого лица.

Изучение и анализ событий, произошедших до и после представления бухгалтерской отчетности и подписания аудиторского заключения.

Тема 7. Подготовка аудиторского заключения

Сообщение информации, полученной по результатам аудита, руководству аудируемого лица и представителям его собственника. Получатели информации. Сроки сообщения информации руководству аудируемого лица и представителям его собственника. Формы сообщения информации получателям.

Аудиторское заключение по финансовой (бухгалтерской) отчетности. Основные элементы аудиторского заключения. Виды аудиторских заключений (безоговорочно положительное, модифицированное аудиторское заключение). Обстоятельства, которые могут привести к выражению мнения, не являющегося безоговорочно положительного.

Отражение в письменной информации и аудиторском заключении дополнений по результатам проверки, которые необходимо учесть согласно указаниям других правил (стандартов) аудиторской деятельности:

- о соблюдении принципов конфиденциальности и независимости, о соблюдении прав и распределении ответственности между проверяемым лицом и аудиторской организацией;
- о фактическом состоянии систем бухгалтерского учета и внутреннего контроля;

- о соблюдении нормативных актов с указанием перечня законодательных актов, по которым выявлены нарушения;
- о существенности выявленных отклонений по счетам и строкам бухгалтерской отчетности;
- о достоверности начальных и сравнительных показателей при первичном аудите;
- о наличии и обоснованности оценочных значений в бухгалтерском учете;
- о законности и правильности оформления операций со связанными сторонами;
- о наличии, правильности оформления и обоснованности показателей в приложениях к бухгалтерской отчетности (пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках, годовой отчет акционерного общества, проспект эмиссии, информация по сегментам, информация об аффилированных лицах, условные факты хозяйственной деятельности, расчет прибыли, приходящейся на одну акцию и т.д.);
- о применимости принципа допущения непрерывности деятельности проверяемого лица в ближайшей перспективе (12 месяцев).

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

СТАТИСТИКА

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

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 организаций, 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.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Статистика» студент должен:

- **иметь представление**
 - о принципах организации статистических органов и их структуре;
 - об использовании статистических методов в практической деятельности предприятий и организаций;
 - о проведении специально организованных статистических обследований;
- **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.

Форма контроля по дисциплине: зачет, экзамен.

Содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

1. Предмет, метод и задачи статистики
2. Источники статистической информации
3. Сводка и группировка материалов статистических наблюдений. Статистические таблицы

4. Абсолютные и относительные величины. Статистические графики
5. Средние величины
6. Ряды динамики
7. Индексы
8. Статистика продукции
9. Статистика численности работников и использования рабочего времени
10. Статистика производительности труда
11. Статистика заработной платы
12. Статистика основных фондов
13. Статистика научно-технического прогресса
14. Статистика себестоимости

Содержание тем дисциплины

Тема 1. Предмет, метод и задачи статистики

Предмет, метод и задачи статистики. История возникновения статистики как науки. Связь статистики с другими экономическими науками. Понятие о социально-экономических явлениях и процессах.

Тема 2. Источники статистической информации

Понятие о статистической информации. *Источники статистической информации.*

Статистическое наблюдение - первый этап статистического исследования. План и программа статистического наблюдения.

Организационные формы статистического наблюдения: отчётность и специально организованное наблюдение.

Тема 3. Сводка и группировка материалов статистических наблюдений.

Статистические таблицы

Сводка и группировка материалов статистических наблюдений. Статистическая сводка, ее содержание, виды и задачи.

Понятие о группировке и группировочных признаках. Значение и задачи метода группировок в статистике.

Тема 4. Абсолютные и относительные величины. Статистические графики

Абсолютные и относительные величины.

Абсолютные величины, их виды, единицы измерения.

Значения абсолютных величин. Порядок перерасчета натуральных единиц в условно-натуральные.

Тема 5. Средние величины

Средние величины. Понятие обобщающих показателей в статистике.

Сущность средних величин, их признаки, степенная средняя. Взаимосвязь метода средних и группировок.

Тема 6. Ряды динамики

Ряды динамики. Динамический ряд, его элементы, виды и правила построения. Сопоставимость уровней в рядах динамики. Приёмы смыкания рядов динамики.

Аналитические показатели рядов динамики: абсолютные приросты, темпы роста, темпы прироста (цепные и базисные), абсолютное содержание 1% прироста. Темп наращивания.

Тема 7. Индексы

Индексы. Понятие, классификация, значение экономических индексов в анализе социально-экономических явлений. Индивидуальные и общие (сводные) индексы.

Агрегатная форма индексов. Индексируемая величина и вес индекса. Правила построения агрегатных индексов. Агрегатные индексы количественных и качественных показателей.

Тема 8. Статистика продукции

Статистика продукции. Общие принципы исчисления показателей продукции основных видов экономической деятельности. Понятие единицы классификации, показателей выпуска, промежуточного потребления и валовой добавленной стоимости.

Понятие промышленной продукции, ее состав и методы исчисления.

Тема 9. Статистика численности работников и использования рабочего времени

Статистика численности работников и использования рабочего времени.

Понятие трудовых ресурсов, состав и методы расчета.

Классификация населения по статусу занятости.

Тема 10. Статистика производительности труда

Статистика производительности труда. 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.

Тема 11. Статистика заработной платы

Статистика заработной платы. Понятие заработной платы и основные задачи статистики.

Состав фонда заработной платы и его структура по отдельным категориям персонала.

Тема 12. Статистика основных фондов

Статистика основных фондов. Понятие основных фондов и их классификация. Источники данных об основных фондах. Виды оценки основных фондов: полная первоначальная и полная восстановительная стоимость, первоначальная стоимость за вычетом износа, полная балансовая стоимость.

Тема 13. Статистика научно-технического прогресса

Статистика научно-технического прогресса. Система показателей научно-технического прогресса. Расчет численности занятых научными исследованиями и разработками.

Тема 14. Статистика себестоимости

Статистика себестоимости. Калькуляции себестоимости и их виды: нормативная, проектно-плановая (сметная), отчетная. Прямые и косвенные затраты.

Номенклатура калькуляционных статей затрат. Простые и комплексные статьи расходов. Производственная (по прямым затратам) и полная себестоимость единицы продукции.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МЕНЕДЖМЕНТ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цель и задачи дисциплины

В современных условиях динамичного социально-экономического развития РФ, глобализации экономики и укрепления внешнеэкономических связей российских компаний, создания международных фирм и транснациональных корпораций изучение дисциплины «Менеджмент» для студентов специальностей 080111.65 Маркетинг, 032401.65 Реклама, 080401.65 Товароведение и экспертиза товаров (в области таможенной деятельности) приобретает особую актуальность.

Цель изучения дисциплины «Менеджмент» состоит в овладении студентами системой современных базовых знаний и компетенций для решения конкретных управленческих проблем в условиях растущей конкуренции и динамично меняющейся внешней среды.

Задачами дисциплины являются:

- освоение студентами методологических, организационных и методических основ современного менеджмента;
- овладение практическими навыками решения управленческих проблем организации;
- развитие потребностей и способностей в непрерывном самообучении и углублении управленческих навыков.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Менеджмент» студент должен:

• иметь представление

- о сущности, роли и этапах развития менеджмента;
- об особенностях управления в рыночной экономике;
- о современных принципах и методах управления организациями;

• знать

- особенности развития современной экономики и необходимость совершенствования управления организациями в РФ;
- содержание и задачи управленческой деятельности в современных организациях;
- функции менеджмента (планирование, организация, руководство, мотивация и контроль);
- внешнюю и внутреннюю среду предприятия, принципы управления, цели, стратегии и планы организации;
- виды, модели, этапы и методы принятия управленческих решений;
- стили и модели руководства, факторы, влияющие на выбор стиля руководства;
- теории, технологии, опыт зарубежного менеджмента и возможности его адаптации к российским условиям;

• уметь

- проводить управленческий анализ деятельности любой организации с использованием методов оценки ее сильных и слабых сторон, возможностей и угроз осуществлению намеченных планов;
- применять современные принципы и методы управления при принятии и реализации управленческих решений;
- грамотно идентифицировать действующие организационные структуры и разрабатывать целесообразные схемы построения аппарата управления организацией;

- эффективно использовать методы мотивации сотрудников и контроля в процессе управления;
- применять системный и ситуационный подходы к разработке и реализации управленческих решений;
- системно оценивать эффективность работы организации и показатели ее конкурентоспособности.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

Содержание тем дисциплины

Тема 1. Введение в теорию менеджмента

Понятие, сущность, закономерности и основные категории менеджмента. Различные формулировки понятия менеджмента. Природа и состав функций менеджмента. Общие и специфические функции менеджмента. Функции менеджмента (планирование, организация, мотивация, контроль), их взаимосвязь и динамизм. Менеджмент: вид деятельности и система управления. Связующие процессы в менеджменте.

Роли менеджеров и их характеристика. Навыки менеджеров. Методы менеджмента: экономические, организационно- распорядительные, социально- психологические. Факторы эффективного менеджмента. Оценка эффективности управления.

Тема 2. Организация как система управления

Понятие организации и ее составляющие. Управляющая, управляемая и информационная системы. Внешняя среда организации и содержание ее элементов. Внутренняя среда и корпоративная культура. Социофакторы и этика менеджмента. Заинтересованные в деятельности организации группы. Жизненный цикл и типы организаций. Стратегическое управление организацией.

Тема 3. Эволюция концепций менеджмента

Развитие теории и практики менеджмента. Школа научного менеджмента. Школа административного управления. Формальные и неформальные группы в организации. Современная система взглядов на менеджмент. Особенности российского менеджмента.

Тема 4. Функция планирования

Внутрифирменное планирование. Разработка видения/миссии фирмы, целей и стратегии управления. Управление по целям. Стратегическое и оперативное планирование. Типы планов.

Тема 5. Управленческие решения в процессе управления

Принятие решений – сущность работы менеджера. Типы управленческих проблем и решений: моделирование ситуаций и процесс принятия управленческих решений. Требования к решениям, этапы принятия, оценка эффективности. Модели и методы принятия управленческих решений. Рациональность, ограниченная рациональность и интуиция.

Тема 6. Функция организации

Организационные структуры управления и их виды. Организационные отношения в системе менеджмента. Принципы проектирования структуры управления организацией. Принципы проектирования оптимальных систем мотивации труда. Формы организационного построения фирмы. Особенности подбора и оценки профпригодности специалистов маркетологов. Правовое регулирование образования и деятельности фирмы.

Тема 7. Функция руководства и мотивации

Формы власти и влияния. Руководство: власть и партнерство. Групповая динамика и лидерство. Основные теории лидерства. Стиль менеджмента и имидж менеджера. Мотивация деятельности. Ранние и современные теории мотивации. Конфликты и стрессы, пути их преодоления. Управление конфликтами, стрессами и изменениями. Стиль и культура менеджмента. Адаптация стилей руководства к деловым ситуациям. Самоменеджмент.

Тема 8. Функция контроля

Регулирование и контроль в системе менеджмента. Подходы к системам контроля. Процесс контроля. Упреждающий, текущий контроль и контроль на основе обратной связи. Оценка эффективности менеджмента.

Тема 9. Управление производством

Цепочка ценностей по М. Портеру. Логистика. Управление материально–техническим снабжением. Управление сбытом. Управление персоналом. Инфраструктура менеджмента. Управление инновациями и технологической политикой фирмы. Информационное обеспечение менеджмента.

Тема 10. Управление финансами компании

Сущность, цели и задачи финансового менеджмента. Система организационного обеспечения финансового менеджмента. Особенности принятия финансовых и инвестиционных решений.

Тема 11. Особенности международного менеджмента

Бизнес в условиях глобализации. Государственное и международное регулирование предпринимательской деятельности. Этапы становления международной организации. Опыт менеджмента за рубежом, возможности и пути его использования.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Основная цель дисциплины состоит в ознакомлении студентов специальности 080111.65 Маркетинг с основами теории рынка и его роли в хозяйственном механизме общества, теории маркетинга, его целями, задачами, принципами, функциями и концепциями. Она формирует у студентов маркетинговый образ мышления, знакомит их с информационным обеспечением маркетинга, основными методами маркетинговых исследований, методами прогнозирования рынка, управлением маркетингом, его планированием и сферами применения.

Задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с основными элементами рынка и их взаимодействием;
- раскрыть роль рынка в хозяйственном механизме общества в историческом плане;
- показать студентам основные аспекты маркетинга в понятийном плане;
- дать студентам представление об основных методах сбора, обработки и анализа рыночной информации;
- ознакомить их с методами прогнозирования рынка;
- дать им представление об управлении и планировании маркетинга

Дисциплина «Основы маркетинга» является вводной перед изучением специальных дисциплин: «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», «Управление маркетингом», «Поведение потребителей». Она изучается после проработки циклов общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин, а также общих математических и естественнонаучных дисциплин. Параллельно с этой дисциплиной изучаются «Статистика», «Менеджмент», «Ценообразование» и другие общепрофессиональные дисциплины.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Основы маркетинга» студент **должен**:

• иметь представление

- о роли рынка в хозяйственном механизме общества и значении маркетингового подхода в управлении хозяйственной деятельностью;
- о современных маркетинговых проблемах в потребительской кооперации;
- о роли маркетинга в жизни современного общества.

• знать

- основные понятия, определения элементов рынка, маркетинга и их взаимодействие;
- сферы применения маркетинга в хозяйственной практике;
- информационную базу маркетинга, методы сбора, обработки и анализа информации о рынке;
- методы прогнозирования рынка и его элементов;
- принципы сегментирования рынка;
- принципы организации и управления маркетингом.

• уметь

- правильно и обоснованно выбрать концепцию маркетинга для конкретной организации
- сегментировать и выбирать целевые рынки;
- выбрать наиболее обоснованную стратегию маркетинга;
- организовать проведение маркетингового исследования;
- оценить конкурентоспособность отдельных товаров;
- спланировать работу службы маркетинга организации.

Форма контроля по дисциплине: зачет, экзамен.

Содержание дисциплины

Тема 1. Рынок и его роль в хозяйственном механизме общества

Сущность понятия "рынок". Основные элементы рынка: товарное предложение, спрос, цена. Механизм функционирования рынка. Спрос как форма проявления потребностей.

Маркетинговая классификация спроса. Товарное предложение и источники его формирования в условиях рыночной экономики. Цена как главный регулятор рыночных пропорций. Закон спроса и предложения и его объективный характер.

Позитивные и негативные стороны рыночной экономики. Эволюция роли рынка в хозяйственной жизни России. История развития рыночных отношений в России в XX веке: экономика России в начале XX столетия, военный коммунизм, НЭП, становление командно-административной системы, Великая Отечественная война и восстановление народного хозяйства, годы оттепели, новая экономическая реформа, период экономического застоя, переход к рыночной экономике. Современные проблемы становления рыночной экономики в России.

Тема 2. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

Понятие о маркетинге как одной из категорий рыночной экономики. Основные определения маркетинга. Аспекты маркетинга: маркетинг как рыночный образ мышления, как наука о рынке, как система управления рыночной деятельностью предприятия, как наука об активном, целенаправленном формировании потребностей и спроса населения.

Главная и декларируемые цели маркетинга. Задачи маркетинга. Обеспечение рентабельной работы предприятия, увеличение продажи товаров, внедрение новых товаров на рынок, продвижение товара на рынке, разработка ценовой политики фирмы, создание бренда и имиджа предприятия.

Основные принципы маркетинга: обеспечение наилучших конечных результатов работы, направленность на долговременную перспективу, концентрация на решающих направлениях, единство стратегии и тактики. Главный принцип маркетингового подхода к организации хозяйственной деятельности фирмы.

Функции маркетинга: изучение и прогнозирование рынка, оценка возможностей фирмы, стратегическое и тактическое планирование маркетинга, формирование спроса и стимулирование сбыта, контроль маркетинга.

Тема 3. Концепции маркетинга и эволюция его развития

Концепции маркетинга: производства, товара, сбыта, маркетинга, социально-этического маркетинга. Приоритет концепций при внедрении маркетинга в потребительской кооперации с учетом ее социальной миссии.

Виды маркетинга в зависимости от ситуаций, складывающихся на рынке: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, антимаркетинг.

Эволюция развития маркетинга в России. Опыт работы служб изучения спроса в потребительской кооперации. Воссоздание служб маркетинга в современных условиях.

Тема 4. Маркетинговая среда и ее структура. Приоритет потребителя

Понятие об окружающей среде маркетинга. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Целевой рынок и факторы, воздействующие на него: товар, цена, товародвижение, продвижение товара. Системы управления внутренней средой маркетинга фирмы: служба маркетинга, система планирования, система информационного обеспечения, контроль маркетинговой деятельности.

Политико-правовая среда маркетинга. Социально-культурная среда маркетинга. Демографическая и экономическая среда. Технико-экологическая среда.

Потребности как социально-экономическая категория. Классификации потребностей. Способы изучения потребностей. Мотивы покупательского поведения. Маркетинг как наука об удовлетворении потребностей потребителей.

Тема 5. Маркетинговые исследования

Понятие о маркетинговых исследованиях. Их классификация: исследования рекламы, экономики бизнеса, корпоративной ответственности, товаров, рынков.

Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Источники информации о рынке: материалы официальных органов, государственной статистической отчетности, выборочных обследований населения, проводимых органами статистики, ведомственные материалы, материалы промышленности, НИИ и вузов, ярмарок, бирж и торгов, материалы контент-анализа средств массовой информации, материалы специальных наблюдений за рынком.

Анкетные опросы как метод сбора информации о рынке. Процедура проведения анкетного опроса.

Методы анализа маркетинговой информации. Статистические и экономико-математические методы анализа.

Понятие о прогнозировании рынка. Методы прогнозирования рынка.

Маркетинговые исследования товара. Особенности маркетинга на разных стадиях жизненного цикла товара: на стадии внедрения товара на рынок; на стадии роста; зрелости; спада. Маркетинговые исследования цен и ценовой политики организации. Исследования товародвижения. Исследования продвижения товара на рынке.

Тема 6. Сегментирование рынка и выбор целевого рынка

Понятие о сегментировании рынка и его принципах. Уровни сегментирования рынка. Сегментирование потребительского рынка и рынков организованных потребителей. Сегментирование

международных рынков. Многофакторное сегментирование. Этапы процесса сегментирования.

Понятие о целевом рынке. Оценка сегментов рынка. Маркетинговые стратегии для отдельных сегментов рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Позиционирование товара на рынке. Дифференциация маркетингового предложения. Методы дифференциации по товару, по услугам, по персоналу, по имиджу. Выбор перспективных конкурентных преимуществ.

Тема 7. Стратегии маркетинга и его комплекс

Понятие о стратегическом планировании маркетинга. Виды стратегий маркетинга: интенсивного развития, интегрированного развития, диверсифицированного развития. Стратегии более глубокого проникновения на рынок, расширения границ рынка, разработки нового товара. Вертикальная и горизонтальная интеграции. Концентрическая, горизонтальная и многоотраслевая дифференциации.

Понятие о комплексе маркетинга: товар, цена, товародвижение, продвижение. Маркетинговый подход к созданию нового товара.

Классификация товаров: товары широкого потребления, товары производственного назначения. Основные элементы товарной политики.

Цена как основной элемент сбалансированности рынка. Факторы, влияющие на цену. Ценовая политика и методы ценообразования. Роль маркетинга в ценовой политике фирмы.

- Понятие каналов распределения. Управление каналами распределения. Товародвижение и управление логистикой. Маркетинг в оптовой и розничной торговле.

- Понятие о маркетинговых коммуникациях. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций. Реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

Тема 8. Конкуренция и конкурентоспособность товара

Понятие о конкуренции. Виды конкуренции: функциональная, видовая и предметная конкуренция. Конкурентная борьба и ее виды. Роль маркетинга в конкурентной борьбе.

- Конкурентоспособность товара. Маркетинговая оценка конкурентоспособности товара: сбор данных о конкуренте, формулирование требований к товару, перечень параметров оценки конкурентоспособности, интегральный показатель конкурентоспособности. Проблемы повышения конкурентоспособности потребительской кооперации.

Тема 9. Понятие об управлении маркетингом и его организация

Понятие об управлении маркетингом. Проблемы перехода фирмы к маркетинговой ориентации организации своей деятельности.

Схема управления маркетингом: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, контроль маркетинга.

Цели и задачи маркетинга организации: максимизация прибыли, оптимизация прибыли, приобретение имиджа, увеличение доли на рынке, обеспечение лидерства по качеству товаров и обслуживанию, задачи выживания.

Модель покупательского поведения: раздражители, черный ящик сознания покупателя, реакция покупателя. Этапы принятия решения о покупке.

Организация управления маркетингом: функциональная ориентация службы маркетинга, товарная и региональная ориентация, смешанная ориентация управления маркетингом.

Тема 10. Процедура ситуационного анализа маркетинга фирмы

Понятие о ситуационном анализе маркетинга организации. Оценка состояния и прогноз возможных последствий. Влияние внешней среды на положение организации на рынке.

Процедура анализа рынков организации. Анализ товаров, покупателей, конкурентов, цен, товародвижения, продвижения.

Тема 11. Планирование маркетинга

Планирование маркетинга как одна из функций управления маркетингом. Этапы планирования маркетинга: сводка основных целей и рекомендаций, изучение текущей маркетинговой ситуации, перечень опасностей и возможностей, формулировка задач и проблем, стратегии маркетинга, программы действий, бюджеты, порядок контроля.

Место планов маркетинга в общей системе планирования деятельности организации.

Тема 12. Финансирование и контроль маркетинга

Источники финансирования маркетинга организации: собственные средства, кредиты банков, займы у пайщиков, финансовое обоснование маркетинговых мероприятий.

Прогнозы прибылей и убытков. Обоснование затрат на маркетинг. Типы маркетингового контроля: контроль выполнения годовых планов маркетинга, контроль прибыльности от маркетинговых мероприятий, стратегический контроль.

Тема 13. Проблемы внедрения маркетинга в потребительской кооперации.

Сферы применения

Понятие о проблемах внедрения маркетинга в хозяйственную практику кооперативных организаций. Классификация этих проблем. Идеологические, организационные, методические и кадровые проблемы.

Маркетинговый подход к организации хозяйственной жизни кооперативных организаций: изучение сельского рынка товаров широкого потребления, оценка возможностей кооперативной организации, прогнозирование деятельности организаций в условиях рыночных отношений, стратегическое и тактическое планирование, стимулирование сбыта и формирование спроса.

Тема 14. Маркетинг и общество

Понятие о социальной ответственности маркетинга. Основные направления критики маркетинга со стороны общественности.

Принципы взаимоотношений общества и маркетинга, свободы потребителя и производителя, ограничения потенциального ущерба, удовлетворения потребностей потребителей, экономической эффективности, инноваций, обучения и информирования потребителей, защиты потребителей. Закон РФ "О защите прав потребителей".

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ТОВАРОВЕДЕНИЕ И ЭКСПЕРТИЗА
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Товароведение и экспертиза продовольственных товаров» в учебном плане по специальности 080111.65 Маркетинг относится к циклу «Общепрофессиональные дисциплины».

Цель дисциплины

Дисциплина «Товароведение и экспертиза продовольственных товаров» должна дать будущим специалистам - маркетологам необходимые для их профессиональной деятельности знания потребительских свойств и экспертизы продовольственных товаров.

Преподавание дисциплины должно быть направлено на всестороннее изучение общих закономерностей формирования и сохранения потребительских свойств продовольственных товаров и осуществляться с учетом научных достижений и перспектив развития промышленности и торговли.

При изучении учебного материала студенты должны основываться на знаниях следующих дисциплин: правоведение, основы стандартизации, сертификации и метрологии, основы маркетинга, коммерческая деятельность.

Задачи дисциплины

В области товароведения - ознакомить с предметом товароведения, номенклатурой показателей качества, ассортимента и конкурентоспособности товаров; методами их формирования и оценки на различных этапах жизненного цикла товаров; способами сохранения качества товаров в процессе транспортирования, хранения и реализации; вопросами маркировки, упаковки и информации о товарах.

В области экспертизы - ознакомить с основными понятиями (объекты, субъекты, виды, методы) экспертизы; особенностями экспертизы отдельных групп продовольственных товаров; организацией, этапами проведения и документальным оформлением экспертизы.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Товароведение и экспертиза продовольственных товаров» студент **должен:**

- **иметь представление**
 - о целях и задачах учебной дисциплины, ее значении для профессиональной деятельности;
- **знать**
 - нормативные документы, определяющие качество, маркировку, упаковку, транспортирование и хранение продовольственных товаров;
 - классификацию и формирование ассортимента различных групп продовольственных товаров;
 - факторы, формирующие и сохраняющие качество товаров;
 - требования к качеству продовольственных товаров по стандартным показателям и показателям безопасности;
 - методы контроля качества товаров в процессе хранения, транспортирования и реализации;
 - методы идентификации и особенности проведения экспертизы различных групп товаров;
 - организацию транспортирования, приемки и хранения товаров;
- **уметь**
 - анализировать нормативные документы и законодательные акты в процессе маркетинговой деятельности;

- анализировать товарный ассортимент продукции предприятия и формировать ассортиментную политику;
- осуществлять оценку и экспертизу качества продовольственных товаров;
- проводить идентификацию и обнаруживать фальсифицированные товары на всех этапах товародвижения;
- разрабатывать мероприятия по предупреждению дефектов и потерь;
- осуществлять приемку товаров по количеству и качеству;
- осуществлять связь с поставщиками, покупателями и контролирующими органами;
- обеспечивать соблюдение правил и режимов транспортирования, хранения и реализации продовольственных товаров.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание дисциплины

Раздел 1. Предмет дисциплины. Теоретические основы товароведения продовольственных товаров

Тема 1.1 Предмет дисциплины. Потребительские свойства продовольственных товаров

Потребительская стоимость товаров как предмет особой дисциплины – товароведения. Потребности людей и их роль в формировании потребительской стоимости товаров. Связь курса с другими дисциплинами и науками. Значение продовольственных товаров в питании. Средние данные о потребностях человека в пищевых веществах. Современные представления о рациональном и адекватном питании.

Понятие «потребительские свойства» продовольственных товаров. Пищевая ценность как важнейшее комплексное свойство продовольственных товаров. Свойства, характеризующие пищевую ценность: энергетическая, биологическая, физиологическая ценность, органолептические свойства, усвояемость, безвредность.

Значение потребительских свойств в формировании конкурентоспособности товаров.

Тема 1.2 Химический состав продовольственных товаров

Неорганические и органические вещества. Содержание в продуктах. Свойства и значение отдельных веществ для организма человека, влияние их на формирование потребительских свойств и сохраняемость продовольственных товаров.

Тема 1.3 Классификация и кодирование продовольственных товаров

Виды классификационных систем, используемых в товароведении продовольственных товаров.

Классификация и кодирование продовольственных товаров по общегосударственному классификатору. Международная классификация и кодирование. Гармонизированная система описания и кодирования. Штриховой код потребительского товара.

Ассортимент продовольственных товаров. Понятие об ассортименте промышленном, торговом, простом, сложном, групповом, развернутом, видовом и др.

Понятие о широте и полноте ассортимента, ассортиментном минимуме. Формирование ассортимента, ассортиментная политика.

Тема 1.4 Качество и конкурентоспособность продовольственных товаров

Понятие качества. Показатели качества продовольственных товаров: назначения, сохраняемости, эстетические, транспортабельности, экологические, безопасности потребления. Основные факторы, определяющие качество продовольственных товаров.

Понятие о партии товара, выборке, объединенной, средней пробе, методы их отбора. Градации качества: торговые сорта, стандартная, нестандартная продукция, отходы. Методы оценки качества продовольственных товаров: органолептический, измерительный.

Конкурентоспособность продовольственных товаров. Факторы, определяющие уровень конкурентоспособности.

Тема 1.5 Основы управления качеством продовольственных товаров

Качество как фактор успеха предприятия по производству пищевых продуктов в условиях рыночной экономики. Методология и терминология управления качеством. Механизм и методы управления качеством продовольственных товаров на всех стадиях жизненного цикла. Значение контроля в управлении качеством продовольственных товаров.

Тема 1.6 Основы хранения продовольственных товаров

Факторы, влияющие на сохраняемость потребительских свойств продовольственных товаров: относительная влажность, температура и газовый состав воздуха, свет, упаковка, товарное соседство.

Физические, химические, биохимические, микробиологические процессы, протекающие при хранении продовольственных товаров, влияние их на количественные и качественные потери продукции.

Транспортирование как особый вид кратковременного хранения. Виды транспорта. Условия транспортирования.

Виды потерь при хранении, транспортировании, товарной обработке, реализации продовольственных товаров. Порядок нормирования и списания. Гарантийные сроки хранения, годности и реализации.

Тема 1.7 Основы консервирования продовольственных товаров

Консервирование как способ удлинения сроков хранения и расширения ассортимента продовольственных товаров.

Методы консервирования, их сущность, влияние на пищевую ценность и сохраняемость продовольственных товаров. Перспективные способы консервирования.

Раздел 2. Теоретические основы экспертизы продовольственных товаров

Тема 2.1 Основные понятия и виды экспертизы

Объекты, субъекты, цели, средства и методы экспертизы, экспертные организации. Виды экспертизы: товарная, технологическая, экономическая, экологическая, патентно-лицензионная, судебно-правовая. Виды и разновидности товарной экспертизы, области их применения. Правовая и нормативная база товарной экспертизы. Экспертные организации. Методы испытаний: классификация,

преимущества и недостатки различных методов испытаний. Потребительская экспертиза товаров и возможности ее использования в маркетинговой деятельности.

Тема 2.2 Организация и порядок проведения товарной экспертизы

Этапы экспертизы. Подготовительный этап: оформление заявки, наряда, анализ исходных данных об объекте экспертизы, разработка программы экспертизы. Основной этап: отбор проб и оформление акта отбора, проведение испытаний, обработка результатов испытаний. Заключительный этап: оформление акта (заключения) экспертизы. Форма и содержание экспертного заключения.

Раздел 3. Товароведение и экспертиза различных групп продовольственных товаров

Тема 3.1 Зерномучные товары

Состояние и перспективы развития зернового хозяйства в России. Тенденция потребления населением продуктов переработки зерна, нормы потребления, развитие торговли зерномучными товарами.

Зерно. Классификация зерновых культур. Строение зерна. Особенности химического состава основных зерновых культур. Общие и специальные показатели качества зерна. Факторы, влияющие на формирование качества и цены на зерно: товарная классификация пшеницы.

Крупы. Классификация крупы. Потребительские свойства основных видов крупы. Формирование потребительских свойств, качества, ассортимент крупы. Экспертиза крупы, дефекты, потери в процессе товародвижения.

Мука. Классификация, ассортимент муки. Влияние сырья и видов помола зерна на формирование потребительских свойств муки. Отличительные свойства муки разных сортов. Экспертиза качества муки. Изменения потребительских свойств муки при хранении.

Хлебобулочные изделия. Классификация, ассортимент хлеба. Формирование потребительских свойств хлеба из пшеничной и ржаной муки в процессе производства. Понятие об упеке, выходе и усушке хлеба. Экспертиза качества хлеба. Дефекты и болезни хлеба. Транспортирование, хранение и предельные сроки реализации хлеба в торговой сети.

Макаронные изделия. Классификация, ассортимент, экспертиза качества макаронных изделий. Сравнительная характеристика потребительских свойств макаронных изделий импортного и отечественного производства. Дефекты, упаковка, маркировка, хранение макаронных изделий. Виды потерь и пути их снижения.

Тема 3.2 Свежие и переработанные овощи, плоды и грибы

Основные районы производства, роль потребительской кооперации в заготовках картофеля, овощей и плодов. Потребительские свойства свежих плодов и овощей. Нормы потребления.

Свежие овощи. Классификация свежих овощей. Сравнительная характеристика и использование основных видов овощей. Дефекты и их причины. Потери и меры по их предупреждению. Экспертиза качества.

Плоды. Классификация свежих плодов. Сравнительная характеристика и использование основных видов. Помологические, ампелографические, товарные сорта и категории качества свежих плодов. Экспертиза качества, болезни и повреждения плодов.

Условия и сроки хранения свежих плодов и овощей. Изменение потребительских свойств и потери при хранении, транспортировании; меры по их сокращению.

Продукты переработки плодов и овощей. Цели и способы переработки свежих плодов и овощей. Пищевая ценность переработанных плодов и овощей. Роль потребительской кооперации в переработке плодоовощной продукции.

Фруктовоовощные консервы. Общая характеристика потребительских свойств фруктовоовощных консервов. Факторы, формирующие качество: сырье, производство. Классификация, ассортимент, экспертиза качества, дефекты. Асептическое консервирование. Маркировка. Понятие условной банки. Хранение консервов.

Замороженные овощи и плоды. Общая характеристика потребительских свойств замороженных овощей и плодов. Классификация, ассортимент. Формирование качества замороженных плодов и овощей при производстве. Требования к качеству, упаковка, хранение.

Сушеные овощи и плоды. Способы сушки и их влияние на потребительские свойства сушеных плодов и овощей. Ассортимент, экспертиза качества, упаковка и хранение.

Грибы. Роль потребительской кооперации в заготовке и переработке грибов. Классификация грибов и их характеристика. Хранение свежих грибов. Основные способы переработки грибов. Требования к качеству переработанных грибов.

Тема 3.3 Крахмал, сахар, мед, кондитерские товары

Крахмал и крахмалопродукты. Виды крахмала, использование. Требования к качеству, дефекты, условия и сроки хранения. Крахмалопродукты: патока, саго. Модифицированные крахмалы, их назначение, хранение.

Сахар. Состояние производства и потребления сахара. Формирование потребительских свойств сахара-песка и сахара-рафинада в процессе производства. Ассортимент сахара, упаковка, хранение. Экспертиза качества сахара. Заменители сахара, виды, особенности потребительских свойств.

Мед. Роль потребительской кооперации в заготовке и реализации меда. Потребительские свойства меда разных видов. Классификация, ассортимент, экспертиза качества, упаковка, хранение.

Кондитерские изделия. Классификация. Пищевая ценность..

Фруктово-ягодные кондитерские изделия. Мармелад, пастила, варенье, джем, повидло. Формирование потребительских свойств в процессе производства, ассортимент, экспертиза качества, дефекты, упаковка, хранение.

Шоколад, какао-порошок. Какао-бобы как основное сырье для производства шоколада и какао-порошка.

Шоколад. Ассортимент, особенности производства, требования к качеству, характеристика потребительских свойств и конкурентоспособность шоколада отечественного и импортного производства. Дефекты. Упаковка, маркировка, хранение.

Какао-порошок. Виды. Химический состав, пищевая ценность.

Карамель. Факторы, формирующие качество карамели и конфет: сырье, схема производства. Классификация, ассортимент, экспертиза качества, упаковка, хранение.

Конфеты. Отличие конфет от карамели. Факторы, формирующие качество конфет: сырье, схема производства. Классификация, ассортимент, экспертиза качества, упаковка, хранение.

Сравнительная характеристика потребительских свойств и конкурентоспособность отдельных видов карамели и конфет отечественного и импортного производства.

Мучные кондитерские изделия. Факторы, формирующие качество: сырье, схема производства. Классификация, ассортимент, экспертиза качества, дефекты, упаковка, хранение.

Тема 3.4 Вкусовые товары

Значение вкусовых товаров в питании. Классификация вкусовых товаров.

Чай. Классификация. Формирование потребительских свойств разных видов чая в процессе производства. Ассортимент, фабричные и торговые сорта чая. Сравнительная характеристика потребительских свойств и конкурентоспособность чая отечественного и импортного производства. Экспертиза качества чая, упаковка, маркировка, хранение.

Кофе. Виды и сорта кофе. Факторы, влияющие на формирование потребительских свойств кофе. Показатели качества сырого кофе, принятые в международной торговле. Ассортимент натурального кофе, реализуемого в розничной сети. Экспертиза качества, упаковка, хранение. *Кофейные напитки.* Особенности состава, характеристика ассортимента и потребительских свойств.

Поваренная соль. Значение в питании, классификация в зависимости от способа добычи и обработки. Ассортимент, требования к качеству, упаковка, хранение.

Алкогольные напитки. Физиологическое воздействие на организм человека, токсичность. Классификация алкогольных напитков.

Спирт. Сырье, сущность процесса получения спирта, требования к качеству.

Водка. Схема производства, характеристика ассортимента, упаковка, маркировка, экспертиза качества, хранение, транспортирование.

Ликероводочные изделия. Классификация и характеристика отдельных групп ликероводочных изделий. Ассортимент. Сравнительная характеристика потребительских свойств и конкурентоспособность ликероводочных изделий отечественного и импортного производства.

Виноградные и плодовые вина. Формирование потребительских свойств отдельных групп виноградных и плодовых вин в процессе производства. Классификация, ассортимент, экспертиза качества вин.

Коньяк, ром, виски. Особенности производства, ассортимент, экспертиза качества, упаковка, маркировка и хранение алкогольных напитков.

Пиво. Сырье, схема производства, ассортимент, экспертиза качества. Упаковка и маркировка, хранение.

Безалкогольные напитки и минеральные воды. Потребительские свойства, классификация, ассортимент, экспертиза качества. Упаковка, маркировка и хранение. Сравнительная характеристика и конкурентоспособность безалкогольных напитков импортного и отечественного производства.

Тема 3.5 Пищевые жиры

Значение жиров в питании. Научно-обоснованные нормы потребления. Классификация жиров.

Растительные масла. Факторы, влияющие на формирование потребительских свойств растительных масел. Ассортимент, экспертиза качества, упаковка, маркировка, хранение растительных масел.

Животные топленые жиры. Ассортимент и сравнительная характеристика потребительских свойств различных видов животных топленых жиров. Упаковка, транспортирование и хранение.

Маргарин. Гидрогенизированные и перезтерифицированные жиры, их использование в производстве маргарина. Формирование потребительских свойств маргарина. Экспертиза качества, упаковка, маркировка, хранение.

Майонез. Потребительские свойства, назначение и характеристика отдельных видов майонеза, экспертиза качества, упаковка, маркировка, хранение.

Тема 3.6 Молоко и молочные товары

Молоко. Значение в питании. Нормы потребления. Факторы, обуславливающие потребительские свойства молока. Потери молока-сырья, пути их снижения. Формирование ассортимента питьевого молока. Сравнительная характеристика потребительских свойств различных видов молока. Требования к качеству заготавливаемого и реализуемого молока. Упаковка, маркировка, транспортирование, хранение питьевого молока.

Кисломолочные продукты: сметана, творог, творожные изделия, кисломолочные напитки. Формирование ассортимента и потребительских свойств кисломолочных продуктов. Экспертиза качества, упаковка, маркировка, транспортирование, хранение.

Сыры. Пищевая ценность. Факторы, влияющие на формирование потребительских свойств сыров. Классификация, сравнительная характеристика отдельных видов сыров. Экспертиза качества, упаковка, маркировка, хранение.

Масло коровье. Сырье, способы получения и их влияние на формирование качества, потребительские свойства и конкурентоспособность масла. Классификация, ассортимент сливочного масла. Экспертиза качества, упаковка, хранение. Сравнительная характеристика потребительских свойств масла из коровьего молока и спредов.

Молочные консервы. Пищевая ценность. Схема производства сухих и сгущенных молочных консервов. Классификация. Ассортимент, экспертиза качества, упаковка, маркировка, хранение.

Мороженое. Пищевая ценность. Классификация. Факторы, формирующие качество. Упаковка, маркировка, требование к качеству, дефекты.

Тема 3.7 Мясо и мясные товары

Значение в питании. Производство мяса и мясных продуктов на предприятиях мясоперерабатывающей промышленности, в том числе и на предприятиях потребкооперации. Нормы потребления.

Мясо. Факторы, влияющие на формирование потребительских свойств мяса: порода, упитанность скота, первичная переработка на мясокомбинатах, химический и морфологический состав мяса, послеубойные изменения, холодильная обработка. Классификация мяса по термическому состоянию и в зависимости от вида, возраста, упитанности животных. Ветеринарное клеймение и товароведная маркировка мяса, стандартная разрубка туш в торговле. Экспертиза мяса.

Мясо птицы. Особенности морфологического и химического состава мяса птицы, пищевая ценность. Классификация мяса птицы. Экспертиза качества мяса птицы, упаковка, маркировка, транспортирование, хранение.

Виды потерь мяса и домашней птицы, их причины и пути их снижения.

Колбасные изделия. Факторы, влияющие на формирование потребительских свойств различных видов колбасных изделий. Классификация, ассортимент колбасных изделий. Особенности формирования нового ассортимента колбасных изделий. Сравнительная характеристика потребительских свойств колбасных изделий импортного и отечественного производства. Экспертиза качества колбасных изделий, недопустимые пороки, упаковка, транспортирование, хранение.

Мясные копченые изделия. Классификация, ассортимент. Формирование потребительских свойств в процессе производства. Экспертиза качества, дефекты, упаковка, маркировка, хранение. Потери и пути их снижения.

Мясные консервы. Классификация, ассортимент, пищевая ценность. Упаковка, маркировка, экспертиза качества, транспортирование, гарантийные сроки хранения.

Тема 3.8 Яйца и продукты их переработки

Пищевая ценность, нормы потребления.

Классификация, строение яиц. Упаковка, маркировка, требования к качеству, дефекты и хранение.

Яичные продукты. Мороженые яичные продукты, яичный порошок. Показатели качества, дефекты. Упаковка, маркировка. Условия и сроки хранения.

Тема 3.9 Рыба и рыбные товары

Состояние производства и потребления рыбы и рыбных продуктов. Значение рыбных товаров в питании человека.

Классификация промысловых рыб по образу жизни, характеру питания и другими признаками. Строение тела и массовый состав рыбы. Характеристика важнейших промысловых семейств рыб. Факторы, влияющие на формирование потребительских свойств рыбы: семейство, вид; время и район лова; морфологический и химический состав.

Живая товарная рыба. Биотехнические основы сохранения живой рыбы. Способы транспортирования и хранение живой рыбы. Болезни и паразиты живой рыбы.

Охлажденная и мороженая рыба. Сравнительная характеристика потребительских свойств и пути совершенствования ассортимента и повышение качества охлажденной и мороженой рыбы. Экспертиза качества, транспортирование, хранение.

Соленая, вяленая, сушеная и копченая рыба. Сравнительная характеристика потребительских свойств и пути совершенствования ассортимента и повышение качества соленой, вяленой, сушеной и копченой рыбы. Экспертиза качества, упаковка, транспортирование, хранение.

Рыбные консервы и пресервы. Формирование потребительских свойств в процессе производства. Классификация, ассортимент, экспертиза качества, дефекты, маркировка и хранение.

Рыбные полуфабрикаты и кулинарные изделия. Виды. Требования к качеству. Хранение.

Икорные товары. Факторы, влияющие на потребительские свойства икорных товаров: вид рыбы, способ производства. Ассортимент, экспертиза качества, упаковка, маркировка и хранение.

Водные нерыбные продукты. Основные виды: ракообразные, моллюски, иглокожие, морские млекопитающие, морские водоросли. Особенности строения, химический состав и пищевая ценность. Использование для производства пищевых продуктов.

Тема 3.10 Пищевые концентраты

Классификация, ассортимент. Влияние сырья и процессов производства на качество, пищевую ценность пищевых концентратов. Упаковка, маркировка, экспертиза качества, хранение.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ТОВАРОВЕДЕНИЕ И ЭКСПЕРТИЗА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров» является приобретение студентами знаний и умений в области формирования потребительских свойств, товарного ассортимента и качества непродовольственных товаров, содержания и методики проведения экспертизы качества, сохранения уровня потребительской стоимости товаров в сферах обращения и их потребления.

Содержание дисциплины ориентировано на изучение студентами:

- общих вопросов товароведения (теоретических основ)
- ассортимента, качества конкретных групп непродовольственных товаров.

Задачами изучения *теоретических основ* товароведения и экспертизы товаров являются:

- формирование у студентов понимания основных категорий: «потребительские свойства», «потребительская стоимость», «качество товаров», «контроль качества», «оценка качества» и др.;
- усвоение студентами содержания деятельности по контролю, оценке качества, экспертизе непродовольственных товаров;
- выработка у студентов понимания важнейших факторов, формирующих и сохраняющих потребительскую стоимость непродовольственных товаров на всех этапах жизненного цикла;
- формирование знаний методов определения значений показателей качества, конкурентоспособности товаров, являющихся общими для всех групп товаров;
- усвоение студентами основ научной классификации и кодирования товаров;
- выработка у студентов понимания значения разработки и освоения методов повышения надежности и безопасности непродовольственных товаров в процесс их проектирования и производства.

Задачами изучения конкретных групп непродовольственных товаров являются:

- усвоение специфики факторов, формирующих потребительскую стоимость товаров конкретного назначения;
- изучение ассортимента товаров конкретного назначения и факторов формирования торгового ассортимента;
- усвоение факторов сохранения качества отдельных групп непродовольственных товаров при их транспортировании, хранении и эксплуатации;
- изучение специфических для конкретных групп товаров методов оценки, контроля качества, проведение экспертизы качества.

Требования к уровню освоения дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров» студент **должен**:

- **иметь представление**
 - о целях и задачах учебной дисциплины, её значении для профессиональной деятельности;
 - о состоянии, перспективах развития рынка отдельных групп непродовольственных товаров;
- **знать**
 - содержание основных категорий товароведения;
 - классификацию потребительских свойств непродовольственных товаров и формирующие их факторы;

- научные основы классификации, систематизации товаров;
- факторы, формирующие и сохраняющие качество непродовольственных товаров;
- содержание, методы контроля, оценки качества;
- методы оценки торгового ассортимента;
- виды, содержание экспертизы;
- классификацию ассортимента, факторы потребительной стоимости товаров конкретных групп;
- требования нормативной документации к качеству товаров конкретных групп;
- **уметь**
 - пользоваться действующими классификаторами;
 - идентифицировать товары аналогичного назначения;
 - прогнозировать потребительские свойства товаров с учетом исходных материалов, способов изготовления, обработки, покрытия поверхности, отделки и других характеристик;
 - определять уровень качества товаров с учетом их товароведных характеристик;
 - оценивать качество торгового ассортимента;
 - анализировать требования нормативной документации к качеству товаров конкретного назначения;
 - осуществлять отбор материала для сравнительной характеристики потребительной ценности товаров аналогичного назначения и проводить сравнение потребительских свойств.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы товароведения и экспертизы непродовольственных товаров

Тема 1.1 Содержание, задачи товароведения в современных условиях

Товар как объект товароведения и коммерческой деятельности. Предмет, место товароведения в системе «производство – обращение – потребление». Роль товароведения в изучении жизненного цикла непродовольственных товаров, в маркетинговой деятельности.

Проявление потребительной стоимости непродовольственных товаров в процессе их эксплуатации (потребления). Потребности людей как фактор формирования потребительной стоимости. Качественная и количественная характеристики потребительной стоимости товаров.

Роль товароведения в развитии международной торговли. Задачи товароведения как дисциплины о закономерностях формирования, сохранения качества и эффективного использования предметов потребления. Связь товароведения непродовольственных товаров с другими дисциплинами.

Тема 1.2 Потребительские свойства непродовольственных товаров. Факторы, формирующие и сохраняющие потребительские свойства

Содержание понятий «свойства» и «потребительские свойства». Проявление потребительской стоимости товаров через их потребительские свойства.

Особенности функционирования системы удовлетворения потребностей людей как основы научной классификации потребительских свойств непродовольственных товаров. Классификация потребительских свойств непродовольственных товаров с учетом удовлетворяемых ими потребностей человека.

Свойства, обеспечивающие удовлетворение материальных потребностей человека: определение, группировка, характеристика групповых и единичных потребительских свойств, значимость свойств в зависимости от условий эксплуатации (потребления) товаров, типологии потребителей, показатели свойств.

Свойства, обуславливающие возможность использования товаров по назначению – функциональные свойства и их показатели.

Эргономические свойства непродовольственных товаров. Характеристика и показатели единичных эргономических свойств.

Свойства, обеспечивающие удовлетворение нематериальных (духовных) потребностей человека: определение, характеристика групповых и единичных эстетических свойств.

Надежность непродовольственных товаров: определение, группировка, характеристика безотказности, ремонтпригодности, долговечности, сохраняемости свойств товаров как предметов потребления и их показатели. Факторы, формирующие и сохраняющие свойства надежности товаров при их эксплуатации (потреблении).

Повышение требований к безопасности непродовольственных товаров для человека и окружающей среды. Обеспечение безопасности непродовольственных товаров как обязательное условие установления отношений между отечественными и зарубежными партнерами. Показатели безопасности непродовольственных товаров.

Тема 1.3 Классификация и кодирование непродовольственных товаров

Содержание основных понятий в области классификации и кодирования товаров.

Признаки, методы, правила и требования к классификации непродовольственных товаров. Системы (виды) классификации и кодирования товаров в РФ и других странах.

Значение систематизации и кодирования товаров в международной торговле.

Тема 1.4 Ассортимент товаров

Ассортимент товаров: понятие, виды, принципы формирования.

Тенденции в ассортиментной политике, управление ассортиментом товаров на современном этапе.

Задачи и показатели оценки торгового ассортимента с целью оптимизации его структуры.

Тема 1.5 Качество товаров

Содержание понятия «качество товаров».

Этапы и факторы формирования качества непродовольственных товаров.

Показатели качества и методы определения их значений.

Уровень качества товаров как основание для заключения сделок на их куплю-продажу.

Товароведные аспекты конкурентоспособности товаров. Проблемы повышения качества товаров в системе государственного управления качеством продукции. Роль товароведения в защите прав и интересов потребителей при покупке недоброкачественных товаров.

Сохранение качества непродовольственных товаров в сфере обращения и потребления (эксплуатации): факторы, методы, средства.

Информация потребителей о товаре как условие сохранения его качества при эксплуатации. Режимы транспортирования и хранения непродовольственных товаров.

Экспертиза: понятие, цели, виды. Сущность, значение, методы товарной, технологической, экологической, патентно-лицензионной и др. видов экспертизы. Организация, порядок проведения, документальное оформление экспертизы.

Тема 1.6 Информация о товаре

Значимость информационного обеспечения товаров на современном этапе. Виды, формы, средства товарной информации: назначение, характеристика. Правовая база.

Маркировка: понятие, назначение, виды, характеристика.

Информационные знаки: понятие, классификация, характеристика знаков разных групп.

Раздел 2. Факторы, формирующие потребительские свойства, ассортимент, качество товаров для ведения домашнего хозяйства, ремонта и благоустройства жилья

Тема 2.1 Факторы, формирующие потребительские свойства, ассортимент, качество, экспертиза качества товаров для ведения домашнего хозяйства

Общие сведения и группировка товаров данного назначения.

Посуда. Влияние на потребительские свойства исходных материалов, способов формования, обработки поверхности, вида покрытия, украшения и др. Классификация и тенденции развития ассортимента посуды отечественного и зарубежного производства. Требования к качеству, особенности контроля качества посуды из различных материалов. Факторы сохранения качества при транспортировании, хранении и эксплуатации.

Приборы, машины, принадлежности для приготовления, приема и хранения пищи: кухонно-хозяйственные; ножевые изделия и столовые приборы; товары для приготовления пищи и напитков; холодильники и морозильники. Классификация, характеристика ассортимента товаров конкретных групп, тенденции развития ассортимента товаров данного назначения отечественного и зарубежного производства. Факторы, формирующие и сохраняющие качество товаров данного назначения. Особенности контроля качества товаров конкретных групп, товароведные аспекты конкурентоспособности товаров данной группы. Информация потребителей о товарах, уходе за товарами при эксплуатации как фактор рациональной эксплуатации и сохранения их качества.

Тема 2.2 Ассортимент, потребительские свойства, факторы, сохраняющие качество, экспертиза качества товаров для индивидуального строительства и ремонта жилья

Общая группировка ассортимента товаров данного назначения: для возведения фундамента, стен, перегородок, перекрытий; минеральные вяжущие вещества; кровельные; для настилки полов; теплозвукоизоляционные; облицовочные и отделочные; крепежные; лакокрасочные; инструменты; приборы для окон и дверей; провода; шнуры и электроустановочные; клеи; абразивные.

Особенности формирования потребительских свойств, классификация и характеристика ассортимента товаров конкретных групп. Направления развития отечественного и зарубежного рынков товаров данного назначения. Повышение требований к безопасности, надежности товаров данной группы. Информация потребителей о свойствах товаров данного назначения, их совместимости и взаимозаменяемости, условиях потребления, нормах расхода, режимах хранения как факторов рационального использования и сохранения качества.

Особенности экспертизы качества товаров отдельных групп.

Тема 2.3 Факторы, формирующие ассортимент, качество, экспертиза качества товаров для благоустройства жилья

Группировка товаров данного назначения: светильники; машины и приборы для поддержания микроклимата; ковры и ковровые изделия; мебель.

Факторы, формирующие потребительские свойства, классификация, характеристика ассортимента товаров конкретных групп. Тенденции развития ассортимента. Факторы рационального поддержания качества при транспортировании и хранении. Уход за товарами данного назначения. Особенности экспертизы качества.

Тема 2.4 Факторы, формирующие потребительские свойства, ассортимент и качество, экспертиза качества товаров для ухода за одеждой, жилищем и предметами домашнего обихода

Общая группировка товаров данного назначения: машины, приборы для стирки, глажения белья; швейные и вязальные бытовые машины; средства для стирки, чистки одежды, ухода за обувью; средства для ухода за средствами передвижения.

Факторы, формирующие потребительские свойства товаров группы. Классификация, характеристика ассортимента товаров конкретных групп, типология потребителей и особенности формирования торгового ассортимента, пути оптимизации и повышения уровня потребительских свойств.

Повышение требований к безопасности товаров данного назначения для здоровья человека и окружающей среды. Информация потребителей о правилах рационального использования, ухода за товарами, условия хранения.

Требования к качеству особенности экспертизы товаров данного назначения.

Раздел 3. Факторы, формирующие потребительские свойства, ассортимент и качество, сохраняющие качества текстильных, кожевенных материалов и предметов личного обихода

Тема 3.1 Факторы, формирующие потребительские свойства текстильных материалов и изделий из них

Волокнистый (сырьевой) состав как фактор формирования потребительских свойств текстильных материалов и изделий из них. Направления развития

ассортимента исходных материалов, используемых в отечественном и зарубежном производстве текстильных полотен.

Возможности изменения потребительских свойств, разнообразия ассортимента тканей и изделий из них за счет структуры и других характеристик текстильных нитей, строения, а также колористических и специальных видов отделки.

Особенности структуры текстильных нитей, строения, отделки трикотажных полотен и их влияние на потребительские свойства.

Специфика факторов, формирующих потребительские свойства, ассортимент нетканых полотен.

Факторы сохранения потребительских свойств текстильных материалов и изделий из них в сфере обращения и эксплуатации.

Тема 3.2 Ассортимент и качество текстильных материалов

Классификация ассортимента тканей, трикотажных и нетканых полотен. Формирование торгового ассортимента текстильных материалов с учетом типологии потребителей, условий потребления и других факторов. Характеристика типовых структур тканей, основных видов трикотажных, нетканых полотен.

Требования нормативной документации к качеству текстильных материалов.

Особенности экспертизы качества текстильных материалов.

Упаковка, маркировка, условия хранения как фактор, сохраняющий качество текстильных материалов.

Тема 3.3 Особенности формирования торгового ассортимента. Контроль качества одежды из текстильных материалов

Типология потребителей одежды как фактор формирования торгового ассортимента.

Классификация ассортимента одежды из текстильных материалов. Системы обозначения размерных характеристик одежды в отечественной и зарубежной практике.

Требования нормативной документации к качеству, особенности контроля, оценки качества одежды. Уход за одеждой как условие сохранения качества.

Влияние упаковки, маркировки одежды на сохранение уровня ее потребительских свойств при транспортировании, хранении и эксплуатации. Информация потребителей о свойствах, особенностях ухода и условиях потребления (эксплуатации) одежды из различных материалов.

Тема 3.4 Факторы, формирующие потребительские свойства, ассортимент, качество кожевенно-обувных материалов и изделий из них

Общие сведения о натуральных, искусственных и синтетических кожах.

Влияние на потребительские свойства натуральных кож и изделий из них вида исходного сырья, способа его переработки, характера обработки поверхности кож и других факторов. Ассортимент натуральных кож.

Влияние на потребительские свойства искусственных и синтетических кож и изделий из них исходных материалов, структуры, особенностей технологии изготовления и других факторов.

Классификация и характеристика свойств кожевенных материалов, применяемых для деталей верха и низа обуви. Тенденции развития ассортимента кожевенных материалов в России и за рубежом.

Требования к качеству кожевенно-обувных материалов.

Тема 3.5 Особенности формирования торгового ассортимента, факторы, сохраняющие качество, экспертиза качества обувных товаров

Кожаная обувь: факторы, формирующие потребительские свойства и ассортимент обуви на этапах ее проектирования и изготовления; возможности изменения потребительских свойств за счет особенностей конструкции (покроя) деталей верха, фасона, отделки материалов, украшений обуви. Типология потребителей как фактор формирования торгового ассортимента. Классификация и направления развития ассортимента кожаной обуви.

Полимерная обувь: факторы, формирующие и сохраняющие качество обуви; классификация и современные направления развития ассортимента; особенности контроля качества.

Системы обозначения размеров обуви отечественного и зарубежного производства.

Упаковка, маркировка обуви и первичной упаковки, уход за обувью при эксплуатации как фактор, сохраняющий ее качество в сфере обращения и потребления. Информация потребителей о свойствах, способах ухода, условиях эксплуатации обуви из различных материалов, используемых для верха и подошвы обуви.

Тема 3.6 Факторы, формирующие потребительскую ценность, ассортимент, качество, экспертиза качества пушно-меховых полуфабрикатов и изделий из них

Общие сведения о пушно-меховых полуфабрикатах, факторах, формирующих их потребительские свойства. Место России на мировом рынке товаров данной группы.

Характеристика свойств основных видов пушно-меховых полуфабрикатов.

Классификация ассортимента изделий из пушно-меховых полуфабрикатов, тенденции развития мирового рынка товаров данной группы.

Особенности контроля качества полуфабрикатов и изделий из них. Конкуренентоспособность полуфабрикатов и изделий из них. Уход за изделиями как условие сохранения их потребительских свойств в сфере обращения и потребления.

Тема 3.7 Особенности формирования торгового ассортимента, факторы, формирующие потребительские свойства и сохраняющие качество предметов личного обихода

Общая группировка ассортимента предметов личного обихода: галантерейные; парфюмерно-косметические; ювелирные товары.

Исходные материалы, особенности изготовления, способы обработки, покрытие поверхности, отделки, украшения изделий как факторы формирующие потребительские свойства, ассортимент, качество галантерейных товаров конкретных групп.

Классификация, характеристика ассортимента галантерейных товаров отдельных групп, наиболее широко представленных на рынке. Тенденции развития ассортимента галантерейных товаров в стране и за рубежом.

Требования нормативной документации к качеству, особенности контроля качества галантерейных товаров отдельных групп по исходным материалам, назначению.

Упаковка, маркировка как условие сохранения качества галантерейных товаров в сфере обращения и потребления.

Факторы, формирующие потребительские свойства, ассортимент парфюмерно-косметических товаров. Классификация ассортимента. Идентификация товаров данного назначения. Требования к безопасности парфюмерно-косметических товаров для

здоровья человека, окружающей среды. Упаковка, маркировка, режимы хранения парфюмерно-косметических товаров.

Характеристика исходных материалов, способов формования заготовки, создание формы изделия, отделки и художественной обработки, огранки ювелирных камней и закрепления камней (вставок) как факторов, формирующих потребительские свойства, ассортимент ювелирных изделий. Классификация ассортимента. Дизайн ювелирных товаров в стране и за рубежом. Особенности контроля качества. Способы маркировки ювелирных товаров.

Раздел 4. Факторы, формирующие потребительские свойства, ассортимент, качество товаров для интеллектуального досуга

Тема 4.1 Факторы, формирующие потребительские свойства, качество и ассортимент музыкальных инструментов. Контроль качества

Функциональные свойства: диапазон звучания, тембр и возможность его изменения, создание дополнительных эффектов, громкость звучания акустических и электромузыкальных инструментов (ЭМИ). Эргономические, эстетические и свойства надежности струнных, язычковых, духовых, ударных инструментов и ЭМИ.

Ассортимент: классификация, тенденции развития.

Требования нормативно-технической документации к качеству музыкальных инструментов, контроль качества.

Тема 4.2 Факторы, формирующие потребительские свойства, качество и ассортимент радиоэлектронной аппаратуры (РЭА). Экспертиза качества

Общая группировка РЭА, потребительские свойства и определяющие их факторы. Общие и специфические потребительские свойства различных видов РЭА. Типология потребителей. Торговый ассортимент РЭА.

Зарубежные фирмы, производящие РЭА, конкурентоспособность отечественной РЭА.

Основные направления развития ассортимента РЭА.

Экспертиза качества: нормативно технической документации, методы и способы органолептического контроля.

Тема 4.3 Факторы, формирующие потребительские свойства, качество и ассортимент фототоваров. Экспертиза качества

Общая группировка фототоваров: светочувствительные материалы (СЧМ); вещества для химико-фотографической обработки СХВ\$ съемочная аппаратура; проекционная аппаратура; фотопринадлежности; наблюдательные приборы.

Потребительские свойства фотоаппаратуры (ФА) и факторы их определяющие. Правила эксплуатации фотоаппаратов.

Зарубежные фирмы производители ФА. Сравнительный анализ качества импортной и отечественной аппаратуры, конкурентоспособность отечественной ФА.

Основные направления развития потребительских свойств и ассортимента фототоваров. Экспертиза качества ФА. Нормативно-техническая документация, методы, способы и приемы органолептического контроля.

Раздел 5. Факторы, формирующие потребительские свойства, ассортимент и качество товаров для активного досуга

Тема 5.1 Ассортимент и качество спортивных товаров

Направление развития ассортимента.

Факторы, формирующие функциональные, эргономические и свойства надежности спортивных товаров (материал, конструкция, отделка).

Зарубежные фирмы, производящие спортивные товары.

Экспертиза качества.

Тема 5.2 Ассортимент, качество товаров для туризма и рыболовства

Потребительские свойства товаров для туризма и рыболовства, факторы их определяющие.

Направления развития ассортимента. Зарубежные фирмы производители инвентаря для туризма. Экспертиза качества.

Тема 5.3 Ассортимент, качество транспортных средств

Потребительские свойства транспортных средств: функциональные, эргономические, эстетические и свойства надежности.

Ассортимент транспортных и мототранспортных средств. Групповая характеристика, тенденции развития ассортимента. Экспертиза качества.

Раздел 6. Факторы, формирующие потребительские свойства, ассортимент и качество товаров для обучения, воспитания, творчества и организации умственного труда

Тема 6.1 Ассортимент товаров для письма, черчения и рисования, канцелярские и школьные товары

Отечественные и зарубежные фирмы, производящие указанные товары.

Факторы, формирующие потребительские свойства товаров для письма, черчения и рисования, канцелярских и школьных товаров. Характеристика ассортимента. Экспертиза качества.

Тема 6.2 Допечатные и печатные изделия

Этапы производства изделий. Факторы, формирующие потребительские свойства, характеристика ассортимента изделий. Экспертиза качества.

Тема 6.3 Ассортимент игрушек

Факторы, формирующие потребительские свойства игрушек: назначение, материал, способ производства, конструкция, отделка. Ассортимент и качество игрушек. Экспертиза качества игрушек.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОСНОВЫ СТАНДАРТИЗАЦИИ, СЕРТИФИКАЦИИ И МЕТРОЛОГИИ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Основы стандартизации, сертификации и метрологии» является приобретение студентами знаний по теории и практике основ стандартизации, метрологии и сертификации продукции (услуг), формирование у студентов умений и навыков работы с нормативными документами в области стандартизации, метрологии и сертификации, выполнение измерений и обработки их результатов для принятия конкретных решений, возникающих в практической деятельности.

Задачами дисциплины являются:

- изучение роли и значения стандартизации, метрологии и сертификации в повышении качества и конкурентоспособности продукции и услуг в современных рыночных условиях;
- изучение правовой, нормативной, научно-технической и организационной основ технического регулирования, стандартизации, метрологической деятельности и оценки соответствия в Российской Федерации;
- изучение основ формирования и функционирования национальных систем стандартизации, метрологического обеспечения и подтверждения соответствия;
- формирование у студентов навыков работы с нормативными документами в области стандартизации, метрологии и сертификации и использования их в практической деятельности.
- приобретение навыков организации разработки нормативных документов на процессы и услуги и соблюдения их требований в условиях деятельности предприятий и организаций

Знания теории и практики стандартизации, метрологии и сертификации являются основой упорядочения и нормирования различных направлений человеческой деятельности, обеспечения высокого качества продукции, услуг и процессов, достижения оптимальной производительности труда и экономии затрат. Данная дисциплина является основой для последующего изучения специальных и профилирующих дисциплин: товароведения и экспертизы товаров, идентификации и фальсификации товаров, маркетинга, менеджмента и других, формирующих профиль специалистов в области маркетинга.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Основы стандартизации, сертификации и метрологии» студент **должен:**

- **иметь представление**

- о целях и задачах учебной дисциплины, ее значении для профессиональной деятельности;
- об основных направлениях развития стандартизации, метрологии и сертификации в современных условиях;

- **знать**

- законодательные документы в области технического регулирования, стандартизации, метрологии и сертификации;
- основное содержание Законов Российской Федерации «О техническом регулировании», «Об обеспечении единства измерений»;
- цели, принципы и методы стандартизации, метрологии и сертификации;
- органы и службы стандартизации, метрологии и сертификации, их основные функции;
- категории и виды нормативных документов в области стандартизации;

- цели, содержание и правила проведения работ по функционированию системы стандартизации, сертификации и обеспечения единства измерений;
- виды, средства и методы измерений, основы обеспечения единства измерений;
- **уметь**
 - анализировать и работать с законодательными и нормативными документами в области стандартизации, метрологии и сертификации;
 - пользоваться классификаторами и информационными указателями нормативных документов в области стандартизации и технического регулирования;
 - обосновывать и проводить обработку результатов измерений;
 - оценивать правильность оформления и подлинность сертификатов соответствия.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание дисциплины

Тема 1. Система технического регулирования в Российской Федерации

Основные понятия в области стандартизации, метрологии и сертификации. Предмет структура и задачи дисциплины, ее роль в профессиональной подготовке специалистов. Актуальные проблемы повышения качества и конкурентоспособности продукции и услуг в современных условиях. Значение стандартизации, метрологии и сертификации для удовлетворения потребностей потребителей, повышения качества и эффективности производства. Основные проблемы обеспечения качества и направления их решения с помощью стандартизации в современных условиях.

Понятие технического законодательства и технического регулирования. Объекты технического регулирования: продукция, процессы производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации. Основы системы технического регулирования: правовая, нормативная, научно-техническая и организационная. Технические регламенты, порядок разработки, принятия технических регламентов. Виды и структура технических регламентов. Осуществление государственного контроля (надзора) за соблюдением требований технических регламентов.

Раздел 1. Основы стандартизации

Тема 2. Методические основы стандартизации

Сущность стандартизации, и ее значение в системе рыночных отношений. Цели и основные принципы стандартизации. Функции стандартизации: экономическая, социальная, коммуникативная. Методы стандартизации: упорядочение объектов стандартизации, унификация продукции, агрегатирование, параметрическая стандартизация, комплексная стандартизация, опережающая стандартизация. Определение оптимального уровня унификации и стандартизации. Экономический эффект стандартизации и использования стандартов.

Тема 3. Национальная система стандартизации России

Национальная система стандартизации: понятие, назначение. Основы формирования и функционирования системы стандартизации в России – правовая, нормативная, научно-техническая и организационная основы. Действующие законодательные документы в области стандартизации. Формирование нормативной базы системы стандартизации, разработка основополагающих стандартов национальной системы стандартизации России. Гармонизация правовой и нормативной базы национальной системы стандартизации с европейскими и международными требованиями и рекомендациями.

Развитие технической основы системы стандартизации. Организационная структура системы стандартизации, органы и службы стандартизации. Направления деятельности органов стандартизации. Службы стандартизации в отраслях и на предприятиях Основные функции и задачи служб стандартизации. Основные положения государственной системы стандартизации.

Тема 4. Объекты и средства стандартизации

Объекты стандартизации: продукция, процессы, услуги. Средства стандартизации: нормативные документы, понятие, виды.

Виды стандартов в зависимости от объекта стандартизации и содержания стандартов - основополагающие (организационно-методические и общетехнические), на продукцию, на процессы (работы) производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации продукции, на услуги, на термины и определения и на методы контроля (испытаний, измерений, анализа). Категории нормативных документов: национальные стандарты; национальные военные стандарты; межгосударственные стандарты, введенные в действие в Российской Федерации; правила стандартизации, нормы и рекомендации в области стандартизации; общероссийские классификаторы технико-экономической и социальной информации; стандарты организаций. Определение и назначение этих нормативных документов; обозначения нормативных документов. Различия между стандартами разных категорий.

Планирование и выполнение работ по стандартизации: Правила разработки, утверждения и внедрения национальных стандартов, порядок внесения изменений и отмены стандартов. Особенность разработки и утверждения стандартов организаций. Структура и оформление стандартов. Информационная база стандартизации, информационные указатели о стандартах. Осуществление государственного контроля (надзора) за соблюдением требований национальных стандартов, ответственность производителей и субъектов предпринимательской деятельности за нарушение требований нормативных документов.

Межотраслевые системы стандартов. Значение межотраслевых комплексов и систем стандартов: системы разработки и постановки продукции на производство (СРПП), системы автоматизированного проектирования (САПР) и др.

Тема 5. Межгосударственная и международная стандартизация

Межгосударственная стандартизация государств СНГ. Цели и задачи деятельности Межгосударственного совета по стандартизации, метрологии и сертификации по координации работ в области стандартизации в странах СНГ. Соглашения о согласованной межгосударственной политике по стандартизации, метрологии, сертификации между государствами СНГ.

Международные организации по стандартизации и их задачи. Международная организация по стандартизации ИСО (International Organization Standard). Особенности разработки и утверждения международных стандартов. Роль международной

стандартизации ИСО в создании и развития национальных систем стандартизации. Международная электротехническая комиссия (МЭК), задачи МЭК, направления деятельности. Международный союз электросвязи МСЭ (ITU - International Telecommunication Union). Участие России в деятельности межгосударственное и международной стандартизации Значение межгосударственного и международного сотрудничества в области стандартизации для развития международных научно-технических и торгово-экономических связей

Раздел 2. Основы метрологии

Тема 6. Измерения – основа метрологии

Метрология - наука об измерении. Значение измерений в увеличении производства, сокращении затрат сырья и материалов, повышении качества продукции.

Объекты измерений, понятие физической величины и единиц измерения. Основные понятия, связанные с объектами измерений: свойство, количественные и качественные проявления объектов материального мира. Разновидности измерений. Единицы измерений – основные и производные. Международная система единиц (СИ). Сущность процесса измерений, понятие методики измерений. Методы измерений. Виды и разновидности измерений. Характеристика видов измерений по точности, числу измерений, выражению результата измерений.

Методы измерений: определение, характеристика, преимущества и недостатки разных методов. Выбор методов измерений. Точность измерений: отличие равноточных и неравноточных измерений. Основной постулат метрологии.

Тема 7. Характеристика средств измерений

Классификация средств измерительной техники (меры, измерительные приборы, измерительные преобразователи, установки и системы, типы и виды средств измерений). Виды средств измерений по конструктивному исполнению и метрологическому назначению.

Метрологические свойства и характеристики средств измерений. Методика выполнения измерений. Погрешность измерений: понятие и причины их появления. Классификация (основные и дополнительные, абсолютные и относительные, систематические, случайные и грубые, статические и динамические погрешности). Понятие многократного измерения, алгоритм обработки многократных измерений. Расчет погрешностей измерений. Определение точности средств измерений, понятие чувствительности, классы точности средств измерений.

Тема 8. Система метрологического обеспечения в России

Цели и задачи метрологического обеспечения. Основы метрологического обеспечения: правовая, нормативная, научно-техническая и организационная. Направления развития научно-технической основы метрологического обеспечения. Нормативная база практической метрологии. Теоретическая, законодательная и практическая метрология и их значение в метрологическом обеспечении эффективного развития сферы производства и услуг.

Организационная структура метрологических служб России, функции служб метрологии разных уровней управления. Задачи региональных метрологических служб, отраслевых служб метрологии и служб на предприятиях.

Тема 9. Государственная система обеспечения единства

измерений

Законодательная метрология как правовая основа обеспечения единства измерений. Техническая база единства измерений – система воспроизведения единиц физических величин и передачи информации об их размерах. Эталоны единиц физических величин. Нормативная основа единства измерений.

Виды метрологической деятельности как составные элементы, которые входят в Государственную систему единства измерений. Организация выполнения и цели отдельных видов метрологической деятельности: анализ состояния измерений, метрологическая экспертиза, метрологическая аттестация, государственные испытания средств измерений, стандартизация и аттестация средств измерений и методик измерений, поверка, калибровка и метрологический надзор за средствами измерений.

Сущность поверки средств измерений, виды поверок. Организация и порядок проведения поверки. Государственные испытания средств измерений. Цели и задачи государственных испытаний. Стандартизация и аттестация средства и методов измерений. Государственный метрологический контроль и надзор за соблюдением обеспечения единства измерений. Цель, объекты и сферы распространения государственного метрологического контроля и надзора. Ответственность за нарушение правил метрологии.

Международные организации по метрологии, участие России в международном сотрудничестве в области метрологической деятельности.

Раздел 3. Основы сертификации

Тема 10. Система подтверждения соответствия в России

Общие сведения о сертификации. Оценка и подтверждение соответствия: цели, принципы, формы. Основные понятия в области оценки соответствия и сертификации: оценка соответствия, сертификация, система сертификации, сертификат соответствия, декларация о соответствии. Основные цели и объекты сертификации. Основы формирования национальной системы оценки и подтверждения соответствия в России. Законодательная, нормативная, техническая и организационная база создания системы сертификации в России.

Использование международного опыта при создании национальной системы сертификации, гармонизация законодательной и нормативной базы с методическими документами и принципами деятельности международной организации ИСО/МЭК в области сертификации, Европейскими стандартами ЕН серии 45000.

Организационная структура системы: органы по сертификации продукции, услуг, систем менеджмента качества, испытательные лаборатории (центры), штат экспертов-аудиторов. Направления функционирования органов сертификации. Аккредитация в системе сертификации: органов по сертификации продукции, органов по сертификации систем менеджмента качества, испытательных лабораторий (центров), порядок проведения аккредитация. Подготовка и аттестация экспертов-аудиторов.

Тема 11. Формы подтверждения соответствия

Формы подтверждения соответствия: добровольное и обязательное подтверждение соответствия. Формы добровольного и обязательного подтверждения соответствия.

Виды сертификации: обязательная, добровольная сертификация. Обязательная сертификация в соответствии с законодательством.. Добровольное подтверждение соответствия по показателям, которые не относятся к обязательным. Номенклатура

продукции, которая подлежат обязательной сертификации. Виды опасности продукции, показатели безопасности продукции в соответствии с утвержденными нормативными документами.

Декларирование соответствия. Схемы декларирования соответствия. Перечень продукции, подлежащей декларированию соответствия.

Тема 12. Сертификация продукции и услуг

Схемы сертификации, принятые в системе сертификации Российской Федерации. Проведение сертификации продукции, услуг в соответствии с действующей нормативной документацией. Последовательность выполнения работ по проведению сертификации; правила оформления документов при сертификации. Порядок выдачи сертификата.

Применение знака соответствия на сертифицированную продукцию. Занесение сертифицированной продукции, услуг в Реестр Системы. Ответственность предприятий в случае отсутствия сертификата соответствия.

Сертификация импортируемой продукции. Порядок получения свидетельства о признании. Порядок ввоза на таможенную территорию России импортной продукции, которая подлежит обязательной сертификации. Сертификация продукции, которая экспортируется из России. Документы, необходимые при осуществлении экспортно-импортных операций, подтверждение качества продукции при осуществлении экспортных операций.

Ответственность субъектов за нарушение качества сертифицированной продукции. Инспекционный надзор за стабильностью качества сертифицированной продукции.

Международные соглашения о взаимном признании результатов сертификации в странах СНГ. Общие основы сертификации и нормативные документы при осуществлении межгосударственных экономических отношений со странами СНГ. Общие основы сертификации и нормативные документы при осуществлении межгосударственных экономических отношений со странами СНГ.

Тема 13. Сертификация систем менеджмента качества

Сущность систем менеджмента качества. Цель разработки и сертификации систем менеджмента качества. Порядок разработки и сертификации систем менеджмента качества на предприятиях в соответствии со стандартами ГОСТ Р ИСО 9001-2006.

Проверка систем качества согласно стандартам ИСО серии 19011, объекты проверки и оценки при сертификации систем менеджмента качества, порядок проведения проверок, внутренние проверки и внешние проверки при сертификации систем качества. Маркировка знаком соответствия системе менеджмента качества.

Роль сертификации систем менеджмента качества во внешнеэкономической деятельности России, повышении конкурентоспособности отечественной продукции.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

В условиях жесткой конкуренции функционирования торговых предприятий, перенасыщения рынка товарами как отечественного, так и импортного производства особую актуальность приобретают вопросы организации и совершенствования коммерческой работы в торговле и других отраслях хозяйствования, направленные на полноту и качество удовлетворения потребностей и нужд населения в товарах и услугах.

Изучение дисциплины «Коммерческая деятельность» имеет важное значение для обучения студентов специальности 061500 (080111) Маркетинг и нацелено на повышение уровня теоретических и практических знаний в организации коммерческой деятельности на предприятиях при оптимальном использовании результатов маркетинговых исследований.

Задачи дисциплины состоят в развитии у студентов способности формировать логически и экономически правильные решения об организации коммерческой деятельности на основе маркетинга при закупке и продаже товаров на производственных предприятиях, ярмарках, биржах, аукционах, на оптовых и розничных предприятиях, а также знать законодательные и другие нормативные документы по вопросам организации коммерческой деятельности.

Целью изучения дисциплины «Коммерческая деятельность» является формирование специалиста способного анализировать и развивать бизнес среднего и малого предпринимательства, а также предприятий и организаций различных форм собственности отраслей народного хозяйства России, что позволяет освоить прогрессивные формы и методы розничной и оптовой продажи товаров.

Изучение вопросов программы дисциплины базируется на передовом отечественном и зарубежном опыте, использовании современных направлений в области организации и технологии торговли, достижениях научно-технического прогресса в коммерческой деятельности и инновационных технологий.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Коммерческая деятельность» студент должен:

- иметь представление
 - о содержании и задачах коммерческой работы;
 - о коммерческом риске и способах его уменьшения;
 - об этике и психологии в коммерческой деятельности;
 - о коммерческой информации и ее защите;
 - об организации хозяйственных связей в торговле;
 - о коммерческой работе по оптовым закупкам товаров;
 - о коммерческой работе по оптовой и розничной продаже товаров;
 - об организации биржевой торговли;
 - об особенностях организации торговли на аукционах;
 - о формировании ассортимента и управлении товарными запасами на складах и в магазинах;
 - об использовании маркетинга в коммерческой деятельности;
 - об организации рекламно-информационной деятельности по сбыту товаров;
 - об организации коммерческой работы при экспортно-импортных операциях;
 - о таможенной деятельности;
 - о лизинговых операциях;
 - о франчайзинге;

- о сертификации продукции и услуг розничной торговли;
- **знать**
- основные этапы коммерческой деятельности в торговле;
- торговые коммерческие структуры, их виды, функции;
- информационное и правовое обеспечение коммерческой деятельности;
- виды деловых писем в коммерческой деятельности;
- сущность и содержание коммерческой работы по оптовым закупкам товаров;
- виды договоров применяемых в торговле, порядок их заключения и исполнения, ответственность за нарушение договорных обязательств;
- порядок и формы расчетов с поставщиками;
- товарные знаки и их использование в коммерческой деятельности;
- нормативно-правовые документы, регламентирующие правила транспортирования, приемки, складирования, хранения, реализации;
- содержание коммерческой работы по оптовой и розничной продаже товаров;
- систему мерчандайзинга в розничных предприятиях;
- организацию биржевой и аукционной торговли;
- организацию рекламы в коммерческой деятельности;
- технологию формирования товарного ассортимента и способы его оптимизации;
- виды товарных запасов, пути их оптимизации и управления;
- показатели эффективности коммерческой деятельности предприятия;
- сущность и виды лизинга;
- сущность франчайзинга;
- порядок таможенного оформления и контроля грузов;
- правила сертификации услуг розничной торговли;
- **уметь**
- пользоваться действующей нормативной и правовой документацией;
- создавать информационную базу для организации коммерческой деятельности, проводить маркетинговые исследования рынка товаров и услуг;
- формировать рациональную звенность товародвижения;
- вести деловые переговоры;
- на основе маркетинговых исследований анализировать источники закупки товаров;
- использовать материалы маркетинговых исследований при закупке товаров;
- организовать и управлять процессами купли-продажи и обмена товаров;
- формировать товарный ассортимент;
- управлять товарными запасами;
- анализировать коммерческую деятельность и определять ее эффективность;
- применять методы стимулирования сбыта (продажи);
- разрабатывать условия договоров поставки;
- оформлять договорные отношения покупателя с поставщиками товаров;
- документально оформлять биржевые аукционные сделки;
- составлять документы на лизинговые и франчайзинговые услуги.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность, роль, содержание и задачи коммерческой работы

Понятие коммерции, как вида торгового предпринимательства.

Сущность коммерческой работы и ее определение. Коммерческая деятельность в торговле, как осуществление торговых процессов по купле-продаже товаров с целью получения прибыли. Характер и содержание торговых процессов. Содержание коммерческой работы в торговле: изучение спроса населения и рынка сбыта товаров, выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров, организация оптовых закупок и продажи товаров, формирование оптимального ассортимента товаров, рекламно-информационная деятельность и др.

История возникновения и развитие коммерческой деятельности в России.

Субъекты и объекты коммерческой деятельности, их виды и характеристика, организационное построение.

Роль потребительской кооперации в повышении качества торгового обслуживания населения и эффективности коммерческой деятельности. Развитие коммерческой инициативы и предприимчивости работников кооперативной торговли, промышленности и заготовок в изыскании товарных ресурсов. Вовлечение в товарооборот продукции отечественных производителей.

Основные направления организационно-технологического совершенствования коммерческой работы розничных и оптовых предприятий потребительской кооперации.

Система показателей анализа эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия и их характеристика.

Тема 2. Этика и психология в коммерческой деятельности

Духовно-нравственные основы современного общества, кооперативного движения, потребительской кооперации и возможности их решения. Роль этики в нравственном воспитании студентов - будущих специалистов.

Рынок как баланс интересов продавцов и покупателей, его взаимодействие с производителями и потребителями, спросом и предложением, формы взаимодействия продавцов и покупателей на рынке товаров.

Личностные и профессиональные требования к торговым работникам. Психологические задачи коммерческих работников в реализации процесса купли-продажи товаров. Управление продажами товаров и услуг. Профессиональная торговая этика – система норм нравственного поведения в торговой среде. Современный этикет торгового работника. Организация и ведение деловых переговоров. Деловые письма в коммерческой работе. Конфликтные ситуации в коммерческой деятельности и пути их разрешения. Коммерческий риск и способы его уменьшения.

Тема 3. Коммерческая информация, коммерческая тайна и ее защита

Понятие коммерческой информации и источники ее получения.

Роль коммерческой информации в процессе анализа, планирования, осуществления и контроля коммерческой деятельности. Содержание и назначение коммерческой информации для получения необходимых сведений о конкретной ситуации на рынке.

Организация непрерывного поступления (обновления) и обработки информационных данных о коммерческой ситуации, конкурентах, покупательском спросе и т.д. Компьютеризация обработки, накопления и использования коммерческой информации.

Организация компьютерной связи в коммерческих службах торговых структур, базирующихся на современных средствах электронно-вычислительной техники. Применение телетайпов, телефаксов, микропроцессорной техники для передачи коммерческой информации и документов. Коммерческая тайна и обеспечение ее защиты.

Тема 4. Товарные знаки и их роль в коммерческой деятельности

Товарные знаки, назначение, символика. Роль товарных знаков в коммерческой работе. Типы и виды товарных знаков. Бренд – разновидность товарного знака. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Функции товарных знаков. Порядок регистрации товарных знаков, их защита. Коллективный знак и порядок его регистрации. Использование товарного знака. Уступка товарного знака.

Тема 5. Организация хозяйственных связей в торговле

Сущность и характер хозяйственных связей в торговле. Система и структура хозяйственных связей в условиях рыночной экономике. Формы связей между поставщиками и оптовыми покупателями.

Порядок регулирования хозяйственных связей на предприятиях торговли. Роль гражданского кодекса Российской Федерации в регулировании хозяйственных связей. Договорная работа с поставщиками и посредниками.

Общие положения договора купли-продажи. Договор розничной купли-продажи.

Договор поставки и его значение. Порядок заключения и расторжения договора поставки. Содержание договора поставки. Коммерческо-правовой комментарий основных условий договора поставки. Установление количества и ассортимента поставляемых товаров. Порядок поставки и сроки исполнения. Требования к качеству, комплектности, упаковке и маркировке товаров. Порядок расчетов и установления цен. Имущественная ответственность сторон по договору. Долевое участие в договорах. Договор контрактации. Порядок заключения договоров на поставку товаров для государственных нужд.

Прямые договорные связи торговых предприятий с производителями товаров и их эффективность.

Заявки и заказы на товары, представляемые поставщикам. Задачи совершенствования системы хозяйственных взаимоотношений между оптовыми и розничными звеньями в кооперативной торговле. Формы и методы коммерческих расчетов между поставщиками и покупателями.

Тема 6. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров

Сущность оптовой закупочной работы в условиях рыночных отношений. Коммерческая деятельность по организации и технологии закупок товара в условиях рынка. Роль изучения и прогнозирования покупательского спроса в организации оптовых закупок товаров. Планирование и организация снабжения и сбыта. Использование материалов изучения спроса для принятия коммерческих решений. Изучение и поиск коммерческих партнеров по закупке товаров.

Источники поступления и поставщики товаров в торговые предприятия. Классификация поставщиков товаров: поставщики-изготовители и поставщики-посредники (дистрибьюторы, предприятия-брокеры, предприятия-агенты, дилеры), организаторы оптового оборота. Изучение источников закупки товаров. Оперативное планирование закупочной работы. Организация хозяйственных связей с

поставщиками товаров. Порядок формирования товарных ресурсов в условиях перехода к рыночной экономике.

Роль коммерческой работы оптовых предприятий потребительской кооперации в увеличении товарных ресурсов, вовлечении в товарооборот товаров местного производства, кооперативной промышленности, продукции личных подсобных хозяйств, колхозов и совхозов и других источников дополнительных товарных ресурсов. Контроль за поступлением и качеством товаров на оптовых предприятиях. Учет поступления товаров от поставщиков.

Организация закупок товаров на оптовых ярмарках, выставках. Значение и виды оптовых ярмарок и организация их работы. Порядок заключения договоров на ярмарке. Закупка товаров на оптовых продовольственных рынках, мелкооптовых магазинах-складах («Кеш энд Керри»). Роль, функции и организация работы продовольственных рынков.

Тема 7. Коммерческая работа по оптовой и розничной продаже товаров

Сущность, роль и содержание коммерческой работы по продаже товаров.

Оптовая продажа товаров – составная часть коммерческой работы оптового предприятия. Нахождение рынка сбыта товаров. Использование маркетинга для определения «ниши» рынка сбыта товаров. Порядок заключения внутрисистемных договоров между оптовыми предприятиями и кооперативными организациями на продажу (поставку) товаров. Виды оптового оборота по продаже товаров и условия их применения. Организация оптовой продажи товаров при транзитном обороте. Транзитный оборот с вложением и без вложения средств. Составление разнарядок на отгрузку товаров, контроль за их исполнением.

Организация и методы оптовой продажи товаров при складском обороте. Оптовая продажа товаров с личной отборкой, по письменным и телефонным заказам, через разъездных товароведов, автосклады, посредством почтово-посылочных операций.

Организация оказанных оптовых торговых услуг, порядок их оплаты. Роль оптовых торговых услуг в условиях рыночной экономики. Коммерческая работа по розничной продаже товаров. Правовая и нормативная база. Типы розничных предприятий. Современные методы розничной продажи и их эффективность. Использование системы мерчандайзинга в розничной торговле. Ассортиментная и ценовая политика розничных предприятий. Организация товароснабжения.

Тема 8. Организация биржевой торговли

Товарная биржа как элемент рыночного механизма. Сущность, роль и развитие биржевой торговли. Виды товарных бирж. Цель создания товарной биржи. Основные задачи и функции товарной биржи. Порядок создания товарной биржи.

Члены товарной биржи, их права и обязанности. Органы управления и структурные подразделения товарной биржи.

Виды биржевых сделок. Купля-продажа реального товара. Фьючерсные сделки.

Организация торговых операций на бирже.

Права, обязанности и роль маклеров и брокеров биржи.

Порядок разрешения споров по биржевым сделкам.

Санкции за нарушение правил биржевой торговли.

Порядок взаимоотношений биржи с государством и другими организациями.

Прекращение деятельности товарной биржи. Законодательство о биржах и биржевой деятельности в РФ. Торговые дома, порядок их организации, задачи и функции.

Тема 9. Организация торговли на аукционах, конкурсах (тендерах)

Сущность и виды торгов. Аукционы и конкурсы. Сущность и организационные формы аукционов. Порядок проведения аукциона. Особенности устройства помещений для организации и проведения аукциона. Управление аукционом. Подготовка аукциона. Предаукционная выставка товаров. Порядок представления товаров на аукционе. Аукционные торги. Оформление аукционной сделки и расчеты за приобретенный товар. Формирование и распределение аукционной выручки. Ответственность сторон, участвующих в аукционе.

Организация проведения конкурсов (тендеров). Понятие конкурса. Открытые и закрытые торги. Организация работы тендерных комитетов.

Тема 10. Формирование ассортимента и управление товарными запасами на предприятиях торговли

Понятие об ассортименте и торговой номенклатуре товаров. Производственный и торговый ассортимент. Групповой и внутригрупповой ассортимент товаров. Товары простого и сложного ассортимента, повседневного, периодического и редкого спроса. Основные и сопутствующие товары и сезонные товары.

Основы и принципы формирования ассортимента товаров на предприятиях оптовой торговли.

Порядок составления и утверждения ассортиментных перечней товаров на складах в зависимости от типа и мощности оптовых баз. Типовые и обязательные ассортиментные перечни. Организация контроля за наличием товаров в соответствии с ассортиментным перечнем.

Факторы, определяющие построение ассортимента товаров на розничных торговых предприятиях. Основные принципы и этапы формирования ассортимента товаров в магазинах.

Порядок регулирования ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях. Использование ассортиментных перечней товаров для регулирования ассортимента товаров в магазине и для товароснабжения. Планирование ассортимента товаров в магазинах.

Порядок разработки и утверждения ассортиментных перечней. Контроль за их соблюдением. Роль членов-пайщиков в формировании ассортимента товаров в магазинах.

Роль товарных запасов в обеспечении устойчивости товарного ассортимента.

Управление товарными запасами на складах оптовых торговых предприятий и в магазинах.

Расчет показателей, характеризующих полноту и устойчивость товарного ассортимента в магазине.

Тема 11. Использование маркетинговых исследований в коммерческой деятельности

Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга. Маркетинговые цели фирмы.

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие коммерческой пропаганды, средства и прием коммерческой пропаганды.

Стимулирование сбыта. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя и на торговых посредников.

Понятие личной продажи. Личная персональная продажа, ее формы. Проведение торговых совещаний и семинаров.

Понятие фирменного стиля, его роль в коммерческой деятельности. Типы товарных знаков. Логотип, фирменный блок, слоган, фирменный цвет и другие фирменные константы. Основные носители элементов фирменного стиля.

Тема 12. Реклама в коммерческой деятельности

Сущность и задачи торговой рекламы. Рекламные службы в торговле, их задачи и функции. Рекламные средства и их применения. Задачи торговой рекламы в оптовой и розничной торговли. Требования, предъявляемые к рекламному оформлению продовольственных и непродовольственных магазинов. Реклама внемагазинная и внутримагазинная. Приемы и методы рекламирования товаров. Рекламная выкладка товаров в современных магазинах. Рекламный инвентарь и приспособления. Использование цветовых и световых эффектов при рекламировании товаров. Радио и телевизионная реклама в магазине, ее задачи и условия применения. Витрины как средства рекламирования товаров, их виды, назначения, особенности оформления. Методы определения психологического воздействия и экономической эффективности торговой рекламы.

Тема 13. Организационно-экономические особенности лизинга.

Факторинг

Сущность лизинга, его развитие в России. Правовое регулирование лизинговых операций. Участники лизинговой сделки. Внутренний и международный лизинг. Виды лизинга.

Порядок заключения договора лизинга. Содержание договора лизинга. Права и обязанности сторон по договору лизинга. Исполнение договора лизинга.

Экономические основы лизинга. Состав инвестиционных затрат. Вознаграждение лизингодателя. Лизинговые платежи. Меры государственной поддержки деятельности лизинговых компаний. Понятие факторинга и его роль в коммерческой деятельности. Виды факторинговых услуг.

Тема 14. Франчайзинг в рыночной экономике

Сущность франчайзинга и история его развития. Сфера использования франчайзинга. Виды франчайзинга: товарный франчайзинг, деловой и производственный. Механизм франчайзинговых отношений. Правовое регулирование франчайзинга в России. Содержание договора коммерческой концессии. Права и обязанности сторон. Субфранчайзинг. Экономические основы развития франчайзинга.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Ценообразование» состоит в том, чтобы выпускникам университета дать системные знания в области ценообразования, которые занимают центральное место в рыночной экономике.

Основными задачами дисциплины являются изучение и освоение: теоретических основ ценообразования; сущности и взаимосвязи цены и стоимости; системы и видов цен; ценообразующих факторов; особенностей ценообразования на различных типах рынка; ценовой политики и стратегии фирмы; методологии ценообразования в условиях рыночных отношений; методов расчета цен; умения предвидеть риски в ценообразовании; отечественного и зарубежного опыта государственного регулирования цен в условиях рыночной экономики; маркетингового подхода к совершенствованию ценообразования в России; применения теоретических знаний в практической деятельности специалиста.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Ценообразование» студент **должен:**
иметь представление

- о современной системе ценообразования;
- о методологии и различных методах расчета цен в маркетинге с учетом каналов товародвижения;
- о формировании и обосновании своих предложений по порядку определения цен для эффективной деятельности предприятия и его конкурентоспособности в условиях рыночной экономики;
- о методах регулирования цен.

знать

- теорию и практику формирования цен, ценообразующие факторы и взаимосвязь цены и стоимости продукции в условиях рыночной экономики;
- особенности ценообразования в маркетинге;
- механизм функционирования рынка и экономического поведения производителей и потребителей;
- виды цен и их классификацию;
- методологию и методы расчета цен в маркетинге, их структуру в зависимости от каналов движения продукта;
- надбавки, скидки и премии как элемент ценообразования;
- реакцию рынка на инициативное повышение и снижение цен в маркетинге;
- отечественный и зарубежный опыт ценообразования в маркетинге;

уметь

- осуществлять диагностику и экономический анализ при обосновании цен;
- определять цену с учетом издержек производства и каналов товародвижения продукта;
- выбирать стратегию и тактику ценообразования в современных условиях хозяйствования;
- планировать маркетинговые мероприятия на предприятии в увязку со стратегией и тактикой ценообразования;
- анализировать сильные и слабые стороны предприятия в области ценообразования с целью повышения его конкурентно-способности и эффективной деятельности;
- оценивать конкурентоспособность продукции и разрабатывать маркетинговые мероприятия по повышению ее качества;

- организовывать с помощью ценообразования спрос, продажи, эффективный товарооборот;
- определять риски и делать прогнозы в развитии ценообразования;
- применять теоретические знания в практической деятельности.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и сущность цены в рыночной экономике

Предмет дисциплины «Ценообразование». Задачи дисциплины и её место в системе подготовки специалистов по маркетингу в условиях перехода к рыночной экономике. Структура дисциплины и методология её изучения. Соотношение видов занятий по изучению дисциплины. Форма самостоятельной работы студентов и система контроля за усвоением учебного материала.

Понятие цены в рыночной экономике. Цена и стоимость, их сущность и взаимосвязь. Теоретические основы рыночного ценообразования. Роль цен в условиях рынка. Место цены в системе стоимостных экономических категорий. Законы спроса и предложения. Взаимосвязь цены и спроса, цены и предложения. Методы оценки кривых спроса и предложения. Ценообразующие факторы, оказывающие воздействие на уровень цен. Функции цен, их экономическая сущность. Взаимоотношение цен с другими экономическими категориями.

Тема 2. Система и виды цен

Понятие, сущность и объективная необходимость системы цен. Система цен в зависимости от особенностей и масштаба обслуживания современного рынка. Классификация цен. Виды цен, применяемые в кооперативных организациях. Виды цен в зависимости от обслуживаемой сферы товарного обращения, от порядка возмещения потребителем транспортных расходов, от государственного воздействия и регулирования, от степени новизны товара, от территории действия, от фактора времени, от способа установления и фиксации. Параметры и сущность системы цен. Взаимосвязь и взаимозависимость цен. Эластичность спроса от цены. Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен.

Тема 3. Формирование цен в условиях рыночной экономики

Закон стоимости как основной регулятор рыночной экономики. Роль цен и место закона стоимости в системе экономических законов товарно-денежных отношений. Общественно-необходимые затраты труда (ОНЗТ) как субстанция и основа цен. Уровень ОНЗТ. Различия в формировании общественно-необходимых затрат и цен в плановой и рыночной экономике. Факторы формирования ОНЗТ в рыночной экономике, их основные группы. Роль издержек и прибыли при формировании цен в кооперативных организациях. Основные этапы ценообразования. Особенности маркетингового подхода в ценообразовании. Формирование цен с учетом конкуренции.

Тема 4. Состав и структура цены

Основные элементы цены товара и порядок их определения в кооперативных организациях. Виды издержек производства и обращения товара. Их влияние на уровень цены. Понятие себестоимости товаров, работ и услуг, а также прибыли в цене и правила их расчета. Характеристика налогов, включаемых в цену товара. Сущность понятий «надбавки», «скидки», «премии». Виды надбавок и скидок. Их составные

части и правила учета в цене. Состав и структура цены, значение их в функционировании кооперативных организаций в условиях конкуренции.

Структура рынка и ценообразование. Рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции, рынок олигополистической конкуренции и рынок чистой монополии. Определение и учет закономерностей ценообразования на различных типах рынка в зависимости от конкуренции, от соотношения спроса и предложения.

Тема 5. Ценовая политика и ценовая стратегия фирмы

Стратегические и тактические аспекты ценовой политики кооперативных организаций. Ценовая стратегия кооперативной организации как элемент ее маркетингового плана. Разработка ценовой политики в соответствии с выработанной стратегией ценообразования. Суть целенаправленной ценовой политики в маркетинге. Затратное ценообразование. Ценностное ценообразование. Соотношение ценности товара и его цены. Формирование политики цен кооперативной организации. Тактика ценообразования. Ценовые стратегии и условия их выбора. Взаимосвязь стратегий ценообразования. Система ценовых стратегий. Основные элементы и этапы ценовых стратегий. Основные виды современных ценовых стратегий и последствия их реализации. Ценовая информация и ее роль в ценообразовании.

Сущность риска в ценообразовании. Система внутренних и внешних факторов, влияющих на уровень риска. Основные формы управления ценовыми рисками в маркетинге. Роль оценки риска принимаемых решений по ценам. Методы расчета риска при определении цен кооперативными организациями.

Тема 6. Методология и методы ценообразования

Понятие и сущность методологии и методики ценообразования. Модель цены. Цели и задачи, решаемые в процессе ценообразования. Понятие и система ценовых методов в маркетинге. Критерии выбора метода ценообразования в кооперативных организациях. Основные методы ценообразования. Расчетные методы ценообразования. Ценовой метод полных издержек. Ценовой метод стандартных (нормативных) издержек. Формирование цены по методу прямых издержек. Параметрические методы ценообразования. Метод удельной цены. Ценовой метод баллов. Метод с учетом потребительского эффекта. Методы стимулирования сбыта продукции в маркетинге. Особенности ценообразования в кооперативных организациях.

Тема 7. Регулирование и контроль цен в рыночной экономике

Сущность экономической теории о роли государства в рыночной экономике. Необходимость регулирования экономики и цен в России на современном этапе. Государственное содействие развитию конкуренции и ограничению свободы монополизма. Объекты и методы государственного регулирования цен. Основные формы прямого регулирования цен. Меры косвенного регулирования цен. Контроль за ценами. Регламентирование цен на товары кооперативных организаций. Государственное регулирование цен в отраслях естественных монополий. Формы государственной (финансовой) поддержки цен.

Взаимосвязь системы налогообложения и цен. Влияние налогов на уровень цен и на поступление средств в федеральный бюджет Российской Федерации.

Контроль за соблюдением государственной дисциплины цен. Зарубежный опыт государственного регулирования цен.

Тема 8. Инфляция и цены

Место и роль цены в инфляционных процессах. Понятие и сущность инфляции. Современные теории инфляции. Стадии инфляции. Виды инфляции. Инфляция спроса и инфляция издержек. Различие между инфляцией спроса и инфляцией издержек. Причины и характерные черты инфляции в экономике России. Оценка уровня инфляции. Индексы цен. Меры антиинфляционной политики. Индексация доходов населения. Индексация долговых обязательств Правительства Российской Федерации. Основные методы борьбы с инфляцией.

Тема 9. Международное ценообразование

Основные цели таможенной политики Российской Федерации, регулируемые Таможенным Кодексом РФ. Таможенная стоимость товара и таможенные пошлины – главные элементы цены товаров, работ и услуг. Методы определения таможенной стоимости товара, ввозимого на территорию России. Виды таможенных пошлин. Виды и порядок начисления основных налогов и сборов, взимаемых при пересечении товаров через границу и при работе с ними на таможенной территории Российской Федерации. Общая характеристика и основное назначение Таможенного тарифа РФ. Порядок расчета цены товара, завезенного из-за рубежа.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ЛОГИСТИКА

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Целью преподавания учебной дисциплины «Логистика» является получение студентами, обучающимися по специальности «Маркетинг», необходимых теоретических знаний и приобретение практических навыков в области активно развивающихся методов логистического управления материальными и информационными потоками.

Задачами дисциплины являются:

- выработка у обучающихся целостного представления о системе, обеспечивающей прохождение материального и информационного потоков от первичного источника сырья вплоть до конечного потребителя;
- формирование у будущего специалиста в области торговли и общественного питания ориентации на многоаспектную системную интеграцию с партнерами, обеспечивающую высокую конкурентоспособность товаропроводящих систем;
- знакомство с новейшими достижениями в области интеграции материально-технического обеспечения, производства, транспорта и торговли;
- приобретение навыков решения наиболее распространенных задач в области логистики.

Данная дисциплина базируется на основе знаний, полученных студентами при изучении экономики предприятия, статистики, организации коммерческой деятельности предприятий (в торговле), организации, технологии и проектирования торговых предприятий.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Логистика» студент **должен:**

• **иметь представление**

- о процессе управления совокупностью материальных, информационных и финансовых потоков на всех этапах воспроизводственного цикла в соответствии с рыночным спросом, как о процессе обеспечения системной взаимосвязи всех звеньев и функций товародвижения в плане сквозного управления вышеуказанными потоками;
- о семантическом поле понятия логистики;
- о методологическом аппарате логистики;

• **знать**

- сущность логистики, её цели и задачи, объект и предмет логистики, основные понятия, которыми оперирует логистика;
- специфику логистического подхода к управлению материальными и связанными с ними информационными потоками;
- принципы построения логистических систем;
- функции логистики;
- основные методы логистики;
- задачи логистики в области закупок, транспортировки, складирования и реализации;
- задачи организации логистического сервиса;
- основные системы контроля состояния запасов;
- принципы построения информационных систем в логистике;
- современные технологии управления информационными потоками;

- ключевые вопросы и процедуры разработки логистической стратегии предприятия;
- **уметь**
- ставить и решать задачи повышения конкурентоспособности торгового предприятия на базе логистической оптимизации управления материальными потоками;
- выделять материальные и связанные с ними информационные и финансовые потоки в деятельности фирмы, требующие оптимизации с позиций логистики;
- принимать решения по размещению складов;
- решать задачи, связанные с организацией товароснабжения и транспортировкой грузов;
- применять логистический подход при выборе стратегии и текущем планировании деятельности фирм;
- формулировать требования к транспорту, системам хранения и складской обработки грузов, к информационным системам, обеспечивающим продвижение грузов;
- принимать решения по запасам, логистическому сервису;
- применять системный подход к проектированию логистических систем, ставить задачу их оптимизации на базе анализа полной стоимости;
- применять полученные знания в организации обеспечения предприятия необходимыми товарными ресурсами; движения товаров в процессе производства, складской обработки и хранения товаров, сбыта, распределения и грузовых перевозок.

В процессе изучения дисциплины предполагается проведение практических и семинарских занятий для закрепления полученных знаний и освоения методологии решения логистических задач.

Для проверки знаний студентов предусмотрены следующие формы контроля: опрос, проверка конспектов, тестирование, самостоятельное решение ситуационных задач, выполнение контрольных работ и проведение деловой игры.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание дисциплины

Раздел 1. Терминологический аппарат, концептуальные и методологические основы логистики

Тема 1.1 Логистика. Понятие, цели и задачи

Краткий исторический очерк развития логистики. Определение понятия логистики. Специфика логистического подхода к управлению материальными потоками.

Цели логистики. “Шесть правил логистики”. Задачи логистики. Функции логистики.

Предпосылки развития логистики: необходимость и возможность применения логистики. Этапы развития логистики в экономике.

Экономический эффект от использования логистики.

Материальные потоки и логистические операции. Понятие и классификация.

Информационные потоки: понятие, виды, единицы измерения, примеры информационных потоков.

Финансовые потоки в логистике: понятие и классификация. Схемы движения товарных, информационных и финансовых потоков.

Понятие логистической системы, виды логистических систем. Возможность влияния на эффективность логистической системы, оптимизация логистических систем.

Общая характеристика методов решения задач в логистике. Моделирование в логистике. Экспертные системы в логистике. Задача «сделать или купить в логистике». Метод ABC (метод Парето, метод 20/80) в логистике. Характеристика других методов логистики, применяемых в отрасли.

Тема 1.2 Основные принципы эффективного использования логистики в коммерческой практике предприятия

Концепция логистики. Реализация принципа системного подхода. Конкретность, научность, и конструктивность логистики. Учет логистических издержек по всему пути движения материального потока, развитие сервиса, способность логистических систем к адаптации в условиях неопределенности окружающей среды

Логистическое посредничество, основные группы логистических посредников, их функции и роль в логистике. Целесообразность использования услуг у логистического посредника.

Тема 1.3 Методы оценки логистических затрат и пути их оптимизации

Требования к системам учета издержек в логистике. Задача перехода от учета издержек по функциям к учету издержек по процессам. Анализ полной стоимости в логистике.

Основные виды логистических издержек. Методы оценки и пути сокращения логистических затрат.

Раздел 2. Логистический подход к управлению материальными потоками в сферах производства и обращения

Тема 2.1 Закупочная логистика

Функциональные области логистики, их характеристика и взаимосвязь.

Сущность и задачи закупочной логистики. Логистические принципы построения отношений с поставщиками. Логистическая технология поставок «точно в срок», отличие от традиционных закупок.

Роль ассортимента, качества товара и надежности поставок в логистике. Отношения с поставщиками по вопросам упаковки.

Системная интеграция службы закупок со службой продаж, а также с транспортно-складскими подразделениями предприятия торговли.

Задача выбора поставщика, расчет рейтинга поставщика, контроль поставок, а также решение других оптимизационных задач закупочной логистики.

Тема 2.2 Производственная логистика

Производственная логистика, понятие.

Логистическая концепция организации производства. Варианты управления материальными потоками в рамках внутрипроизводственных систем: толкающая и

тянущая системы. Системы МРП-I, МРП-II, Канбан, ОПТ. Качественная и количественная гибкость производственных систем.

Эффективность применения логистического подхода к управлению материальными потоками на производственном предприятии.

Тема 2.3 Распределительная логистика

Распределительная логистика: понятие и задачи. Принципиальное отличие распределительной логистики от традиционных сбыта и оптовой продажи. Логистически организованная система оптовой продажи товаров.

Каналы распределения, преобразование канала распределения в логистическую цепь. Типы посредников в каналах распределения. Распределительная логистика и маркетинг.

Распределительная логистика и инфраструктура товарного рынка.

Логистический сервис, понятие. Уровень логистического сервиса: понятие и методы расчета. Определение оптимального значения уровня логистического обслуживания. Логистический сдвиг кривой затрат на сервис.

Время логистического процесса и конкурентоспособность предприятия. Виды временных циклов в логистике. Распределения вероятности времени выполнения отдельных этапов цикла «размещение заказа — получение товара». «Разрыв» времени исполнения заказа.

Решение оптимизационных задач в распределительной логистике.

Тема 2.4 Транспортная логистика

Роль транспорта в логистике. Задачи транспортной логистики. Применение логистических методов на транспорте в странах Западной Европы и в России. Транспортные коридоры и транспортные цепи. Транспортные терминалы.

Пути сокращения транспортных издержек. Транспортные услуги, их виды.

Выбор вида транспорта, выбор перевозчика, принятие решения о создании собственного парка транспортных средств, а также решение других оптимизационных задач транспортной логистики.

Тема 2.5 Разработка систем складирования в логистике

Склады, их определение и классификация. Роль складов в логистике. Функции складов.

Выбор оптимального варианта складской подсистемы логистической системы: определение оптимального количества складов в зоне обслуживания, определение места расположения склада на обслуживаемой территории, принятие решения о пользовании услугами наёмного склада и др. задачи.

Принципы логистической организации складских процессов. Моделирование складских процессов.

Принципиальная схема материальных потоков и информационных потоков на складах. Организация складских процессов с элементами логистики.

Грузовые единицы в логистике. Современные складские технологии работы с материальными и информационными потоками.

Тема 2.6 Управление запасами в логистике

Материальный запас, понятие, двойственный характер запасов. Причины создания. Виды материальных запасов.

Определение оптимального размера заказываемой партии. Расчет транспортно-заготовительных затрат и затрат на хранение запаса. Оптимизация размеров

многономенклатурных заказов. Взаимосвязь управления запасами с другими функциями логистики.

Основные системы контроля состояния запасов. ABC и XYZ анализ в управлении запасами.

Тема 2.7 Логистические информационные системы

Сущность и задачи информационной логистики.

Информационные системы в логистике. Виды информационных систем. Принципы построения информационных систем в логистике.

Принципиальная схема информационных потоков в микрологистической системе.

Информационные технологии в коммерческой логистике. Использование в логистике технологии автоматизированной идентификации штриховых товарных кодов.

Информационные системы на международном уровне.

Тема 2.8 Стратегия и планирование в логистике

Логистическая стратегия: понятие, ключевые вопросы, процедура разработки. Влияние внешней среды на логистическую стратегию фирмы. Оценка внутренней (микроэкономической) среды фирмы. Цели разрабатываемой логистической стратегии.

Тактическое планирование в логистике: цели, задачи, модели принятия решений. Оперативное планирование в логистике. Цель и задачи.

Тема 2.9 Организация управления службами в логистике

Сравнительная характеристика традиционной и логистической систем управления материальными потоками на предприятии. Функциональные интересы подразделений фирм, их противоречия. Логистическая служба в организационной структуре предприятия, основные функции.

Функциональная взаимосвязь логистики с маркетингом, финансами и планированием производства.

Уровни развития логистики на фирмах.

Анализ и контроль в логистике. Основные задачи логистического анализа. Показатели эффективности логистического менеджмента.

Тема 2.10 Совершенствование товаропроводящих систем на базе концепции логистики (особенности логистики в отраслевых сферах)

Логистический подход к организации товародвижения. Логистика и интеграционные процессы в торговле. Логистика в звеньях товародвижения. Служба логистики на предприятиях торговли. Предпосылки и проблемы развития логистики в торговле. Логистика и научно техническое развитие торговли. Эффективность применения логистики в торговле. Зарубежный опыт применения логистики в торговле.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Основная *цель* изучения дисциплины – сформировать знания, позволяющие будущим специалистам использовать современные информационные системы маркетинга.

Основная *задача* изучения дисциплины состоит в развитии у студентов навыков, позволяющих им свободно владеть современными технологиями, методами сбора и обработки управленческой и маркетинговой информации при помощи технического и специального программного обеспечения, применяемого в автоматизированных информационных системах и на автоматизированных рабочих местах руководителя и маркетолога.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Информационные системы маркетинга» студент **должен:**

- **иметь представление**
 - о формах применения и критериях выбора технических и программных средств при создании автоматизированных информационных систем и технологий, АРМ и компьютерных сетей;
 - о методике создания и функционирования информационного обеспечения АРМ конкретного специалиста.
- **знать**
 - теоретические основы создания и функционирования автоматизированных информационных систем (АИС) и автоматизированных рабочих мест специалистов (АРМ);
 - методы и средства автоматизации сбора, хранения, передачи и преобразования маркетинговой информации;
- **уметь**
 - решать маркетинговые задачи на ЭВМ с помощью прикладных программ;
 - использовать возможности компьютерных сетей, в том числе Интернет, в своей профессиональной деятельности;

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание дисциплины

Тема 1. Автоматизированные информационные системы (АИС) маркетинга

Понятие автоматизированной информационной системы. Виды информационных систем, сферы функционирования. Тенденции развития информационных систем. Структура и состав информационной системы маркетинга. Возможность и уровень автоматизации маркетинговых задач.

Основные этапы развития АИС в потребительской кооперации. Роль и использование АИС в повышении эффективности экономики потребительской кооперации.

Тема 2. Автоматизированные информационные технологии (АИТ) в маркетинге

Автоматизированные информационные технологии (АИТ) маркетинга, понятие, классификация. Тенденции развития мультимедийных технологий.

Основные подсистемы АИС маркетинга.

Автоматизированные рабочие места (АРМ) специалистов.

Примеры использования новых информационных технологий в маркетинговой деятельности, экономике, торговле.

Тема 3. Техническое обеспечение АИС

Понятие технического обеспечения АИС и комплекса технических средств. Классификация, характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга. Средства автоматизации сбора и регистрации информации в торговле. Кассовые терминалы, сканеры и портативные терминалы сбора данных как средства автоматизации торговых операций. Средства и системы передачи данных. Модемы. Современные модели компьютеров, принтеров.

Выбор средств технического обеспечения АИС предприятий.

Тема 4. Программное обеспечение АИС

Состав, развитие программного обеспечения АИС.

Системные программы: операционные системы, антивирусные программы, программы защиты и резервирования информации.

Прикладные программы для решения маркетинговых, учетных, статистических, прогнозных и других финансово-экономических задач. Обзор российского рынка прикладных программ. Текстовые и табличные процессоры, их использование для решения маркетинговых задач.

Критерии выбора программных продуктов.

Тема 5. Информационное обеспечение АИС

Структура и содержание информационного обеспечения АИС предприятий. Требования к информации для решения маркетинговых задач.

Внемашинное информационное обеспечение. Структурные единицы информации. Классификаторы маркетинговой информации, их применение. Технология подготовки и оформление маркетинговой документации. Информационные потоки в маркетинге.

Состав и организация внутримашинного информационного обеспечения маркетинга. Базы и банки данных, используемые при решении задач маркетинга. Специализированные базы данных маркетинговой деятельности. Информационно-справочные правовые системы.

Защита информации в АИС.

Тема 6. Сетевые технологии обработки информации

Компьютерные сети – понятие, назначение, классификация, структура. Требования к компьютерным сетям. Сетевая навигация.

Локальные вычислительные сети (ЛВС) и их классификация. Оборудование и типовые структуры ЛВС. Архитектура "клиент-сервер" в информационных маркетинговых сетях.

Глобальные компьютерные сети – классификация, структура.

Функциональное назначение и информационные ресурсы Интернет. Программы для работы в Интернет.

Технология Интернет в маркетинге: маркетинг товаров и услуг, исследование рынка, работа с поставщиками, наблюдение за конкурентами, организация закупок, контроль себестоимости, общение с клиентами.

Электронная коммерция. Понятие электронного магазина. Платежные системы электронной торговли.

Виртуальное маркетинговое пространство.

Тема 7. Основы разработки и внедрения АИС предприятий

Создание и оптимизация информационных систем.

Принципы создания АИС предприятий. Стадии разработки, этапы проектирования АИС маркетинга. Понятие жизненного цикла АИС. Эффективность информационной системы маркетинга.

Роль пользователя в создании АИС. Постановка задач маркетинга. Организационно-экономическая сущность задачи. Описание входной и выходной информации. Алгоритмизация решения задачи.

Тема 8. Автоматизация маркетинговой деятельности

Программные продукты в маркетинге.

Автоматизация анкетирования потребителей, сегментирования рынка, позиционирования товара.

Автоматизация проведения маркетинговых исследований, технология формирования проекта маркетинга по товару, услуге, направлению бизнеса.

Автоматизация складского учета, закупок и продаж товаров: структура, настройки, справочники, формирование приходных, расходных товарных документов и отчетности.

Автоматизация ведения расширенной информации о товарах; регистрации и обработки контактов с потенциальными поставщиками и покупателями; маркетингового анализа данных о продажах продукции; прогнозирования ожидаемой прибыли; планирования рекламных кампаний.

Перспективы использования экспертных сетей и нейросетевой технологии в маркетинговой деятельности.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» является формирование знаний в данной области. Изучение дисциплины направлено на усвоение теоретического материала, формирование практических умений и навыков в области коммерческого права – законодательной базы в данной сфере, методов правового регулирования торговли в РФ, правового положения торговых организаций и индивидуальных предпринимателей в торговле, договорных правоотношений в коммерческой сфере.

Дисциплина «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» использует достижения таких научных дисциплин, как:

- коммерческое дело,
- правоведение,
- гражданское право,
- основы внешнеэкономической деятельности,
- рекламная деятельность и др.

Задачей изучения коммерческого права заключается в продолжении приобретения необходимых профессиональных умений и навыков, в свободном применении необходимых терминов и понятий по дисциплине коммерческого права.

Требования к уровню усвоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» студент **должен:**

• иметь представление:

- о месте данной дисциплины в учебном процессе,
- о целях и значении дисциплины в профессиональной подготовке;

• знать:

- действующее законодательство в области маркетинга,
- правовой механизм маркетинговой деятельности,
- юридическую терминологию;

• уметь:

- применять законодательство, регулирующее маркетинговую деятельность,
- защищать права участников маркетинговой деятельности, – пользоваться собранной нормативной и фактической информацией, имеющей значение для реализации правовых норм,
- составлять юридические документы,
- пользоваться специализированной литературой.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Правовые аспекты маркетинга

Маркетинг, как обязательный этап производственной и торговой деятельности. Договор – неотъемлемая часть маркетинга.

Тема 2. Правовое регулирование рекламной деятельности и источники правового регулирования маркетинговой деятельности

Предмет правового регулирования маркетинговой деятельности как отношения, возникающие в области маркетинга. Нормы конституционного права, определяющие основы экономической, политической и социальной систем общества, определяющих

компетенцию органов власти и управления (в том числе и в области внутренней торговли). Нормы административного права, регулирующие порядок управления в стране (в том числе в торговле), ответственность за административное правонарушение. Нормы гражданского права, регулирующие имущественные и связанные с ним неимущественные отношения участников рыночного оборота. Нормы трудового права, определяющие трудовые отношения в торговле. Нормы уголовного права и ответственность за торговые преступления.

Тема 3. Механизм правового регулирования торговли в РФ

Монополия и конкуренция. Необоснованная конкуренция согласно закону «О конкуренции». Ограничения недобросовестной конкуренции, установленные федеральным законом «О рекламе». Значение Министерства по антимонопольной политике в правовом регулировании торговли в РФ.

Тема 4. Государственный контроль в торговле

Осуществление государственного контроля в торговле государственной инспекцией по торговле, качеству товаров и защите прав потребителя министерства экономического развития министерством РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимателей, санитарно-эпидемиологическим надзором (СЭЗ), государственным комитетом по стандартизации, сертификации и метрологии.

Тема 5. Правовое положение организаторов оптовой торговли и организованных рынков

Товарные биржи и их правовое положение согласно закону «О товарных биржах и биржевой торговле». Оптовые ярмарки. Торгово-промышленные выставки. Публичные торги. Оптовые и специализированные рынки.

Тема 6. Правовое регулирование торгового обслуживания населения

Понятие и значение качества и культуры торгового обслуживания. Правовое регулирование розничной купли-продажи.

Тема 7. Правовое регулирование конкуренции и ограничения монополистической деятельности

Антимонопольное законодательство. Антимонопольные органы и их полномочия. Проявления монополистической деятельности. Концентрация капитала и образование монополистических структур. Недобросовестная конкуренция. Естественные монополии. Государственная монополия. Законодательство о защите конкуренции на финансовых рынках Защита конкуренции на рынке ценных бумаг.

Тема 8. Правовое регулирование цен на продукцию, работы и услуги

Понятие и виды цен. Правовое регулирование цен Порядок установления в применения регулируемых цен. Государственный контроль за регулируемыми ценами.

Тема 9. Правовое регулирование качества продукции, работ и услуг

Правовое регулирование качества. Понятие стандартизации и нормативные документы по стандартизации. Государственное управление стандартизацией. Понятие и значение обеспечения единства измерений. Метро логический контроль и надзор.

Сертификация продукции и услуг. Обязательная сертификация. Добровольная сертификация.

Тема 10. Ответственность за правонарушения в торговле

Виды ответственности: дисциплинарная, гражданская, административная, уголовная.

Тема 11. Правовое регулирование рекламной деятельности

Пять видов ненадлежащей рекламы. Общие требования к рекламе. Специальные требования согласно закону «О рекламе».

Тема 12. Защита прав и интересов предпринимателей

Задачи правовой защиты предпринимательства. Имущественные и неимущественные интересы в права предпринимателя как объект правовой охраны. Способы защиты прав и интересов предпринимателя. Механизм защиты прав и интересов предпринимателя. Урегулирование разногласий с контрагентами и партнёрами во внесудебном порядке. Система и функции арбитражных судов. Подведомственность споров арбитражным судам.

Принципы и особенности рассмотрения споров арбитражными судами. Рассмотрение дел в апелляционной, кассационной и надзорной инстанциях арбитражных судов. Исполнение судебных актов арбитражных судов. Рассмотрение экономических споров судами общей юрисдикции. Рассмотрение экономических споров третейскими судами.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Налоги и налогообложение» – формирование у студентов университета знаний и практических умений по устройству налоговой системы Российской Федерации.

Основные задачи дисциплины: освоение теоретических и методических знаний практики налогообложения организаций. Данная дисциплина базируется на основе знаний, полученных в ходе изучения таких дисциплин, как «Бухгалтерский учет», «Теория и история налогообложения», «Налоговое администрирование», «Правовое регулирование налоговых отношений» и других.

Программа составлена в соответствии с учетом изменений в налоговом законодательстве, произошедших с момента утверждения стандарта, а также с учетом изучения отдельных налогов и сборов в курсе «Налогообложение природопользования».

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Налоги и налогообложение» студент должен:

- **иметь представление**

- о системе налогообложения в Российской Федерации;
- о видах налогов и сборов в РФ;
- о налогоплательщиках и плательщиков сборов, налоговых агентах;
- о налоговых органах РФ;
- о порядке исчисления и уплаты налогов;

- **знать**

- основы налогового законодательства;
- состав налогов и их социально экономическое значение;
- понятия налогов и сборов;
- права и обязанности налогоплательщиков и налоговых органов;

- **уметь**

- применять полученные теоретические знания в решении практических задач;

- пользоваться законодательной базой по налогам;
- выполнять расчеты налогов и сборов, уплачиваемых в бюджет.

Учебно-тематический план по дисциплине предусматривает лекции, практические занятия и самостоятельную работу студентов. Практические занятия предусматривают цель: закрепления студентами полученных теоретических знаний; приобретение навыков по осуществлению расчетов сумм налогов, пеней и штрафов за нарушение налогового законодательства

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Тема 1. Экономическое содержание налогов, налоговая система РФ

Виды налогов и сборов федеральные налоги и сборы. Региональные налоги. Местные налоги. Функции налогов и их взаимосвязь.

Налогоплательщики и плательщики сборов, налоговые агенты.

Субъекты и объекты налогообложения; права и обязанности.

Налоговые правонарушения и ответственность за их совершения.

Обжалование активов налоговых органов; Право на обжалование порядок и сроки обжалования.

Тема 2. Налог на добавленную стоимость

Налогоплательщики НДС. Освобождение от роли налогоплательщика.

Налоговая база. Налоговый период. Налоговые ставки. Налоговые вычеты: порядок применения налоговых вычетов, сумма налога подлежащего к уплате в бюджет.

Порядок возмещения входного НДС сроки уплаты налога.

Тема 3. Акцизы

Налогоплательщики акцизов. Подакцизные товары. Операции не подлежащие налогообложению. Объект налогообложения.

Освобождение от налогообложения. Увеличение налоговой базы, при реализации подакцизных товаров.

Налоговый период. Налоговые ставки.

Порядок исчисления налога. Сумма акциза предъявляемая покупателю.

Налоговые вычеты и порядок их применения, сумма акциза подлежащая уплате и возврату.

Сроки и порядок уплаты акциза.

Тема 4. Налог на прибыль организации

Налогоплательщики, объекты налогообложения. Порядок определения доходов и их классификация. Доходы от реализации товаров, работ, услуг. Внереализационные доходы. Доходы не учитываемые при определении налоговой базы. Расходы и их группировка. Расходы связанные с производством и реализацией. Внереализационные расходы. Резервы уменьшающие налогооблагаемую базу прибыли. Расходы не учитываемые в целях налогообложения. Ставки налога. Сроки уплаты.

Тема 5. Налог на доходы физических лиц

Налогоплательщики. Объекты налогообложения.

Доходы от источников в Российской Федерации и доходы от источников за пределами Российской Федерации, порядок их налогообложения.

Налоговая база, порядок ее исчисления. Определение налоговой базы при получении доходов; в виде натуральной формы; по договорам страхования; по договорам негосударственного пенсионного обеспечения; от долевого участия в организациях.

Налогообложение доходов по операциям с ценными бумагами.

Доходы, не подлежащие налогообложению.

Налоговые вычеты: стандартные; имущественные; профессиональные. Налоговые ставки. Сроки уплаты налога: авансовых платежей, отдельными категориями физических лиц.

Тема 6. Единый социальный налог

Налогоплательщики. Объекты налогообложения. Налоговая база.

Суммы не облагаемые ЕСН. Налоговые льготы, ставки налога.

Особенности исчисления и уплаты налога отдельными категориями налогоплательщиков.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является изучение структуры и основных тенденций развития мирового хозяйства в связи с ростом научно-технического прогресса, с адаптацией национальных экономик к изменившимся производственным, социальным и политическим условиям воспроизводства, с нарастающей системной взаимозависимостью разных стран мира, а также анализ положения и перспектив России в системе международных экономических взаимоотношений. Интегрирование экономики России в мировое хозяйство делает необходимым изучение общих закономерностей и форм функционирования современной мировой экономики. Процессы расширения участия России в системе международных экономических взаимоотношений требуют осмысления ее перспектив в контексте мирового развития.

Задачами дисциплины «Мировая экономика» являются изучение:

- закономерностей генезиса современной мировой экономики;
- основных подсистем мирового хозяйства, критериев их градации и оценки;
- структурных сдвигов в мировом общественном производстве;
- мирового опыта адаптации национальных экономик к условиям нарастающей экономической глобализации;
- факторов, воздействующих на развитие национальных экономик и мировой экономики в целом, на взаимодействие субъектов мировой экономической системы и их интеграцию.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Мировая экономика» студент должен:

- **иметь представление**
 - о глобальных проблемах мирового хозяйства;
 - об основных подсистемах мировой экономики;
 - о структурных сдвигах в мировом общественном производстве
 - о процессах региональной экономической интеграции и глобализации и их взаимосвязи;
 - о месте России в современной мировой экономике;
- **знать**
 - современные тенденции в развитии мировых производственных сил;
 - структуру и механизм функционирования международной торговли и мировой валютной системы;
 - проблемы занятости и миграции рабочей силы;
 - ресурсный потенциал, основные отраслевые комплексы и глобальные проблемы мирового хозяйства;
 - механизмы взаимодействия основных субъектов мирохозяйственных связей;
 - градацию стран по уровню их развития и роли в мировой экономике;
 - положение и перспективы России в системе мирового хозяйства;
- **уметь**
 - работать с разного рода источниками, в том числе статистическими, при анализе конкретных ситуаций в мирохозяйственной сфере;
 - оценивать межстрановые и межрегиональные соотношения экономик и тенденции их изменения;
 - анализировать состояние мировой экономики и отдельных её элементов;
 - определять негативные и позитивные тенденции в её развитии;

- определять с помощью системы показателей место и динамику развития того или иного субъекта хозяйствования в мировой экономике;
- ориентироваться в доминирующих процессах и закономерностях развития мирового хозяйства;
- проводить секторный и комплексный анализ национальной экономики;
- самостоятельно получать и анализировать новую информацию.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность мирового хозяйства и тенденции его развития

Введение в специальность. Структура мировой экономики. Субъекты и объекты МЭ. Сущность и особенности системы МХ-МЭО на современном этапе. Периодизация развития системы. Интернационализация (внешняя и внутренняя) национальных экономик.

Тема 2. Становление и развитие открытости национальной экономики в системе мировой экономики

Сущность открытой экономики. Становление и развитие открытости национальной экономики. Преимущества открытой экономики. Либерализация экономики и открытость. Показатели открытости экономики. Особенности формирования «открытости» экономики в России.

Тема 3. Международное разделение труда (МРТ)

Сущность МРТ. Основы и эволюция. *Международное движение товаров, услуг, факторов производства.* Международная специализация производства. *Современные тенденции изменения конкурентоспособности. Формы международной кооперации и перелива капитала, международных экономических объединений.* Производственно-технологическое сотрудничество.

Тема 4. Природно-ресурсный потенциал мирового хозяйства

Интернационализация мировых ресурсов. Мировые природные ресурсы, ограниченность их невозобновляемых видов. Минеральные ресурсы (энергоносители, конструкционные материалы, горнохимическое сырье).

Тема 5. Человеческие ресурсы мирового хозяйства и трудовые миграции

Население мира, его динамика. «Демографический взрыв» в XX веке. Изменения в возрастной структуре мирового населения и их социально-экономические последствия. Трудовые ресурсы и проблема трудовой занятости в разных группах стран. *Международное движение рабочей силы. Влияние миграции на благосостояние. Проблема «утечки умов».* Трудовые миграции в России и СНГ.

Тема 6. Международная торговля (МТ)

Основы международной торговли. Государственная политика в области внешней торговли. Оценка последствий внешнеторгового обмена, выгоды торговли.

Теория факторов Хекшера-Олина, парадокс Леонтьева, современная трактовка влияния факторов производства на структуру внешней торговли, изменения структуры факторов, теорема Рыбчинского, влияние технического прогресса, цикла жизни товаров на структуру внешней торговли, традиционные и нетрадиционные

ограничения, эффект введения таможенных пошлин, их влияние на доходы производителей, покупателей и государства. Роль торговых союзов, зон свободной торговли, ЕЭС, НАФТА. Североамериканская зона свободной торговли. Протекционистская политика, практика введения импортных квот, тарифные ограничения, «добровольные» экспортные ограничения, экспортные субсидии, «новый» протекционизм.

Тема 7. Международное движение капитала (МДК) в мировом хозяйстве

Причины МДК и его рост. Две стороны МДК. Объективная противоречивость интересов экспортеров и импортеров капитала. Взаимосвязь МДК и международной торговли. Формы движения капитала. *Прямые и портфельные инвестиции*, их роль в экономическом развитии. *Прямые инвестиции и транснациональные корпорации.*

Тема 8. Валютная и финансово-кредитная система мировой экономики

Платежный и расчетный балансы. Эволюция МВС, торговый баланс. Бреттон-Вудская и Ямайская валютные системы. Европейская валютная система. Валютные курсы. Спрос и предложения валют. Валютные рынки. Международный рынок ссудных капиталов. Международное кредитование. Россия и валютно-финансовая сфера мировой экономики. Кризис внешней задолженности.

Тема 9. Экономическая глобализация и глобальные проблемы

Суть и основные сферы процесса глобализации. Экономическая глобализация, ее основные проявления. Противоречия глобализации. Центры МХ и международные корпорации как двигатель глобализации. Глобализация и конкуренция. Идеологическая парадигма глобализации, ее политико-экономическая направленность. Воздействие глобализации на Периферию МХ. Понятие «глобальные проблемы». Различие проявлений глобальных проблем в разных регионах. Экологическая проблема и концепция «устойчивого развития». Демографическая проблема в Центре и на периферии мирового хозяйства. Демографический кризис в России. Проблема бедности. Продовольственная проблема.

Тема 10. Россия в мировой экономике, современное положение и перспективы

Внешняя торговля России и её положение в системе мировых экономических связей. Россия как страна с переходной экономикой. Удельный вес в мировом населении и глобальном валовом продукте, в международной торговле и международном движении капитала. Процесс перехода от централизованно планируемой к рыночной экономике. Реформы 90-х годов: цели и результаты. Продолжение реформ в 2000-е годы. Основные проблемы переходного периода. Экономический кризис. Депопуляция. Криминализация экономики и борьба с коррупцией. Научно-технический потенциал России. Общий характер современного участия России в мировой экономике и перспективы его изменения.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

КРЕДИТНАЯ КООПЕРАЦИЯ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Дисциплина «Кредитная кооперация» занимает одно из важных мест в учебных планах университета. Её цель - дать студентам комплекс теоретических и практических знаний, объективных представлений об историческом развитии сельскохозяйственной кредитной кооперации, раскрыть её роль, как важнейшего компонента рыночных отношений в стране. Вооружить студентов современными научными знаниями по организации и функционированию сельскохозяйственных кредитных кооперативов в новых условиях хозяйствования.

Задачами дисциплины «Кредитная кооперация» являются **изучение:**

- особенностей аграрных кредитных кооперативных образований;
- сущности сельскохозяйственной кредитной кооперации, закономерности её формирования;
- основополагающих принципов функционирования кредитных кооперативов, их особенностей, а так же конкретных аспектов проявления социально-экономической роли сельскохозяйственной кредитной кооперации;
- сущности и функции структурных элементов системы сельскохозяйственной кредитной кооперации;
- основных тенденций и закономерностей развития сельскохозяйственной кредитной кооперации, а также национальных особенностей её функционирования в отдельных зарубежных странах;
- особенностей становления и развития сельскохозяйственной кредитной кооперации в России в дореволюционный период, послереволюционный и период НЭПа;
- процедуры создания и регистрации сельскохозяйственного кредитного кооператива и характеризующие функции его структурных подразделений;
- технологии осуществления сельскохозяйственными кредитными кооперативами сберегательной, заемной и посреднической деятельности совершаемой в интересах их пайщиков;
- финансовых источников деятельности сельскохозяйственного кредитного кооператива;
- порядка создания и использования денежных фондов в сельскохозяйственном кредитном кооперативе;
- формирование и распределение прибыли в сельскохозяйственном кредитном кооперативе;
- теоретических подходов к классификации экономических рисков кредитного кооператива с учетом источника возникновения и специфики в процессе его функционирования;
- системы риска-менеджмента на уровне кредитного кооператива и на уровне региональной кредитной кооперативной системы;
- процесса становления и развития сельскохозяйственной кредитной кооперации в современной России;
- основных предпосылок возрождения сельскохозяйственной кредитной кооперации в России;
- опыта развития сельскохозяйственной кредитной кооперации в стране и отдельных её регионах;
- проблем сдерживающих развитие сельскохозяйственной кредитной кооперации в России.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Кредитная кооперация» студент **должен:**

- **иметь представление:**

- о методике организации функционирования сельскохозяйственных кредитных кооперативов;
- о обобщении научных и практических материалов по организации эффективного управления в сельскохозяйственном кредитном кооперативе;
- о формировании, систематизированности и обоснованности своих предложений и рекомендаций по улучшению финансовой деятельности сельскохозяйственных кредитных кооперативов;
- о применении теоретических знаний в практической деятельности, развивая многообразия форм сельскохозяйственной кредитной кооперации в агропромышленном комплексе.

- **знать:**

- общие закономерности организации сельскохозяйственного кредитного кооператива и основополагающие принципы его функционирования;
- с чего начинать создание сельскохозяйственного кредитного кооператива;
- какие основные мероприятия необходимо провести в период организации сельскохозяйственного кредитного кооператива;
- роль сельскохозяйственной кредитной кооперации в удовлетворении потребностей членов-пайщиков;
- организационную структуру сельскохозяйственной кредитной кооперации;
- общие этапы развития и специфические черты становления сельскохозяйственной кредитной кооперации в зарубежных странах и присущие ей закономерности;
- исторический опыт функционирования сельскохозяйственной кредитной кооперации в России;
- порядок создания сельскохозяйственного кредитного кооператива и формирование его организационной структуры;
- финансовые основы деятельности сельскохозяйственного кредитного кооператива;
- источники формирования имущества сельскохозяйственного кредитного кооператива;
- виды деятельности сельскохозяйственного кредитного кооператива: сберегательная, заёмная и посредническая;
- риски в деятельности сельскохозяйственного кредитного кооператива и управление ими;
- современное состояние и проблемы развития сельскохозяйственной кредитной кооперации в стране.

- **уметь:**

- применять теоретические знания в практической деятельности, развивать многообразия форм сельскохозяйственной кредитной кооперации в аграрной сфере;
- отличать особенности кооперативной организационно-правовой формы хозяйствования от акционерной и других форм и применять на практике её особенности;
- разбираться в правовой основе кооперативных структур, в особенностях их создания и хозяйственной деятельности;
- формировать и обосновывать свои предположения по улучшению работы сельскохозяйственных кредитных кооперативов;
- применять на практике кооперативные методы демократического управления и контроля для улучшения хозяйственной деятельности сельскохозяйственных кредитных кооперативов;
- формировать правильную кредитную политику и внедрять в практику деятельности сельскохозяйственного кредитного кооператива нормативных документов, таких как положение о фондах кооператива, порядок выдачи займов, положение о залоговом обеспечении;

- правильно подготовить документы для регистрации сельскохозяйственного кредитного кооператива, обратив особое внимание на вопросы организации его деятельности.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Тема 1. Сельскохозяйственная кредитная кооперация и её сущность.

Сущность и предпосылки формирования сельскохозяйственной кредитной кооперации. Основопологающие принципы функционирования кредитных кооперативов и их особенности. Специфика сельскохозяйственной кредитной кооперации. Социальноэкономическая роль сельскохозяйственной кредитной кооперации в развитии аграрной сферы.

Тема 2. Организационная структура сельскохозяйственной кредитной кооперации.

Кредитные кооперативы - важное звено финансово-кредитной системы агропромышленного комплекса. Место кредитной кооперации в кооперативной системе. Отличие сельскохозяйственного кредитного кооператива от коммерческого банка. Кредитные союзы и центральные кооперативные банки, как высшие формы сельскохозяйственной кредитной кооперации.

Тема 3. Генезис и эволюция кредитной кооперации за рубежом

Основные предпосылки возникновения кредитной кооперации за рубежом. Общие этапы развития сельскохозяйственной кредитной кооперации в зарубежных странах. Становление и развитие кредитной кооперации в Германии. Значение сельскохозяйственной кредитной кооперации в Нидерландах. Особенности развития и функционирования сельскохозяйственной кредитной кооперации в США

Тема 4. История развития кредитной кооперации в России

Основные исторические вехи развития сельскохозяйственной кредитной кооперации. Система материального стимулирования кооперативной деятельности и её определяющая роль в механизме функционирования кредитной кооперации и повышении эффективности хозяйственной деятельности сельскохозяйственных кредитных кооперативов. Система управления кредитной кооперацией.

Порядок образования и органы управления кредитным кооперативом. Численный состав правлений и состав кредитных кооперативов. Состав выборных органов кредитных кооперативов. Первые попытки создания на рубеже XIX-XX веков союзных объединений (союзов) и их роль в формировании системы управления кредитной кооперацией. Сельская кредитная кооперация в трудах выдающегося русского экономиста Чаянова А. В. Чаянов А. В. о роли и месте кооперации в развитии сельского хозяйства.

Тема 5. Правовые и организационно-экономические основы создания и функционирования сельскохозяйственных кредитных кооперативов

Правовая основа создания и регистрации сельскохозяйственного кредитного кооператива. Основные принципы и особенности деятельности кредитных кооперативов. Уставные требования и нормы деятельности кредитного кооператива. Членство в кредитном кооперативе. Права и обязанности членов в кооперативе. Роль членов кооператива в управлении. Органы управления и контроля в кредитном кооперативе: общее собрание членов кооператива, правление кооператива и его полномочия, наблюдательный совет, исполнительный директор. Ответственность председателя правления кредитного кооператива, правления кооператива и исполнительного директора кооператива и членов наблюдательного совета.

Тема 6. Основы организации кредитно-финансовой деятельности сельскохозяйственного кредитного потребительского кооператива

Порядок и источники формирования имущества кооператива. Классификация финансовых источников деятельности кредитного кооператива. Порядок формирования и использования денежных фондов: паевого, резервного, целевого, страхового, неделимого, финансовой взаимопомощи. Формирование и распределение прибыли кредитного кооператива. Бухгалтерский учёт и налогообложение деятельности кредитного кооператива. Ревизия деятельности кредитного кооператива.

Тема 7. Кредитно-финансовая деятельность сельскохозяйственного кредитного потребительского кооператива

Сберегательная деятельность. Сущность и значение сбережений в деятельности кредитного кооператива. Виды сбережений. Сберегательная политика кредитного кооператива. Организация сберегательной работы в кредитном кооперативе.

Заёмная деятельность: общая характеристика заёмных операций, организация залоговых отношений, оценка кредитоспособности заёмщика, порядок оформления и выдача займов.

Посредническая деятельность: снабженческая деятельность, сбытовая деятельность, консалтинговая деятельность и страхование.

Тема 8. Основные виды рисков в деятельности сельскохозяйственного кредитного потребительского кооператива

Понятие и классификация рисков сельскохозяйственного кредитного кооператива.
а. Риск- менеджмент: понятие, этапы и инструменты реализации. Методы минимизации рисков в деятельности кредитного кооператива. Управление кредитными рисками. Создание системы гарантийных и стабилизационных фондов в сельскохозяйственной кредитной кооперации.

Тема 9. Современное состояние и развитие системы сельскохозяйственной кредитной кооперации в России

Предпосылки возрождения сельскохозяйственной кредитной кооперации в стране. Практика развития сельскохозяйственной кредитной кооперации в аграрной сфере.

Региональные аспекты развития сельскохозяйственной кредитной кооперации. Формирование стратегии развития кредитной системы сельского хозяйства. Кредитные кооперативы - надёжные партнёры в реализации национальных проектов.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ДЕЛОВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цель и место дисциплины в учебном процессе

Цель дисциплины

В условиях рыночной экономики особое значение приобретает подготовка квалифицированных специалистов, владеющих навыками организаторской и управленческой деятельности.

Целью дисциплины является формирование знаний, умений и навыков по ведению деловых переговоров в своей дальнейшей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины

Задача дисциплины – помочь студентам сформировать знания, а также практические умения по решению отдельных этических проблем в процессе сложной деловой коммуникации: этические факторы организации и ведения бизнеса, организация и ведение деловых переговоров, документирование управленческой деятельности. Данные умения позволят им в дальнейшем скорее адаптироваться в предпринимательской деятельности.

Место дисциплины в системе подготовки специалистов

Квалификация маркетолога предполагает владение навыками этического поведения, ведения деловых переговоров, в том числе этических аспектов ведения деловых отношений, документационного оформления делового общения. Выполнению данных задач служит дисциплина «Деловые переговоры».

Дисциплина ориентирована на новое поколение экономистов, отражает достижения современной науки управления, психологии и этики. Дисциплина носит комплексный межотраслевой характер, способствует закреплению знаний у обучаемых, которые были получены в результате изучения таких дисциплин, как психология и педагогика, политология и социология, русский язык и культура речи; а также подготавливает студентов к получению новых знаний по таким дисциплинам, как маркетинговые коммуникации, маркетинг в отраслях и сферах деятельности.

Требования к результатам изучения дисциплины

Методика преподавания дисциплины строится на сочетании лекций с формами активного обучения и самостоятельной работой студентов. Активные формы учебных занятий предусматривают:

- дискуссии по общим методологическим и современным проблемам делового этикета;
- занятия по разбору управленческих ситуаций по наиболее важным проблемам бизнеса, а также нарушений совокупных норм и правил поведения деловых партнеров сфере бизнеса;
- тренинги;
- тестирование;
- игровое проектирование деловых переговоров;
- консультации преподавателя по самостоятельной работе студентов.

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

- универсальные этические правила и формы поведения деловых партнеров в процессе ведения деловых переговоров;
- основы профессиональной психологии, эстетические и нравственные характеристики современного экономиста;
- этику ведения деловых переговоров;
- этику решения спорных вопросов и выхода из конфликтов;

- основные нормы и правила договорно-правовых отношений экономической деятельности.

уметь:

- определять цели и методы ведения деловых переговоров;
- оценивать результаты соглашений, достигнутых в результате переговоров;
- оформлять документацию договорно-правовых отношений экономической деятельности.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Тема 1. Психологическая культура делового разговора.

Невербальные средства в деловой разговорной практике Деловая беседа. Визитная карточка, правила ее вручения деловому партнеру. Этапы подготовки деловой беседы: постановка целей, определение задач и средств беседы. Этапы деловой беседы. Создание благоприятного психологического климата, а также хорошего впечатления о себе. Выслушивание партнера как психологический прием. Постановка вопросов и техника ответов на них. Тактика и техника нейтрализации замечаний собеседника. Защита от некорректности собеседника. Разрядка отрицательных эмоций и техника успокоения. Поведение с собеседниками различных психологических типов. Распознавание внутреннего состояния собеседников по их жестам и позам. Трактовка сигналов, посылаемых глазами и губами. Жесты и мимика, свидетельствующие о недоверии и лжи.

Тема 2. Коммерческие переговоры. Коммерческая тайна

Подготовка к проведению переговоров: порядок и тактика их ведения. Ведение переговоров в неблагоприятных переговорных ситуациях. Выход из переговорного процесса: правила оформления протокола или договора о совместной деятельности. Деловое письмо: порядок оформления. Коммерческая тайна – успех и защита интересов фирмы, защита деловой информации, интеллектуальной собственности. Умение работать с документами. Воспитание персонала. Правила сохранения секретов фирмы при увольнении сотрудников. Информация о клиентах и конкурентах.

Тема 3. Ведение деловых переговоров с иностранными партнерами. Национальные стили ведения переговоров

Принятые правила ведения бизнеса на международном уровне. Разработка основ общей культуры бизнеса. Стандарты этичного поведения деловых людей в разных странах. Подготовка и проведение переговорного процесса с иностранными партнерами: приглашение, регистрация, программа пребывания. Особенности национальных стилей ведения деловых переговоров.

Тема 4. Официальные визиты и приемы. Деловой протокол

Виды приемов и поведение на них. Приглашения. Требования к оформлению стола. Правила подачи и обслуживания на приемах. Рассадка гостей за столом. Рассадка по автомашинам. Об этике на официальных приемах: одежда для мужчин и женщин. Понятие о деловом протоколе как о своде правил, регулирующих порядок и форму проведения официальных мероприятий.

Тема 5. Ведение делового совещания. Обмен информацией с использованием электронных средств коммуникации

Подготовительный процесс проведения делового совещания. Организация и ведение дискуссий. Этапы принятия решений. Завершение делового совещания и составление протокола. Телефон – одно из ведущих средств коммуникации в бизнесе. Правила ведения телефонных переговоров (для позвонившего, позвонившему), в том числе через автоответчик. Примеры неверного ведения телефонных переговоров. Общение, реклама в Интернете, на сайте предпринимателя или фирмы. Виртуальный офис.

Тема 6. Спор, дискуссия, полемика – происхождение и психологические особенности

Определение понятий «спор», «дискуссия», «полемика». Классификация видов спора. Предмет спора, позиция полемистов, употребление понятий, поведение участников спора. Индивидуальные особенности участников. Национальные и культурные традиции. Уважительное отношение к оппоненту. Выдержка и самообладание в споре. Психологические приемы убеждения в споре. Спор при слушателях.

Тема 7. Презентация фирмы, товара или офиса

Значение презентации в деятельности фирмы. Виды презентаций. Правила подготовки презентации. Национальные особенности проведения презентации фирмы. Технология представления фирмы, проекта.

Тема 8. Переговоры – вариант выхода из конфликта. Этические нормы критики

Конфликт как нарушение этикетных норм. Типы поведения в конфликтах. Качества спорщиков. Рекомендуемые пути выхода из конфликтов путем ведения переговорного процесса (убеждения, принятия норм нейтральной стороны, компромисс). Функциональные и дисфункциональные последствия выхода из конфликтов, их влияние на дальнейшие отношения конфликтующих сторон. Этические нормы критики. Техника разговора - наказания. Принципы конструктивного восприятия критики.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины «Управление персоналом» состоит в том, чтобы студенты приобрели знания и практические навыки в кадровом менеджменте для эффективного решения корпоративных задач.

Задачи дисциплины заключаются в:

- ознакомлении с концептуальными основами управления персоналом как управленческой дисциплины;
- освоении методов исследования и описания практик управления персоналом в организации;
- изучении технологий стратегического управления и оперативного администрирования человеческими ресурсами компании;
- отработке навыков управления персоналом и освоении алгоритмов решения прикладных задач кадрового менеджмента.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

В результате изучения дисциплины «Управления персоналом» студент **должен:**

- **иметь представление**
 - о роли человеческих ресурсов в современной организации;
 - о назначении и сущности кадровой политики;
 - о связи управления персоналом с другими сферами менеджмента;
 - о взаимодействии линейных менеджеров и специалистов службы управления персоналом в процессе управления людьми;
- **знать**
 - содержание работ по управлению персоналом;
 - механизм работы служб управления персоналом;
 - методы набора и отбора персонала;
 - планирование потребности в персонале;
 - способы оценки и аттестации персонала;
 - современные подходы к мотивации персонала;
 - технологию эффективной адаптации персонала;
- **уметь**
 - написать локальный нормативный акт по управлению персоналом;
 - осуществить оценку (аттестацию) персонала;
 - произвести расстановку кадров;
 - составить план адаптационных мероприятий;
 - сформировать предложения по содержанию социального пакета.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Раздел 1. Система и организация управления персоналом

Тема 1. Персонал организации как объект управления

Понятия «кадры», «персонал», «человеческие ресурсы». Классификация персонала. Роли индивида в организации. Сущность и цели управления персоналом. Взаимные ожидания организации и работника. Формальный и неформальный (психологический) контракты. Парадигмы управления людьми. Специфика рабочей силы как товара. Внутренний и внешний рынки труда. Факторы повышения роли

человеческих ресурсов.

Тема 2. Система и организация управления персоналом

Понятие системы. Специфика социально-экономической системы. Система управления персоналом: основные субъекты. Функции управления персоналом. Эффект персонал-микс. Тенденция расширения и обогащения функций управления персоналом. Первичность функций управления персоналом-вторичность структуры управления персоналом. Служба управления персоналом. Факторы, влияющие на формирование службы управления персоналом. Численность службы управления персоналом. Категории работающих в службе управления персоналом. Тенденции в развитии служб управления персоналом современных российских компаний.

Тема 3. Нормативно-методическое обеспечение кадровой работы

Регламентирование и его роль в управлении персоналом. Система глобальных регламентов: федеральное законодательство и законодательство субъектов РФ; нормативные акты муниципальных органов власти. Локальное нормотворчество и его главный принцип: разрешено всё, что не запрещено. Оптимальность регламентирования как избежание крайностей: бюрократизации и неуправляемости. Классификация внутренних нормативно-методических документов. Документы, регламентирующие функциональное разделение труда в организации. Внутрифирменные профессиональные стандарты. Организационно-методические документы.

Раздел 2. Современные кадровые технологии

Тема 4. Подбор, отбор и найм персонала

Основные подходы к формированию персонала. Технология профессионального клиринга: профессиограммы и персонограммы. Политики привлечения персонала. Факторы внутренней и внешней среды, влияющие на формирование персонала. Основные этапы подбора персонала. Методы и источники подбора претендентов. Отбор персонала как процесс. Интервьюирование. Тестирование. Другие методы испытания. Принятие решения о приеме на работу. Коллективные и индивидуальные трудовые договоры. Специфика контрактной системы найма.

Тема 5. Управление адаптацией персонала

Адаптация работника: сущность и назначение. Виды адаптации. Типы адаптации. Задачи, решаемые в процессе адаптации работников. Необходимость управления адаптацией персонала. Введение в должность как основа процесса адаптации. Специфика планирования адаптационных мероприятий. Наставничество. Основные субъекты контроля процесса адаптации. Результаты прохождения испытательного срока. Объективные и субъективные критерии успешности окончания адаптационного периода. Адаптивность и дезадаптивность как индивидуальные свойства работников.

Тема 6. Управление деловой карьерой

Понятие карьера: перспективный и ретроспективный взгляды. Проблемы адекватности позиционирования. Личностные, организационные и социальные факторы, влияющие на развитие карьеры. Процесс развития карьеры. Виды карьеры. Модели карьеры. Показатели, характеризующие развитие карьеры. Типы карьеры. Взгляды на карьеру Дж. Питера. Планирование деловой карьеры. Управление

талантами. Работа с кадровым резервом.

Раздел 3. Эффективность управления человеческими ресурсами

Тема 7. Технологии оценки персонала

Оценка персонала: сущность и значение. Основные кадровые решения, принимаемые на основе оценки персонала. Значение оценки персонала для самого работника, непосредственного руководителя, службы управления персоналом. Экспертный и инструментальный подходы к оценке персонала. Основные методы оценки персонала. Аттестация как традиционная форма оценки персонала. Нетрадиционные формы оценки персонала: 360 и 540 градусов, центры оценки (ассесмент). Наиболее типичные ошибки при оценке персонала.

Тема 8. Управление развитием персонала

Развитие персонала: сущность и значение. Факторы, обуславливающие повышение роли развития персонала. Цели развития персонала. Задачи развития персонала. Обучение как ведущая форма развития персонала: основные виды. Причины повышения роли самообучения. Концепция разрыва между фактическими и нормативными компетенциями как основа управления развитием персонала. Управление развитием персонала как процесс. Методы профессионального обучения. Специфика E- learning (электронного дистанционного обучения). Основные подходы к оценке эффективности обучения.

Тема 9. Эффективность управления персоналом

Показатель эффективности и его экономическая сущность. Оценка эффективности управления персоналом с позиций конечных результатов деятельности организации. Результативность и качество живого труда как критерии оценки эффективности управления персоналом. Оценка эффективности управления персоналом на основе форм и методов кадровой работы. Интегральный подход к оценке эффективности управления персоналом. Кадровая служба и эффективность ее деятельности. Организационный климат как индикатор эффективности управления персоналом. Лояльность персонал как феномен: сущность и составные элементы.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Основная *цель* преподавания дисциплины – сформировать знания, позволяющие будущим специалистам использовать информационные сети для решения задач электронной коммерции. Получить умения и навыки работы, при реализации технологий электронной коммерции.

Основная *задача* изучения дисциплины: знакомство с основными понятиями теории электронной коммерции; изучение методов работы в информационных сетях при решении экономических задач; изучение и освоение технологий электронной коммерции.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Электронная коммерция» студент должен:

- **иметь представление**
 - о перспективах развития технологий электронной коммерции;
- **знать**
 - возможности электронной коммерции;
 - методы работы в вычислительных сетях при решении задач электронной коммерции;
 - технологии работы с операционными системами, средами и оболочками при решении задач электронной коммерции;
- **уметь**
 - применять системы, среды и оболочки для решения практических задач электронной коммерции;
 - организовать и осуществить Интернет-торговлю и решение других задач электронной коммерции.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Тема 1. Компьютерные сети — основа электронной коммерции

Определения и задачи электронного бизнеса и электронной коммерции. Назначение компьютерных сетей. Основные понятия локальной и глобальной сети. Определения и возможности Интернета. Способы подключения к сети Интернет. Протоколы SLIP и PPP. Услуги Интернета. Основы www-технологии. Программное обеспечение для работы в сети Интернет. Работа с браузером. 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, (электронных магазина и торговых рядов, аукционов. Отличия электронной коммерции от традиционной формы торговли.

Тема 4. Электронная коммерция в современном мире

Электронная коммерция в западном мире. 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 собственного сайта и 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 структуре 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. Интеллектуальные мобильные телефоны третьего поколения. Карманные компьютеры с возможностью работы в сети Интернет. Операционные системы для карманных компьютеров, их характеристики. Ноутбуки для мобильного бизнеса, органайзеры, навигаторы, электронные книги, брелки. Всеобъемлющая электронная коммерция.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цель задачи дисциплины

Дисциплина «Деловой иностранный язык» является частью федерального компонента в государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования и включена в рабочий учебный план для всех специальностей

Целью дисциплины «Деловой иностранный язык» является практическое владение иностранным языком (английским, немецким, французским) для использования его в будущей профессиональной деятельности студента.

Задачи дисциплины «Деловой иностранный язык», исходя из цели, являются:

- формирование языковых навыков и умений устной и письменной речи, необходимых для социального и профессионального общения в рамках тематики, предусмотренной программой (лексический минимум в объеме 6000 учебных единиц);
- развитие навыков составления и осуществления монологических высказываний по профессиональной тематике (доклады, сообщения и др.);
- формирование навыков перевода научно-популярной литературы и литературы по специальности, определения основных положений текста, аннотирования и реферирования текстовой информации;
- формирование навыков грамматического оформления высказывания;
- формирование лингвистических понятий и представлений, без которых невозможно практическое овладение языком.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины.

Дисциплина «Дисциплина иностранный язык» имеет практическую направленность в системе обучения и соответствующий уровень использования иностранного языка в будущей профессиональной деятельности.

Учебная рабочая программа предполагает наличие коммуникативной компетенции, необходимой для иноязычной деятельности по изучению и творческому осмыслению зарубежного опыта в профилирующих и смежных областях науки и техники, а так же для делового профессионального общения. Достижение планируемого результата при изучении дисциплины «Деловой иностранный язык» должно быть обеспечено соответствующим уровнем систематичных, осознанных и устойчивых **знаний, умений и навыков** выпускника, включающих

- знание базовой лексики общего языка, лексики, представляющей нейтральный научный стиль, а также основную терминологию своей специальности (лексический минимум в объеме 4000 учебных единиц);
- знание правил о языковом строе изучаемого языка, выполняющих функцию осознания закономерностей языкового общения.

По результатам изучения дисциплины «Деловой иностранный язык» студент **должен:**

- **иметь представление**
 - об основных разделах грамматики – морфологии и синтаксисе;
 - о тексте, его единицах, семантической, структурной и коммуникативной целостности текста;
 - о понятии стиля;
 - о дифференциации лексики в профессиональной сфере применения
 - о значении и смысловой структуре слова, полисемии слова, значении и употреблении слова, омонимии и ее источниках.
- **Знать**
 - сущность языка, язык как общественное явление, происхождение и классификацию языков;

- систему и структуру иностранного языка, роль иностранного языка в современном обществе;
- фонетическую и грамматическую систему, словарный состав, стилистические особенности иностранного языка;
- социокультурный портрет, национальное достояние и культурное наследие стран изучаемого языка;
- литературу стран изучаемого языка;
- основы публичной речи (устное сообщение, доклад);
- основы теории обучения иностранному языку, современные технологии обучения иностранным языкам в России и за рубежом, современные средства обучения иностранному языку в начальной и основной общеобразовательной школе;

- **уметь**

- фонетически, лексически и грамматически правильно оформлять письменные и устные высказывания на иностранном языке с учетом стилистических регистров;
- понимать иноязычную диалогическую и монологическую речь в рамках общекультурной и профессиональной тематики;
- использовать различные стратегии чтения при работе с учебными, информационно-справочными, общественно-политическими и художественными текстами;
- читать литературу официально-делового стиля;
- использовать различные приемы формирования и развития иноязычных коммуникативных умений и навыков;
- использовать современные технологии и средства обучения иностранному языку.
- использовать простые лексико-грамматические средства в основных коммуникативных ситуациях официального общения;

Говорение

- владение диалогической и монологической речью (доклады, презентации, выступления, сообщения) на иностранном языке по общеэкономической, профессиональной тематике (владеть нормативным произношением и ритмом речи);

Аудирование

- навык восприятия и понимания общего содержания речевых отрезков
- (диалогической и монологической речи), произносимых на иностранном языке в обычном темпе речи (лекций, докладов и др.) по общеэкономической, профессиональной тематике;
- навык фиксирования полезной информации при аудировании;

Чтение

- навык изучающего чтения, предполагающий полное понимание содержания оригинальных текстов по общеэкономической, профессиональной тематике с использованием словаря;
- навык просмотрового чтения, предполагающий понимание общего содержания оригинальных текстов по общеэкономической, профессиональной тематике без использования словаря;

Письмо

- навык написания отдельных видов речевых произведений и документации (аннотации, тезисы, сообщения, частное письмо, автобиографии, резюме, заявления о приеме на работу и др.), реферирования и перевода литературы по специальности.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Тема 1. Карьера

Найти работу. Кастинг. Составление резюме. Рекомендации. Сделать карьеру. Отличие карьериста от делового человека. Карьерный рост. Зарплата и карьера.

Тема 2. Продажи в on-line

Компьютерные магазины. Магазин «на диване». Покупки и продажи. Продажи в онлайн: за и против. Безналичный расчет.

Тема 3. Компании

Типы компаний. Работа в компании. Режим работы. Неписанные правила компании. Руководство компанией. Слияние компаний. Разделение компаний. Зарубежные компании. Российские компании. Команда. Информация компании.

Тема 4. Великие идеи

Претворение в жизнь новых идей. Новые проекты. Осуществление проектов.

Тема 5. Стрессы на рабочем месте

Стрессовые ситуации. Прессинг в компании. Выход из стресса. Работа с психологом. Деньги или здоровье.

Тема 6. Развлечения после работы

Массовые развлечения. Отдых в компании. Выход из стресса. Работа с психологом. Деньги или здоровье.

Тема 7. Маркетинг

Рынок. Развитие в рыночных условиях. Предприниматель. средний бизнес. Большой бизнес. Кризис. Рынок труда. Оффшоринг. Аутсортинг.

Тема 8. Планирование

Планирование в компании: для чего это нужно. Развитие компании.

Тема 9. Управление персоналом

Начальство. Управление. Отношение между людьми. Подчинение. Отдел кадров. Кадры решают все.

Тема 10. Конфликты и их разрешения

Конфликтные ситуации. Разрешить конфликт. Дипломатия в компаниях.

Тема 11. Начало нового бизнеса

Начать бизнес. Новый бизнес. Разделять с кем-то одно дело. Оформление документов. Законный и незаконный бизнес.

Тема 12. Выпускаемая продукция

Разная продукция на рынке. Ответственность. Качество товара. Подделки. Борьба с контрафактным товаром. Бренды. Дешевый товар. Упаковки.

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

**АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ
УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

**Часть 4
Дисциплины специализации**

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Экономические процессы в настоящее время характеризуются неопределенностью и риском, типичными для рыночных отношений. Остановить, затормозить этот процесс невозможно.

В этих условиях возрастает значение подготовки маркетологов, работающих в государственных организациях федерального, регионального и муниципального уровня, в организациях и предприятиях системы потребительской кооперации. **Целью** преподавания дисциплины является овладение студентами принципами и методами маркетингового управления предприятием, принятие 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:

- ознакомить студентов с концепцией управления маркетингом, его целями и задачами;
- сформировать представление о сущности, механизме и принципах управления маркетингом;
- ознакомить студентов с технологией управления маркетингом;
- обосновать место маркетинга в стратегическом управлении предприятием;
- научить основным подходам и сформировать базовые навыки управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне;
- научить основным подходам к стратегическому и тактическому планированию маркетинга на предприятии;
- вооружить студентов методическими подходами к формированию организационной структуры управления маркетингом на предприятии.

Будущий маркетолог должен обладать этим комплексом знаний.

Дисциплина «Управление маркетингом» является центральной, базовой для подготовки маркетологов. Все остальные дисциплины специальности тесно связаны с ней и служат органическим дополнением в изучении маркетинговой деятельности предприятия.

Она носит обобщающий характер, тесно связана и предполагает знание студентами основ маркетинга и специфики маркетинга различных сфер деятельности.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Управление маркетингом» студент должен:

- **иметь представление**
 - о концепции управления маркетингом, действующего на принципах маркетинга;
 - о месте маркетинга в стратегическом управлении предприятием;
 - об управлении маркетингом на корпоративном уровне;
 - об управлении маркетингом на инструментальном уровне;
 - об организации управления маркетингом на предприятии.
- **знать**
 - основные теоретические и методологические положения управления маркетингом предприятия.
- **уметь**

- использовать современные методические приемы для принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне управления предприятием, управления на уровне отдельных рынков и товаров;

- использовать умение и навыки в решении вопросов организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности на предприятии;

- владеть навыками экономического, социологического, информационного обоснования принимаемых маркетинговых решений.

В процессе изучения дисциплины предполагается проведение практических занятий, направленных на закрепление теоретических положений курса, методики процесса управления маркетингом, разработку стратегий маркетинга, его планирования и контроля.

Для проверки знаний студентов предусмотрены следующие формы контроля: проверка конспектов, опрос, задачи и кейсы. После изучения дисциплины предусмотрен в 8 семестре – зачет, в 9-ом - экзамен, охватывающий все разделы программы.

В качестве самостоятельной работы студенты готовят курсовые работы, ситуационные задачи по выбранному товарному рынку и конкретной рыночной позиции фирмы, с учетом условий ее внешней и внутренней среды.

Форма контроля по дисциплине: зачет, экзамен.

Содержание 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.

Тема 1.3 Подходы к выработке стратегии предприятия

Концентрация производственно-коммерческой деятельности на предпочтительных сегментах рынка (лидерство в нише). Стратегии предприятия: концентрированного, интегрированного, диверсифицированного роста. Стратегии сокращения хозяйственной деятельности.

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». Наступательная, оборонительная стратегия, стратегия ухода или прекращения инвестирования.

Конкурентные стратегии.

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 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.

Тема 3.2 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.

Раздел 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне

Тема 4.1 Управление товаром

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.

Положение директора по маркетингу в иерархии власти на предприятии.

Разработка должностной инструкции, включающей права, обязанности и ответственность директора по маркетингу, специалистов маркетинга.

Разработка положения службы маркетинга на предприятии.

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 – анализ.

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.

Ранжирование стратегических задач.

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»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Дисциплина «Маркетинговые исследования» изучается студентами специальности 080111.65 Маркетинг с целью обучить студентов теоретическим и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований для снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Задачами дисциплины являются: обеспечить понимание студентами роли маркетингового подхода в деятельности предприятий; научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований; научить студентов приемам исследования внешней и внутренней среды предприятия в условиях рыночной конкурентной борьбы.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» студент **должен:**

- **иметь представление**
 - о сути маркетингового подхода в деятельности организации и роли маркетинговых исследований при таком подходе;
 - о маркетинговых информационных системах, создаваемых в организациях;
 - о специфике маркетинговых исследований в различных отраслях и сферах деятельности;
- **знать**
 - специфику сбора маркетинговой информации;
 - специфику измерения этой информации;
 - специфику анализа этой информации;
 - специфику планирования маркетинговых исследований;
- **уметь**
 - выявить проблемы, сформулировать цели и направления маркетинговых исследований;
 - самостоятельно спланировать и провести маркетинговое исследование;
 - сделать прогноз развития рынка исследуемого товара.

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

Контроль знаний студентов проводится в формах: проверка конспектов лекций, опрос, выполнение контрольных работ, подготовка рефератов. Итоговый контроль – зачет/экзамен.

Самостоятельная работа студентов предусматривает решение ситуационных задач, разработку планов маркетинговых исследований, написание рефератов, проведение анкетных опросов и выполнения других заданий в соответствии с методическими указаниями по самостоятельной работе.

Форма контроля по дисциплине: зачет, экзамен.

Содержание дисциплины

Раздел 1. Современные информационные технологии в маркетинге

Тема 1.1 Цели, задачи и направления маркетинговых исследований в условиях рыночной экономики

Сущность маркетинговых исследований. Становление маркетинговых исследований как отрасли бизнеса. Виды и основные направления маркетинговых исследований и соответствующие им цели и задачи.

Специфика проведения маркетинговых исследований в потребительской кооперации.

Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях. Методические основы проведения маркетинговых исследований.

Первичные и вторичные источники маркетинговой информации Их достоинства и недостатки.

Тема 1.2 Маркетинговая информационная система (МИС)

Сущность и содержание маркетинговой информационной системы. МИС как совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для сбора, обработки, анализа и распространения информации для принятия опережающих рыночных решений на регулярной основе.

Составляющие МИС: внутренние источники, маркетинговая разведка, маркетинговые исследования, анализ маркетинговых решений, запросы и потребности, планирование и контроль, внешняя среда маркетинга, рекомендации.

Схема маркетинговой информационной системы и особенности ее построения и функционирования в потребительской кооперации.

Тема 1.3 Опыт организации маркетинговых исследований в потребительской кооперации

Структурное построение службы изучения спроса потребительской кооперации в 1965-1990 гг. Методическое обеспечение изучения рынков отдельных товаров в потребсоюзах и на оптовых базах. Изучение спроса в магазинах потребительской кооперации: контрольно-ассортиментные пункты, корреспондентские пункты, опорные предприятия по изучению спроса.

Маркетинговые исследования в системе научно-исследовательских институтов потребительской кооперации и кооперативных вузов.

Система комплексного изучения и прогнозирования спроса (СКИПС) сельского населения.

Возможности использования накопленного опыта в современных рыночных условиях.

Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований

Тема 2.1 Определение потребности в проведении маркетинговых исследований

Мониторинг изменения внешней среды маркетинга, как основа при определении потребности в маркетинговых исследованиях. Ситуации, складывающиеся на рынке, побуждающие к проведению маркетинговых исследований.

Проблемы, возникающие перед руководством кооперативных организаций и их симптомы. Подходы к выявлению этих проблем.

Метод логико-смыслового моделирования выявления проблем управления маркетингом организации. Этапы процесса выявления и оценки проблем. Области определения проблем. Действительные и мнимые проблемы.

Формулирование целей маркетинговых исследований.

Тема 2.2 Планирование маркетинговых исследований

Выбор и утверждения методов проведения исследований. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Определение методов сбора маркетинговой информации. Разработка инструментария исследования. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Календарный план маркетингового исследования. Основные организационные мероприятия: согласование с руководством и решение вопросов финансирования работ, согласование мероприятий с местными администрациями; подготовка регистраторов.

Печатное оформление плана маркетингового исследования.

Тема 2.3 Методы маркетинговых исследований

Разновидность методов маркетинговых исследований в зависимости от направления и целей исследования.

Методы анализа документов, методы опросов потребителей. Разведочные, описательные и казуальные исследования. Экспериментальные исследования. Кабинетные исследования.

Методы изучения размеров рынка, рыночной доли, динамики рынка, каналов товародвижения, покупательских решений, цен, продвижения продукта.

Тема 2.4 Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

Вторичная информация как источник оценки количественных показателей внешней среды маркетинга. Первичная информация как источник оценки качественного состояния внешней среды.

Источники информации о рынке: материалы официальных (правительственных) органов; материалы статистической отчетности; материалы статистики бюджетов населения; ведомственные материалы; материалы научно-исследовательских организаций и вузов; материалы бирж, ярмарок и торгов; материалы средств массовой информации; материалы специальных наблюдений за рынком.

Сплошной и выборочный методы сбора маркетинговой информации. Их преимущества и недостатки.

Тема 2.5 Использование выборочного метода сбора маркетинговой информации

Понятие выборки и их типы. Сущность понятий количественной и качественной репрезентативности. Методы определения размера выборки. Особенности определения размера выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов. Выборка из гипотетической совокупности. Способы отбора респондентов.

Возможные ошибки выборки. Оценка репрезентативности полученных результатов.

Тема 2.6 Методы анализа маркетинговой информации

Статистические методы анализа: анализ динамических рядов; метод группировок; графический анализ; индексный анализ. Экономико-математические методы анализа: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный анализ.

Факторный анализ. Методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания); методы исследования операций. Анализ потенциала рынка и его сбалансированности. Анализ сезонности и цикличности развития рынка.

Тема 2.7 Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях

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.

Методы прогнозирования, основанные на анализе динамических рядов: экстраполяция, интерполяция. Методы прогнозирования, основанные на анализе факторов, влияющих на рыночные ситуации: с учетом коэффициентов эластичности; с использованием многофакторных экономико-математических моделей. Метод экспертных оценок.

Тема 2.8 Ответственность о проведении маркетинговых исследований

Структура и содержание заключительного отчета, требования к его содержанию. Оформление отчета, стиль изложения, графический и табличный материал. Презентация отчета.

Раздел 3. Прикладные маркетинговые исследования

Тема 3.1 Маркетинговые исследования рынков отдельных товаров

Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее изучения. Сбор, обработка и анализ информации о спросе потребителей. Оценка общей величины спроса. Сбор, обработка и анализ информации о товарном предложении. Способы оценки влияния цен на спрос и товарное предложение.

Особенности исследования рынков продовольственных товаров, изделий легкой промышленности, товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения.

Тема 3.2 Маркетинговые исследования потребителей

Основные факторы, определяющие поведение потребителей. Направления изучения потребителей. Изучение процесса совершения покупки. Отношения между людьми и подходы к их изучению. Исследования отношений потребителей к определенной марке товара. Изучение системы ценностей и уровня удовлетворения запросов потребителей. Исследования покупательских намерений и покупательских предпочтений.

Тема 3.3 Маркетинговые исследования товаров

Понятие о жизненном цикле товаров. Стадии жизненного цикла. Исследования особенностей маркетинга на разных стадиях жизненного цикла товаров.

Изучение нового товара. Особенности методики изучения нового товара. Факторы успеха нового товара. Определение направлений совершенствования новых товаров.

Тема 3.4 Маркетинговые исследования цен и ценообразования

Цена как рычаг сбалансированности рынка. Понятие о равновесной цене.

Факторы чувствительности потребителей к цене. Исследования эластичности элементов рынка от цены.

Методы ценообразования. Выбор оптимальных методов ценообразования. Исследования влияния скидок с цены.

Тема 3.5 Изучение конкурентов и конкурентоспособности товаров

Понятие о конкуренции и конкурентной борьбе. Их классификация.

Способы изучения конкурентов и определение силы их позиции. Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ.

Исследования конкурентоспособности товаров и ее измерение. Исследование конкурентоспособности кооперативных организаций на разных уровнях управления кооперативным хозяйством.

Раздел 4. Проблемы взаимодействия кооперативных организаций в области маркетинговых исследований

Тема 4.1 Виды проблем взаимодействия кооперативных организаций в маркетинговых исследованиях и пути их решения

Организационные, информационные, методические и мировоззренческие проблемы. Их острота и способы разрешения. Проблемы сепаратизма и повышение уровня корпоративных взаимосвязей между организациями потребительской кооперации.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Дисциплина «Поведение потребителей» тесно связана с основными элементами рынка – предложением товара, спросом населения на товары и услуги, ценой и является результирующим показателем деятельности экономики в целом, а также для каждого отдельно взятого предприятия и фирмы. Любая организация и предприятие заинтересованы в реализации своей продукции. Цель дисциплины - изучить и прогнозировать поведение потребителей, выявить факторы, влияющие на их поведение при выборе товаров и услуг, с тем, чтобы своевременно сформировать мнение потребителей относительно разработки ассортиментной политики, выбора эффективных каналов товародвижения, оказания послепродажной услуги, организации рекламы и др. мероприятий, рассчитанных на превращение потребителей в потенциальных покупателей товаров и услуг.

Задачи дисциплины

Данная дисциплина изучается студентами после изучения ими ряда дисциплин: макро- и микроэкономики, основ маркетинга, организации и технологии торговли, товароведение продовольственных и непродовольственных товаров, социологии и психологии. «Поведение потребителей» обобщает и объединяет их. Задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с основными понятиями поведения потребителей;
- изучить методы поведения потребителей;
- получить навыки в организации изучения поведения потребителей;
- научиться собирать, обрабатывать и обобщать материал, характеризующий соответствие ассортимента и качества представляемых на рынке товаров, требованиям, установленным стандартом;
- изучить действующие в условиях рынка виды цен, особенности их применения, ценовые стратегии. Влияние цен на конкурентоспособность товаров;
- изучить виды и средства рекламы, оценить эффективность рекламных мероприятий;

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Поведение потребителей» студент должен:

- **иметь представление**
 - о принятии решения о покупке товара-новинки;
 - об индивидуальном отличии покупателей при принятии товара-новинки;
 - о влиянии свойств товара на скорость принятия потребителем товара;
 - о покупательском поведении в разных странах;
 - о покупательском поведении организованных потребителей;
 - о поведении потребителей товаров производственного назначения;
 - о поиске и выборе поставщика;
 - об оценке эффективности работы поставщика
- **знать**
 - факторы внешнего влияния на поведение потребителей;
 - структуру общества и отдельных его слоев, систему признаков социальной дифференциации;
 - мотивацию, определяющую поведение потребителей;
 - жизненный стиль и ресурсы потребителей;
 - психологические факторы, определяющие поведение потребителей (пол, возраст, образование, социальное положение, род занятий и т.д.);
 - модели покупательского поведения;

- методы принятия решения о покупках;
- реакции на покупку;
- организации покупательского поведения;
- источники информации и методы сбора этой информации.
 - уметь
- анализировать маркетинговую среду и покупательское поведение индивидуальных потребителей;
- проводить сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товаров на рынке;
- организовать и провести маркетинговое исследование по выявлению особенностей принятия решений о покупке и покупательских намерениях и предпочтениях.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Раздел 1. Внешняя среда и ее влияние на поведение потребителей

Тема 1.1 Потребительский рынок

Понятие о рынке. Необходимые условия для появления и развития рынка. Классификация рынков. Товарный рынок – потребительский рынок и рынок товаров производственного назначения.

Характеристика потребительского рынка РФ. Сегментация рынка. Основные критерии сегментации потребительского рынка.

Тема 1.2 Внешняя среда и ее влияние на поведение потребителей

Понятие внешней среды в маркетинге. Макросреда как условие среды нахождения потребителей и их поведения. Характеристика факторов внешней среды:

- демографические (численность населения, размещение по территории страны, плотность населения, миграционные тенденции, поло-возрастная структура, рождаемость и смертность);
- экономические (покупательские способности населения, уровень инфляции, изменение в структуре потребления, эластичность потребления);
- политико-правовые (состояние законодательства, регулирующего хозяйственную деятельность, государственная экономическая политика);
- научно-технические (темпы технологических изменений, в отраслях, производящих товары, ужесточение требований к безопасности технологических нововведений);
- социально-культурные (особенности культурных и нравственных ценностей сообществ потребителей).

Раздел 2. Социальная стратификация

Тема 2.1 Группы и групповые коммуникации

Распределение общества и отдельных его слоев по признаку покупок и потребления товаров и услуг. Система признаков социальной дифференциации. Распределение потребителей по признакам: уровень образования, бытовые условия, занятость, психология, религия и т.д.

Изучение особенностей поведения потребителей в зависимости от выше перечисленных факторов.

Методические подходы распределения потребителей на «высшие», «средние», «низшие» классы. Выявление особенностей поведения потребителей в зависимости от классов.

Тема 2.2 Семья и домохозяйство

Изменение в расселении и в составе семьи. Тенденция роста числа жителей городов. Изменение состава семьи. Тенденция сокращения среднего размера семьи, изучение влияния этого процесса на поведение потребителя.

Увеличение прослойки одиночек. Тенденция изменения бездетных семей. Мобильность населения.

Этапы жизненного цикла и покупательское поведение семьи. Особенности поведения и покупательские привычки. Молодые одиночки, юные молодожены, «полное гнездо», «пустое гнездо», вдовствующее лицо (работающее и на пенсии).

Тема 2.3 Внутренние факторы поведения потребителей

Понятие внутренней среды. Анализ внутренней среды во взаимосвязи со сферами деятельности потребителей. Личностные характеристики, влияющие на покупательское поведение.

Классификация внутренних факторов. Культурные, социальные, личностные и психологические факторы.

Культурные (культура, субкультура и социальный класс).

Социальные (группа, семья, роли и статусы).

Личностные (возраст и этапы жизненного цикла, род занятий, образ жизни, тип личности, представление человека о самом себе).

Психологические (мотивация, восприятие, усвоение опыта, мнения и убеждения).

Раздел 3. Процессы познания, восприятия, обучения, мотивации и их влияние на поведение потребителей

Тема 3.1 Поведение потребителей как функция важнейших факторов

Поведение потребителя как функция следующих важнейших факторов: познания, восприятия, обучения и мотивации.

Взаимосвязь этих факторов в определении поведения потребителей. Теория и практика социальной психологии в поведении потребителя.

Процесс познания как фактор, упорядочивающий деятельность интеллекта, определяющий направление действий, предпринимаемых человеком в его попытках добиться удовлетворения первоначальной потребности.

Восприятие – продолжение процесса познания и отражает как прошлый опыт, так и теперешние точки зрения, склонности и предрассудки.

Обучение как поведенческая реакция организма на стимулы. Результатом обучения является то или иное адаптированное (приспособительное) поведение.

Мотивация как предпосылка, совместно с другими факторами определяющая поведение потребителя..

Маркетинговые исследования. Влияние этих факторов на поведение людей и, в частности, на поведение потребителей товаров и услуг.

Тема 3.2 Мотивация (побуждение) индивидуального потребителя

Современные теории мотивации З. Фрейда и А. Мослау. Взаимосвязь потребностей с мотивацией. Мотивирующие факторы.

Анализ поведения потребителя и структура мотивации. Связь между спросом и предложением.

Механизм мотивации. Маркетинговые исследования мотивации с целью выявления скрытых и подсознательных мотивов действия человека.

Концепция активизации для понимания причин определенных видов поведения. Психологические меры уровня активизации мотивационной и эмоциональной силы (драйва) индивида в конкретной ситуации.

Благополучие и оптимальный уровень активации. Потребность в стимуляции. Потребность в наслаждении. Детерминанты благополучия потребителей.

Тема 3.3 Мотивация и иерархия потребностей

Типология потребностей человека. Иерархия потребностей. Классические биологические потребности (голод, жажда, сексуальные устремления и др.). Комплекс потребностей: духовные и социальные.

Реестр ценностей: терминальные (конечные) и инструментальные (опосредованные).

Теория потребительских ценностей. Рыночный выбор как многомерное явление, включающее множество ценностей: функциональную социальную, эмоциональную, эпистемическую и условную ценность. Корреспонденция этих ценностей с общей мотивацией и потребностями (физиологическими, социальными, духовными и др. альтернативными потребностями по Мослау).

Количественные и качественные характеристики факторов. Методы оценки и поведения потребителей. Ориентация руководителей торговли своих стратегий на верхние звенья иерархии потребностей «самоутверждающейся личности».

Тема 3.4 Психография. Психографический анализ

Понятие психографии. Цель психографического анализа. Методы анализа демографических и психографических факторов. Количественные методы выявления группы потребителей с наибольшей склонностью покупать и потреблять определенные товары в определенных торговых точках.

Качественные методы оценки чисто человеческих качеств потребителей, их восприятие товара (и ответная реакция на предложенные товары, новую упаковку, рекламу) и причины выбора торговых предприятий.

Различия между демографическими и психографическими подходами оценки влияния факторов на поведение потребителей.

Методы оценки наиболее потенциальных потребителей.

Разработка анкет и анкетирование при изучении рынка и психографической анкеты. Разработка шкалы оценок для психографического анализа.

Анализ и обобщение полученных в ходе анкетирования результатов.

Раздел 4. Жизненный стиль и ресурсы потребителей

Тема 4.1 Жизненный стиль

Концепция стиля жизни. Понятие стиля жизни. Три уровня анализа стиля жизни с различной степенью приближения к акту покупки.

Стабильный и неизменный уровень: индивидуальные личностные ценности – твердые и стойкие убеждения, позволяющие выбрать определенный образ жизни.

Промежуточный уровень – совокупность деятельности, интересов и мнений, свойственных личности.

Периферийный уровень – совокупность приобретенных и потребленных товаров.

Методические проблемы исследования стиля жизни по выявлению активности личности, мнения, касающегося идей личности. Главные социально-демографические характеристики – фазы жизненного цикла семьи.

Тема 4.2 Ресурсы потребителей

Образ жизни как фактор, определяющий поведение потребителя.

Маркетинговые исследования «меняющийся облик человека».

Категории людей с различным стилем их жизни. Движимые нуждой – борцы за выживание, борцы с нуждой. Возбуждаемые извне – люди с выраженным чувством принадлежности к среднему классу, люди со стремлением к превосходству, готовые к состязательности, люди, стремящиеся достичь как можно больше. Побуждаемые изнутри (« Я- это я»), люди, предпочитающие личный опыт, люди социально сознательные и ответственные. Интегрированные – люди, сочетающие ценности, порождаемые мотивацией извне и изнутри.

Разработка маркетинговых мероприятий и средства воздействия для каждой группы покупателей. Реклама, стимулирование сбыта, формы пропаганды, анализ спроса и потребительской аудитории.

Тема 4.3 Покупательское поведение в разных странах

Причины, обуславливающие различие в покупательском поведении потребителей различных стран. Различие во взглядах и в поведении.

Маркетинг в изучении международного рынка. Модификации товаров и маркетинговых программ в зависимости от места реализации товаров и услуг.

Оценка влияния различных факторов на уровень и структуру покупок и потребления.

Роль маркетинга в адаптации товаров. Разработка маркетинговых программ с учетом особенности культуры и запросов потребителей каждого рынка.

Концепция мотивации и социальная среда. Процессы взаимодействия потребителей.

Изучение поведения потребителей как участников межличностного поведенческого общения.

Особенности человеческих действий при покупке: мотивированность, целенаправленность, согласованность воздействия различных внутренних факторов, т.е. желания человека, его эмоции, восприятие и познания действуют согласованно.

Раздел 5. Модели поведения покупателей и процесс принятия решения о покупке

Тема 5.1 Модели покупательского поведения

Классификация покупателей товаров народного потребления по моделям. Простая и развернутая модель. Блоки простой модели покупательского поведения: побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители, «черный ящик» сознания покупателя, ответная реакция покупателя.

Характеристика развернутой модели. Составные элементы этих блоков.

Побудительные факторы маркетинга: товар, цена, методы распределения товара, стимулирование сбыта (комплекс маркетинга).

«Черный ящик» – сознание покупателя: возраст, род занятий, образ жизни, экономическое положение, процесс принятия решений, осознание проблемы, поиск информации, решение о покупке, реакция на покупку, действие после покупки.

Ответная реакция покупателя: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объекта покупки и т.д.

Классификация покупателей по категориям: «экономические» (чувствительные к ценам, качеству товара), «персонифицированные» (приверженные к товарам конкретных фирм), «этические» (готовые пожертвовать ценой, но поддержать товары фирмы, государства), «апатичные» (безразличные).

Тема 5.2 Процесс принятия решения о покупке

Этапы решения о покупке. Осознание потребности – влияние внутренних и внешних раздражителей, способствующих наличию потребностей и нужды. Поиск дополнительной информации. Формирование мнений о сходных торговых марках посредством оценки – тщательные расчеты и логические умозаключения.

Необходимость изучения потребителей. Возможности маркетолога предпринять попытки повлиять на выбор покупателя.

Решение о покупке, факторы превращения намерения о покупке в решение. Принятие решения о покупке товара-новинки.

Реакция на покупку. Ожидания потребителя и степень оправдания ожидания. Реакция удовлетворенного и неудовлетворенного товаром покупателя.

Тема 5.3 Покупатель, потребность в информации

Понятие «данные» и «информация». Поиск информации для снижения неопределенности и риска покупки ненужного товара.

Издержки на просмотр, обусловленные изучением различных рынков. Издержки на восприятие, связанные с определением места покупки, цены, гарантии. Издержки на оценку, позволяющие оценить степень соответствия подлинности рыночных данных в отношении качества товара.

Источники информации. Источники информации, в которых доминирует производитель (реклама, советы продавцов, дистрибьюторов, проспекты, брошюры). Персональные источники информации, где доминирует потребитель (сообщение друзей, соседей и др.). Нейтральные источники информации (информация СМИ и др.).

Роль рекламной информации, ценность рекламной информации для товаров с внешними качествами и для товаров с внутренними качествами.

Раздел 6. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм

Тема 6.1 Организационное покупательское поведение

Классификация потребителей (покупателей) по играемым ими ролям в социально-экономической жизни, в том числе при принятии решения о покупке: лидера или ведомого, законодателя мод или ретрограда.

Принятие решения приобретения товара или услуги в зависимости от ролевой структуры:

- роль покупателя как фактического потребителя (он исходит лишь из своих физиологических, социальных и психологических потребностей).
- Он играет роль лишь покупателя, но не потребителя (товары приобретаются не для личного потребления).

- Переориентация торговой стратегии на лидеров (на тех лиц, которые формируют общественное мнение, к голосу которых прислушиваются).
- Различия в поведении мужа и жены, когда они выступают в роли покупателя.
- Совместное решение о покупке всей семьей.
- Маркетинговые исследования по выявлению изменения в поведении людей при организации покупок и потребления товаров и услуг.

Тема 6.2 Консюмеризм

Консюмеризм как направление маркетинга, пытающегося подвести спрос к требованиям предложения. Консюмеризм – цель и задачи, созданные и проведенные в жизнь системы защиты прав потребителей. Социальное движение протеста против диктата производителей. Противоречия и критические аргументы консюмеристов:

- маркетинг делает попытку удовлетворить текущие потребности клиентов за счет их долгосрочного благосостояния;
- товары разрабатываются с целью получения прибыли компании, но не для удовлетворения потребностей;
- маркетинг акцентирует эмоциональную и субъективную ценность в ущерб их функциональной ценности;
- несоответствие между юридическими правами покупателей и продавцов;
- роль консюмеризма в повышении уровня этики в практике маркетинга.

Тема 6.3 . Рынки организованных потребителей и поведение компании покупателей

Покупательское поведение компании – покупателя. Рынок предприятий. Структура рынка и спрос. Структура закупочного комитета. Типы принимаемых решений и процесс принятия решений.

Основные виды ситуаций совершения закупок.

Основные факторы, влияющие на покупателей товаров производственного назначения. Осознание потребности, описание потребности. Оценка характеристик товара, поиск поставщиков и выбор поставщиков. Оформление заказа.

Оценка эффективности работы поставщика.

Тема 6.4 Права потребителей

Суверенитет потребителей. Движение потребителей в защиту своих прав. История развития этого движения в мире и в РФ.

Руководящие принципы для защиты интересов потребителей, разработанные Генеральной Ассамблеей ООН в 1985 г.

Защита основных прав потребителей РФ. Закон «О защите прав потребителей в РФ», принятый 7 февраля 1992 г.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Выходящие на международную арену российские коммерческие организации встречают 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.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

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 – экзамен.

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

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание 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»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цель и место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» читается студентам специальности «Маркетинг» с целью ознакомления их с особенностями маркетинга в отраслевой сфере, особенностями продукта, маркетинговых стратегий и тактик, формирования спроса и стимулирования сбыта, управления маркетингом в отраслях народного хозяйства.

Место дисциплины в системе подготовки специалистов

Данная дисциплина у студентов-маркетологов формирует профессиональные знания и умения. Она по своей сути обобщающая и читается на последних курсах обучения. Ее место в системе подготовки специалистов определяется требованиями ГОС к специалистам, которые могут работать в различных отраслях. Имеется ввиду, что студенты до начала изучения этой дисциплины получили достаточные знания практически по всем предметам учебного плана.

Перечень знаний и умений, приобретаемых студентами при изучении дисциплины

Этот перечень также определяется требованиями ГОС по данной специальности.

Студент должен: **знать:**

- особенности маркетинга по отраслям и сферам народного хозяйства;
- продукт, потребителей, основных конкурентов по отраслям и сферам деятельности;
- внешнюю и внутреннюю среду маркетинга в отраслях и сферах деятельности;

уметь:

- организовать и провести маркетинговое исследование с учетом специфики отрасли;
- сделать анализ и прогноз развития отраслевого рынка;
- сегментировать отраслевой рынок;
- управлять маркетингом с учетом особенностей каждой из отраслей народного хозяйства.

Охватить все отрасли народного хозяйства в детализированной форме не представляется возможным. Поэтому программа ориентирована на изучение особенностей апробированных отраслей, определяющих в настоящее время развитие народного хозяйства в целом (торговля, промышленность, сельское хозяйство, бытовое обслуживание - сервис, малый бизнес, образование, банковская, страховая, туристическая сфера и т.д.).

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание дисциплины

Раздел 1. Маркетинг в промышленности

Определение предмета и объекта промышленного маркетинга. Особенности Маркетинга промышленного предприятия. Специфика комплекса маркетинга. Характеристика промышленных рынков. Особенности сегментации. Исследовательская функция маркетинга промышленного предприятия. Факторы внешней и внутренней среды. Формирование стратегии промышленного маркетинга. Стратегическое и тактическое планирование на предприятии. Управление и контроль маркетинга на предприятии.

Раздел 2. Маркетинг в агробизнесе

Особенности маркетинга в агробизнесе. Характеристика рынка сельхозпродуктов. Внешняя и внутренняя среда. Потребители. Конкуренты. Особенности сегментации.

Особенности комплекса маркетинга. Специфика маркетинговых исследований в аграрной сфере. Маркетинговые стратегии и управление маркетингом в агробизнесе.

Раздел 3. Маркетинг в торговле

Особенности маркетинга в сфере торговли. Характеристика сферы торговых услуг. Внешняя и внутренняя среда. Потребители. Конкуренты. Особенности сегментации. Особенности комплекса маркетинга. Сбор, обработка и анализ торговой информации. Маркетинговые стратегии и управление маркетингом в торговле.

Раздел 4. Маркетинг в сфере услуг

Сфера услуг в рыночной экономике. Понятие услуг и их отличие от товара. Специфика маркетинга услуг. Особенности комплекса маркетинга услуг. Специфика маркетинговых исследований в сфере услуг. Источники информации о рынке. Факторы внешней и внутренней среды. Особенности сегментации. Процесс коммуникации в сфере услуг. Специфика планирования в сфере услуг. Разработка плана - программы предприятия услуг (на примере парикмахерской).

Раздел 5. Маркетинг образовательных услуг

Особенности маркетинга в сфере образования. Характеристика рынка образовательных услуг. Внешняя и внутренняя среда. Потребители образовательных услуг. Конкуренты. Особенности сегментации. Особенности комплекса маркетинга. Специфика маркетинговых исследований. Маркетинговые стратегии и управление маркетингом в сфере образовательных услуг.

Раздел 6. Банковский маркетинг

Развитие банковской системы в РФ. Появление и развитие банковского маркетинга. Сущность банковского маркетинга. Особенности банковского маркетинга. Характеристика рынка банковских услуг. Маркетинговая среда банка. Внешняя и внутренняя среда банка. Особенности маркетингового комплекса банка. Элементы банковского маркетинга: поставщики, посредники, клиенты, конкуренты. Особенности сегментации банковского рынка. Специфика маркетинговых исследований банка и маркетинговой информации. Маркетинговые исследования и управление маркетингом банка.

Раздел 7. Маркетинг в страховом бизнесе

Формы и объекты страхования в РФ. Характеристика страхового рынка России. Предпосылки внедрения маркетинга в страховом бизнесе. Особенности и специфика маркетинга в страховом деле. Развитие страхового маркетинга. Современные тенденции развития страхового маркетинга. Социальная ориентация маркетинга в страховом бизнесе. Цели и задачи маркетинга в страховом бизнесе.

Раздел 8. Маркетинг в туризме

Особенности маркетинга в туризме. Характеристика международного и российского туристического рынка. Внешняя и внутренняя среда в туристическом бизнесе. Потребители. Конкуренты. Особенности сегментации туристического рынка. Особенности комплекса маркетинга. Специфика маркетинговых исследований. Маркетинговые стратегии и управление маркетингом в туризме.

Раздел 9. Маркетинг в малом бизнесе

Особенности маркетинга в малом бизнесе. Характеристика рынка сферы малого бизнеса. Внешняя и внутренняя среда. Потребители. Конкуренты. Особенности сегментации в малом бизнесе. Особенности комплекса маркетинга. Специфика маркетинговых исследований в малом бизнесе. Маркетинговые стратегии и управление маркетингом в сфере малого бизнеса.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Основной **целью** изучения дисциплины «Компьютерные технологии в рекламе» является обучение студентов использованию современных технических и программных средств для создания на персональном компьютере печатной и электронной рекламы.

Основная **задача** изучения дисциплины состоит в развитии у студентов навыков, позволяющих им свободно владеть компьютерными технологиями при создании реклам в различных современных приложениях, включая все возможности интеграции в рекламе компонентов мультимедиа и гипермедиа.

«Компьютерные технологии в рекламе» изучается на основе дисциплин «Информатика». Знания и навыки, полученные при изучении дисциплины «Компьютерные технологии в рекламе» будут использованы для выполнения курсовых и дипломных работ.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Компьютерные технологии в рекламе» студент **должен:**

- **иметь представление**
 - о роли компьютерных рекламных технологий для управления рынком товаров и услуг;
 - о компьютерных методах распространения рекламы в печати и в электронной коммерческой деятельности;
 - о критериях выбора каналов коммерческой рекламной информации в инфраструктуре информационного рынка;
- **знать**
 - технологию приемов создания полиграфической 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;
- **уметь**
 - разрабатывать рекламу для печати в среде современных пакетов компьютерной графики;
 - разрабатывать слайд-сценарии рекламных презентаций с использованием современных мультимедийных средств;
 - разрабатывать электронную рекламу для размещения в Internet в соответствии основам и тенденции развития современного дизайна.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Тема 1. 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.

Тема 2. Основы работы с цветом

Основные понятия теории цвета. Цвет и свет. Цветовые модели, системы соответствия цветов и режимы. Измерение, калибровка цвета и управление цветом.

Тема 3. Компьютерные технологии для работы с векторной графикой

Средства создания векторных изображений. Математические основы объектов векторной графики. 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.

Тема 4. 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 контурами. Работа с текстом. Тени. Рисование и редактирование. Основы фотокоррекции. Тоновая коррекция изображения. Цветовая коррекция и цветовой баланс. Фильтры. Сохранение изображений. Оптимизация изображений Web и карты ссылок. Добавление интерактивных срезов и ролловеров. Система управления цветом.

Тема 5. 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 отсканированных изображений в слайд. Вставка рисунков, созданных в графических редакторах. 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.

Тема 6. Средства для разработки рекламных Web-сайтов для Internet

Web-сайт — как единица информационного дизайна. Средства для разработки рекламных Web-сайтов для Internet. Типы сайтов. Организация структуры сайта. Формат страницы. Заглавия и заголовки. Навигация. Ролловеры. Создание ролловеров в Figeworks. 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. Звук в Web. Формы. Мастер форм. Создание интерактивных эффектов средствами GUI (Graphical User Interface). Гостевая книга. Счетчик посещений. Публикация Web-сайта в Интернет.

Тема 7. 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.

Тема 8. Основы компьютерного видео и звука

Компьютерное 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.

Принципы цифрового представления звука. Основные параметры устройств для обработки звука на ПК. Преобразование звукового сигнала в системе «Компакт-диск». Запись компакт-диска с помощью компьютера. DVD b SuperAudioCD. Программы для работы со звуком. Базовые возможности обработки звука, MIDI-данных, сжатие аудиоданных с помощью наборов программ - "кодеков".

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ФАЛЬСИФИЦИРОВАННЫХ ТОВАРОВ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Идентификация фальсифицированных товаров» является приобретение студентами знаний по теории и практике идентификации и обнаружения фальсифицированных товаров, формирование у студентов умений и навыков работы с нормативной документацией, выявление идентификационных показателей и подтверждение подлинности конкретного вида и наименования товара.

Задачами настоящей дисциплины является:

- изучение роли и влияния идентификации товаров в обеспечении качества в современных рыночных условиях;
- освоение правовых основ идентификации товаров;
- приобретение студентами знаний об использовании экспресс методов для идентификации товаров;
- овладение навыками работы с правовыми актами и нормативными документами, подтверждающими соответствие товаров предъявляемым требованиям;
- овладение навыками в области описания различных групп товаров;
- разработка основополагающих критериев, пригодных для целей идентификации однородных групп, конкретных видов и наименований товаров;
- разработка методов идентификации товаров, позволяющих определить ассортиментную принадлежность товаров.

Дисциплина «Идентификация фальсифицированных товаров» является дисциплиной специализации, установленной Ученым советом вуза и представляет собой дисциплину, призванную углубить знания в области товароведения и экспертизы продовольственных и непродовольственных товаров, метрологии, стандартизации и сертификации, менеджмента и маркетинга, усиливая их прикладной аспект.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины «Идентификация фальсифицированных товаров» студент **должен:**

- **иметь представление**
 - о целях и задачах учебной дисциплины, ее значении для профессиональной деятельности;
 - о причинах возникновения фальсифицированной продукции.
- **знать**
 - законодательные акты Российской Федерации по защите прав потребителей;
 - определение основных понятий, структуры, норм и правил в области идентификации товаров;
 - объекты, субъекты, средства, принципы и методы идентификации;
 - виды идентификации;
 - виды и способы фальсификации различных групп продовольственных и непродовольственных товаров;
 - средства и методы обнаружения фальсификации отдельных видов сырья и материалов.
- **уметь**
 - выбирать критерии, позволяющие идентифицировать сырье и готовую продукцию;
 - идентифицировать информационную фальсификацию;

- идентифицировать количественную фальсификацию;
- идентифицировать качественную фальсификацию;
- идентифицировать ассортиментную фальсификацию;
- идентифицировать партионную фальсификацию;
- составлять квалифицированное заключение о проведенной идентификации.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Раздел 1. Понятие об идентификации и фальсификации продовольственных товаров

Тема 1.1 Идентификация продовольственных товаров.

Основные понятия

Цели и задачи идентификации продовольственных товаров.

Структура идентификации товаров. Виды идентификации: ассортиментная (видовая), качественная (квалиметрическая) и товарно-партионная (идентификация товарных партий). Критерии идентификации (органолептические и физико-химические). Методы идентификации (органолептические, измерительные).

Тема 1.2 Фальсификация продовольственных товаров.

Основные понятия. Виды и способы фальсификации

Понятие о фальсификации товаров. Понятие «фальсифицированные товары», «товары-заменители», «дефектные товары».

Виды фальсификации продовольственных товаров. Способы и средства ассортиментной; качественной; количественной; стоимостной и информационной фальсификации. Методы выявления фальсификации продовольственных товаров.

Раздел 2. Исторический аспект и состояние вопроса о фальсификации продовольственных товаров на современном этапе. Меры по предупреждению фальсификации товаров

Тема 2.1. Исторический аспект и состояние вопроса о фальсификации продовольственных товаров на современном этапе

Исторический аспект проблемы фальсификации товаров.

Современное состояние проблемы фальсификации пищевых продуктов. Причины распространения фальсификации продовольственных товаров на современном этапе развития рыночной экономики.

Законодательные акты России и других стран, направленные на защиту прав потребителей от фальсифицированных товаров.

Последствия фальсификации продовольственных товаров для участников сферы «производство – продажа – потребление».

Тема 2.2 Меры по предупреждению фальсификации товаров

Предупреждение фальсификации. Меры по предупреждению и борьбе с фальсификацией: предупредительные (социальные, административные), наказания (правоохранительные).

Возможные решения о дальнейшем использовании фальсифицированных товаров.

Раздел 3. Виды и способы фальсификации различных групп продовольственных товаров и методы ее обнаружения

Тема 3.1 Виды и способы фальсификации зерномучных и плодоовощных товаров. Методы обнаружения фальсификации

Качественная, количественная, ассортиментная фальсификация зерномучных и плодоовощных товаров. Пересортица – самый распространенный способ фальсификации. Методы обнаружения фальсификации зерномучных и плодоовощных изделий.

Тема 3.2 Виды и способы фальсификации кондитерских товаров. Методы обнаружения фальсификации

Средства и способы фальсификации кондитерских изделий (шоколада, меда, конфет, карамели и др.). Методы обнаружения фальсификации кондитерских изделий.

Тема 3.3 Виды и способы фальсификации вкусовых товаров.

Методы обнаружения фальсификации

Общие и специфические средства и способы фальсификации алкогольных и слабоалкогольных напитков. Органолептические, физические и химические методы обнаружения фальсификации алкогольных, слабоалкогольных и безалкогольных напитков.

Средства и способы фальсификации чая и кофе. Качественная и ассортиментная фальсификация чая и кофе. Методы обнаружения фальсификации чая и кофе.

Тема 3.4 Виды и способы фальсификации пищевых жиров.

Методы обнаружения фальсификации

Качественная и ассортиментная фальсификация растительных масел. Пересортица – один из способов фальсификации растительных масел. Органолептические и измерительные методы обнаружения фальсификации растительных масел.

Тема 3.5 Виды и способы фальсификации молочных товаров.

Методы обнаружения фальсификации

Качественная фальсификация молока, кисломолочных товаров, масла, сыра. Ассортиментная фальсификация коровьего масла и сыров. Органолептические, физические, химические, физико-химические методы обнаружения фальсификации молока и молочных товаров.

Тема 3.6 Виды и способы фальсификации мясных товаров.

Методы обнаружения фальсификации

Качественная и ассортиментная фальсификация мяса и мясных продуктов. Способы и средства фальсификации мяса и мясных продуктов. Органолептические, физико-химические, микроскопические методы обнаружения фальсификации мяса и мясных продуктов.

Тема 3.7 Виды и способы фальсификации рыбных товаров.

Методы обнаружения фальсификации

Средства и способы фальсификации рыбы и продуктов ее переработки. Органолептические, химические и физические методы обнаружения фальсификации рыбы и продуктов ее переработки. Значение маркировки для обнаружения фальсификации рыбных консервов.

Раздел 4. Основы идентификации и фальсификации непродовольственных товаров

Тема 4.1 Виды, объекты и методы идентификации товаров

Характеристика рынка непродовольственных товаров. Место идентификации и прослеживаемости в системе товародвижения. Нормативные документы по идентификации товаров. Органы и службы, осуществляющие идентификацию товаров.

Объекты и субъекты идентификации. Методы, используемые при идентификации товаров: по документам, инструментальный, органолептический, визуальный, опробование, испытания.

Этапы проведения идентификации: рассмотрение и анализ документов на товар, внешний осмотр и органолептические исследования; испытания проб и образцов; оформление результатов идентификации.

Тема 4.2. Информационная идентификация товаров. Способы обнаружения фальсификации.

Правовые основы информационного обеспечения потребителей. Требования, предъявляемые к товарной информации: достоверность, доступность, достаточность. Идентифицирующая функция маркировки. Использование товарных, компонентных, эксплуатационных, предупредительных знаков при идентификации товаров.

Символика, форма, размеры национальных знаков соответствия.

Раздел 5. Идентификации и способы обнаружения фальсификации непродовольственных товаров

Тема 5.1 Идентификация посуды из стекла, керамики, металлов, пластмасс. Методы обнаружения фальсификации

Идентификация изделий из стекла и хрусталя. Органолептические и физико-химические методы обнаружения фальсификации хрусталя. Идентификация термостойкой посуды. Методы обнаружения фальсификации.

Идентификация керамических изделий. Органолептические и физические методы обнаружения фальсифицированных керамических изделий.

Идентификация посуды из пластических масс. Органолептические и физико-химические методы обнаружения фальсифицированных пластмассовых изделий.

Идентификация металлической посуды по виду металла и сплава, способу соединения частей, виду защитно-декоративного покрытия. Значение маркировки для обнаружения фальсифицированных посудохозяйственных изделий.

Тема 5.2 Идентификация ювелирных товаров. Методы обнаружения фальсификации

Идентификация ювелирных товаров по виду применяемого металла и сплава. Значение маркировки и системы клеймения для обнаружения фальсифицированных изделий. Идентификация вставок ювелирных изделий по виду применяемого камня.

Органолептические и инструментальные методы обнаружения фальсификации. Информационная фальсификация ювелирных изделий.

Тема 5.3 Способы и средства идентификации электробытовых товаров. Методы обнаружения фальсификации

Характеристика товарных знаков различных зарубежных фирм. Значение сопроводительной документации и маркировки для обнаружения фальсифицированных электробытовых товаров. Идентификация электробытовых машин по фирме-производителю, стране изготовления, виду товарного знака. Идентификация электрических машин по комплектности, по техническому состоянию.

Тема 5.4 Способы и средства идентификации мебельных товаров. Методы обнаружения фальсификации

Общие и специфические средства и способы фальсификации мебели. Органолептические, физические и инструментальные методы обнаружения фальсифицированных древесных, металлических, текстильных, полимерных, настилочных, отделочных и других материалов. Комплектность мебельных товаров.

Тема 5.5 Способы и средства идентификации товаров для записи и воспроизведения изображения и звука. Методы обнаружения фальсификации

Характеристика престижных торговых марок различных зарубежных фирм, занимающихся производством радио- и видеоаппаратуры. Идентификация аппаратуры для записи и воспроизведения звука и изображения. Значение сопроводительной документации и маркировки в идентификации магнитофонов, плееров, диктофонов, телевизоров.

Значение маркировки магнитных носителей информации для обнаружения фальсифицированных видеокассет, аудиокассет, дискет, лазерных дисков.

Тема 5.6. Способы и средства идентификации парфюмерно-косметических товаров. Методы обнаружения фальсификации

Идентификация духов, одеколонов, туалетных и парфюмированных вод по основным нормируемым показателям качества. Значение маркировки для обнаружения фальсифицированных парфюмерных товаров.

Идентификация средств по уходу за кожей, средств для бритья и уходу за кожей после бритья, средств по уходу за полостью рта, средств по уходу за волосами, декоративной косметики и прочих косметических средств. Значение маркировки для обнаружения фальсифицированных косметических товаров. Органолептические и физико-химические способы идентификации косметических средств.

Тема 5.7 Идентификация текстильных, швейных и трикотажных товаров. Методы обнаружения фальсификации

Способы и средства фальсификации сырьевых материалов, используемых для производства одежды. Органолептические методы распознавания волокон. Определение природы волокон сжиганием. Микроскопические исследования волокон. Химические методы идентификации волокон. Линейная плотность нитей. Определение плотности, линейных размеров ткани. Органолептические, химические и физические способы обнаружения фальсификации тканей.

Ассортиментная и качественная фальсификация одежды. Методы и способы ее обнаружения.

Тема 5.8 Идентификация обувных товаров. Методы обнаружения фальсификации

Идентификация натуральных, искусственных и синтетических материалов, применяемых в производстве обуви. Органолептические, физико-химические, инструментальные методы обнаружения фальсифицированных обувных товаров. Маркировка обуви. Информационная фальсификация обуви.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МАКСИМАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

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.

Под воздействием указанных перемен традиционные методы массового маркетинга начали утрачивать эффективность. Цель дисциплины – изучать и прогнозировать направления эволюции и персонализации маркетинга и замену рекламного монолога подлинным диалогом с потребителями. Добиться этого можно с помощью прямого маркетинга, интерактивной коммуникации, реактивной рекламы, создания базы данных.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- выявить причины демассификации рынка;
- причины снижения эффективности рекламной деятельности;
- причины снижения престижа торговых марок известных фирм;
- выявить новые способы покупки и оплаты товаров и услуг;
- место и роль в маркетинге создания баз данных;
- рост 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.

Данная дисциплина изучается студентами после изучения ими ряда дисциплин: макро- и микроэкономики, основ маркетинга, организации и технологии оптовой и розничной торговли, управления маркетингом, маркетинговых коммуникаций, поведения потребителей, логистики, социологии и др. «Максимаркетинг»- новое направление в стратегическом мышлении, обобщает и объединяет их, является новым паролем корпоративного и личного успеха.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

По результатам изучения «Максимаркетинг в торговле» студент **должен:**

иметь представление

- о происходящих изменениях в социально-экономической жизни общества;
- о новых способах покупки и оплаты;
- о распространении новых товаров и услуг;
- о необходимости сокращения ненужных и неэффективных затрат;
- о формировании собственной базы данных лучших клиентов;
- о необходимости слежения за средствами массовой информации;
- о необходимости сделать рекламу отчетной;
- о необходимости более эффективного использования рекламы;
- о поиске лучших путей в информационном веке;
- о максимальном укреплении отношений с клиентами.

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.;

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание 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 множасьщиеся. 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. Общественные 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), детальное 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 удастся «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.

Тема 10. Максимаркетинг сегодня и завтра

Максимаркетинг как ценный источник рекомендации для сегодняшнего менеджера, поставленного в жесткие условия. Необходимость осознания ценности процесса маркетинга и множества входящих в него взаимосвязанных систем. Максимаркетинг как единая гибкая система, которая включает семь ступеней модели максимаркетинга.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

БРЕНДИНГ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Сегодня бизнес-среда меняется кардинальным образом: просто абстрактная уникальность торгового предположения или какая-то позиция марки в сознании потребителей не могут привести ее к успеху на рынке. Меняется и сам потребитель, его логика принятия решения о покупке, потому что ему приходится выбирать не из двух, пяти, а из десятков, сотен марок. И это влечет за собой принципиальную смену подхода к работе с потребителями в маркетинге.

Чтобы добиться успеха на рынке, в том числе на рынке розничной торговли, необходимо учитывать особенности восприятия современного потенциального покупателя и алгоритмы принятия решения о покупке. Именно они являются основой создания системы построения сильного бренда. В центр системы поставлен сам потребитель, который зачастую уже и не знает, что он хочет приобрести и что ему выбрать, чтобы решить свои проблемы наилучшим образом.

Поэтому вместо того, чтобы выяснять, что хочет потребитель, важно выявлять, что он может захотеть и, соответственно, заставить его это хотеть и вынудить его приобретать.

Цель изучения дисциплины «Брендинг в розничной торговле» – научить студентов применять в маркетинговой деятельности розничного торгового предприятия способы и инструменты привлечения внимания к его маркам, формирования долгосрочной лояльности потребителей к ним.

Задачей дисциплины является изучение механизмов создания и продвижения имиджа марки в сфере розничной торговли.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

В результате изучения дисциплины «Брендинг в розничной торговле» студент должен:

- **иметь представление**
 - о роли и месте брендинга в системе технологий, формирующих конкурентоспособность предприятий розничной торговли;
 - об особенностях маркетинга и брендинга в розничной торговле;
 - о составляющих процесса принятия решения о покупке;
 - о сущности коммуникативной политики розничного торгового предприятия;
- **знать**
 - понятие бизнес-модели розничной торговли;
 - процесс создания имиджа корпоративной и торговой марки;
 - ключевые элементы структуры бренда розничного торгового предприятия;
 - стратегии позиционирования бренда в сфере розничной торговли;
 - особенности оформления торгового розничного предприятия и его фирменный стиль;
- **уметь**
 - использовать основные способы и инструменты формирования бренда-идентификатора и бренда-впечатления в бизнес-деятельности предприятия розничной торговли;
 - разрабатывать модель позиционирования бренда в сфере розничной торговли;
 - применять технологии маркетинговых коммуникаций для продуктового воплощения бренда.

Данный курс изучается после дисциплины «Маркетинг».

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.

Полученные практические навыки реализуются в ходе преддипломной практики на четвертом году обучения.

Знания и навыки, полученные студентами в процессе освоения курса «Брендинг в розничной торговле», призваны оказать им пользу в профессиональной маркетинговой деятельности.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание дисциплины

Тема 1. Особенности маркетинга в сфере розничной торговли

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. Бренд как технология формирования лояльности потребителей к марочному продукту

Факторы, воздействующие на формирование потребности предприятий розничной торговли в новых способах привлечения потребителей, создания лояльности к марке торговой сети.

Бренд как нематериальный актив розничного торгового предприятия. Понятие марочного капитала как добавленной ценности, которую приобретает продукт в результате использования марки.

Экономические функции, выполняемые брендом для предприятия розничной торговли. Оценка стоимости марки на основе методики Interbrand.

Экономические выгоды от использования брендов для предприятия розничной торговли и потребителей.

Тема 3. Логика потребления как основа построения бренда розничного торгового предприятия

Этапы процесса принятия решения о покупке – осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Взаимосвязь логики приобретения продукта с видом приобретаемого товара. Классификация потребительских товаров по Л. Баклину.

Виды покупок и этапы принятия решения о покупке в торговом зале магазина. Теории мотиваций потребителей в маркетинге.

Ситуативная модель как средство реализации мотивов потребителей. Взаимосвязь ситуации потребления и принятия решения о покупке продукта.

Роль критерия соответствия брендированного продукта четко очерченной ситуативной модели потребления.

Тема 4. Бизнес-модель розничной торговли

Соответствие торгового предприятия запросам потребителя в конкретной ситуативной модели как критерий, определяющий формат торговли. Формат торговли как рыночная ниша. Алгоритмы поиска рыночной ниши. Анализ ситуации потребления с точки зрения потребителей как ключевого фактора посещения торгового предприятия. Подстройка товарного ассортимента под конкретную ситуативную модель потребления. Рассмотрение в качестве примера ситуативной модели «Дом» и ситуативной модели «Приготовление пищи». Принцип оптимизации товарного ассортимента на основе ситуативной модели. Основные подходы к формированию ассортимента.

Структура анализа торгового ассортимента (Парамонова, с. 121).

Тема 5. Позиционирование бренда в сфере розничной торговли

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.

Содержательная составляющая образа марки. 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.

Понятие идентичности бренда. Атрибуты бренда в структуре имиджа марки. Сущность нейминга как технологии подбора названия марки. Роль упаковки в брендинге. Функции и виды упаковок.

Слоганы как средства трансляции ценностей и индивидуальности бренда.

Тема 6. Коммуникативная политика розничного торгового предприятия

Роль, сущность и виды маркетинговых коммуникаций в брендинге розничного торгового предприятия.

Реклама и Паблик рилейшнз как инструменты формирования осведомленности, благоприятного впечатления, привязанности потребителей к бренду.

Основные процедуры мерчендайзинга. Планировка торгового зала и размещение торгового оборудования. Представление товаров в торговом зале. Оформление товара. Реклама на месте продажи. Подбор музыкального сопровождения и комбинации запахов для торгового зала.

Особенности коммуникационной стратегии внимания «Pull» и наступательной коммуникационной стратегии «Push» в позиционировании и продвижении марки на рынке.

Тема 7. Собственные марки как конкуренты традиционных брендов производителей

Собственные марки как результат влияния нового подхода к ведению коммерческой деятельности. Понятие и сущность собственной марки. Параметры бренда розничной торговой сети.

Тенденции обострения конкуренции между собственными марками розничной торговой сети и брендами компаний-производителей. Суть конфликта интересов между компаниями-производителями и розничной сетью.

Типы потребителей собственных марок. Классификация собственных марок розничных торговых сетей.

Характеристика стратегии имитации брендов на примере розничной торговой сети «Zara».

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

РАЗРАБОТКА ТОРГОВОЙ МАРКИ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи дисциплины

Современные тенденции развития рекламы в России привели к количественному и качественному росту рекламной коммуникации: растет число профессиональных рекламных агентств и компаний, которые оказывают разнообразные рекламные, информационные и издательские услуги, помогающие предпринимателям выводить на рынок конкурентоспособную продукцию и удовлетворять растущие потребности населения. Именно эти обстоятельства диктуют необходимость поиска новых форм информационно - рекламной поддержки бизнеса, ключевым элементом которых является торговая марка. Сегодня торговая марка играет роль идентификатора продукции и ее фирмы, реализуя в конечном счете те или иные дифференциальные преимущества как товара, так и фирмы, его разработавшей.

Цель изучения дисциплины «Разработка торговой марки» - формировать у студентов специальности 080111.65 Маркетинг знания в области концепции создания торговой марки.

Основными задачами дисциплины «Разработка торговой марки» являются:

- вооружение будущих специалистов-маркетологов теоретическими и прикладными знаниями бренда;
- умение проводить ситуационный анализ «сильной» марки;
- изучение отечественного и зарубежного опыта разработки стратегий торговых марок;
- выявление и оценка устойчивых конкурентных преимуществ торговых марок;
- формирование устойчивых умений и навыков в проектировании торговых марок;
- развитие коммуникативной культуры студентов в процессе проектирования торговых марок;
- развитие творческого визуального мышления.

Дисциплина «Разработка торговой марки» направлена на формирование специалистов-маркетологов, способных успешно решать задачи организации эффективной рекламно-информационной работы на российском рынке, а именно: осуществлять планирование рекламных кампаний, проводить маркетинговые исследования для рекламы, формировать креативную стратегию, проводить оценку эффективности торговой марки.

Изучение вопросов программы базируется на передовом отечественном и зарубежном опыте, использовании современных направлений в области маркетинга, достижениях научно-технического прогресса в рекламной практике.

Дисциплина «Разработка торговой марки» тесно связана с такими дисциплинами как товароведение и экспертиза продовольственных товаров, товароведение и экспертиза непродовольственных товаров, маркетинговые коммуникации, экономика предприятия, коммерческая деятельность, основы маркетинга, маркетинг в отраслях и сферах деятельности, компьютерные технологии в рекламе и другими дисциплинами, без должного изучения которых невозможно разработать эффективную торговую марку. Вместе с тем, не обладая знаниями в области рекламно-информационной деятельности, студент не сумеет организовать эффективную работу в области маркетинга.

Требования к уровню освоению содержания дисциплины

В результате изучения дисциплины «Разработка торговой марки» студент должен:

- иметь представление
 - о практическом опыте и теоретических концепциях разработки и вывода на рынок торговых марок в России и за рубежом;
 - о состоянии торговых марок в России и за рубежом;
 - о перечне и структуре законодательных и других нормативных документов по вопросам регулирования товарных знаков;
- знать
 - основы применения товарных знаков, их регистрации на территории РФ, а также законодательное и нормативно-техническое регулирование в этой области;
 - особенности различных торговых марок и их использование применительно к конкретным условиям;
 - типологию торговых марок;
 - основные методы, принципы и приемы композиционной организации торговой марки;
 - особенности графического языка и визуальной культуры;
 - процесс создания торговой марки;
 - особенности управления торговой маркой;
 - потребительское поведение по отношению к торговой марке;
 - законодательство об использовании товарных знаков;
 - основные конкурентные преимущества торговых марок;
 - определение эффективности торговых марок;
- уметь
 - проводить маркетинговый анализ торговых марок;
 - оценивать рыночную ситуацию и устойчивые конкурентные преимущества торговых марок;
 - проектировать и выполнять задания по созданию различных типов торговых марок;
 - решать коммуникативные задачи посредством графического языка;
 - проектировать и выполнять задания по созданию визуальных символов и логотипов;
 - выдвигать и защищать нестандартные идеи для рекламы;
 - грамотно довести найденные решения до адекватного выражения;
 - использовать полученные знания при поиске рекламного решения.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Тема 1. Визуальные символы и логотипы

Понятия «символ», «знак», «эмблема». Система знаков и символов. Функциональные символы. Формы символов. Абстрактные символы. Предметно-изобразительные символы. Сигнатура и экслибрис.

Определение знака. Знаковые системы. Классификация знаковых систем. Символы, иконы; индексы.

Значение эмблемы, ее форма. Использование эмблемы, ее история развития. Пиктограммы, идеограммы, логограммы, фонограммы.

Роль и сущность логотипа. Разработка стратегии логотипа. Проведение исследования и основы планирования логотипа. Создание идеального дизайн-брифа. Основные критерии логотипа: простота, уникальность, метафора. Цвет, типографика и эмоция логотипа. Технические решения логотипа.

Тема 2. Правовая защита товарных знаков

Право на товарный знак и право на знак обслуживания. Товарный знак и знак обслуживания. Государственная регистрация товарного знака. Свидетельство на товарный знак. Основания для отказа в государственной регистрации товарного знака. Знак охраны товарного знака. Срок действия исключительного права на товарный знак. Заявка на товарный знак. Порядок государственной регистрации товарного знака. Выдача свидетельства на товарный знак. Особенности правовой охраны коллективного знака. Прекращение правовой охраны товарного знака. Ответственность за незаконное использование товарного знака.

Тема 3. Виды товарных знаков и их преимущества

Понятие и значение товарного знака. Сущность и роль товарного знака и знака обслуживания как рекламного средства. История развития товарного знака. Требования, предъявляемые к отображению товарного знака. Отличительные черты товарных знаков. Классификация товарных знаков. Виды товарных знаков и их преимущества. Словесные, изобразительные, объемные, комбинированные, знаки особого вида. Знаки соответствия или качества, компонентные, размерные, эксплуатационные, манипуляционные, предупредительные, экологические знаки. Основные функции товарного знака. Товарный знак в современном мире.

Тема 4. История торговой марки

Родовая геральдика Средних веков. Символы, используемые в геральдике. Торговая и цеховая геральдика.

Истоки торгового знака. Прообразы товарного знака. Первые товарные знаки.

История торговых марок в России. Появление в России понятие о товарном знаке. Относительный порядок в знаковом хозяйстве. Товарные знаки конца XIX в. Торговая марка в современном мире.

Тема 5. Торговая марка и бренд

Особенности существующих подходов к определению понятий «торговая марка», «бренд». Система понятий, связанных с торговой маркой. Торговая марка производителя товаров. Товарная и корпоративная марка.

Понятие «брендинг». Значения терминов, применяемых в брендинге.

Тема 6. Функции торговой марки

Функции торговой марки. Преимущества торговой марки.

Потребительские функции торговой марки. Категории товаров и их потребность в торговой марке.

Тема 7. Разработка торговой марки

Создание торговой марки. Этапы создания торговой марки. Технология создания торговой марки. Пирамида торговой марки.

Идентификация марки и разработка ее концепции. Понятия «идентификация марки» и «образ марки». Основные элементы призмы идентификации торговой марки. Факторы, влияющие на процесс идентификации торговой марки.

Алгоритм создания торговой марки. Сравнительные параметры товара и его торговой марки.

Понятие ценности торговой марки. Составляющие ценности торговой марки.

Создание бренда. Позиционирование бренда. Факторы позиционирования бренда. Понятие «сильный бренд». Критерии «сильной» торговой марки.

Тема 8. Стратегии развития торговой марки

Типология торговой марки. Стратегия «марка - продукт». Преимущества стратегии «марка - продукт». Недостатки стратегии марки - продукта.

Стратегия «марка – линия». Преимущества стратегии «марка - линия». Недостатки стратегии «марка – линия».

Стратегия «марка – гамма». Преимущества стратегии «марка - гамма». Недостатки стратегии «марка – гамма».

Стратегия «марка – зонтик». Преимущества стратегии «марка - зонтик». Недостатки стратегии «марка – зонтик».

Стратегия «марка – источник». Преимущества стратегии «марка - источник». Недостатки стратегии «марка – источник».

Стратегия «марка – поручительство» и ее преимущества.

Тема 9. Внешние атрибуты торговой марки

Основные составляющие внешней атрибутики торговой марки. Этапы процесса создания имени торговой марки. Основные требования и критерии отбора имени торговой марки.

Виды марочных названий и приемы их создания. Имя торговой марки и ассоциации. Основные требования, предъявляемые к марочному названию.

Марочный знак, понятие, роль. Функции марочного знака для рекламодателя. Требования к марочному знаку.

Значение цвета во внешних атрибутах торговой марки. Цветовые особенности визуальной составляющей торговой марки.

Тема 10. Управление торговой маркой

Позиционирование торговой марки. Жизненный цикл торговой марки. Особенности управления торговой маркой на различных этапах ее жизненного цикла. Поддержание жизнеспособности торговой марки.

Имидж компании и стратегии развития торговой марки. Особенности управления торговой маркой на примере «Mercedes». Факторы, влияющие на продвижение торговой марки.

Адаптация торговой марки. Старение торговой марки. Упадок торговой марки. Обновление торговой марки.

Уровень лояльности потребителя к торговой марке.

Тема 11. Реклама торговой марки

Роль рекламы в жизни торговой марки. Элементы системы коммуникации в жизни торговой марки.

Осведомленность о торговой марке. Отношение к торговой марке, основные компоненты.

Различные стадии взаимоотношений потребителя и торговой марки. Реклама торговой марки. Имидж торговой марки. Содержание творческих стратегий имиджевой рекламы. Особенности рекламы международной торговой марки.

Тема 12. Фирменный стиль

Понятие и роль фирменного стиля для создания благоприятного имиджа предприятия. Основные составляющие фирменного стиля, их характеристика. Преимущества фирменного стиля предприятия. Особенности дизайна фирменного стиля предприятия. Основные носители элементов фирменного стиля, их характеристика и требования к ним. Использование фирменных элементов в деятельности предприятия.

Тема 13. Эффективность бренда и торговой марки

Стоимость бренда. Понятия «марочный капитал». Оценочные величины, характеризующие торговую марку. Имидж бренда и уровни анализа имиджа торговой марки.

Сила бренда. Индикаторы силы торговой марки.

Стоимость бренда. Общие подходы к стоимостной оценке марочного капитала. Методы оценки стоимости бренда. Содержание методик Premium profit, Relief – from Royalty, Lokator.

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

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

**специальность
080111.65 МАРКЕТИНГ**

**специализация
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

Цели и задачи 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 отношениях 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, приемы, 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.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

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.

Данный курс изучается после дисциплины «Маркетинг».

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.

Полученные практические навыки реализуются в ходе преддипломной практики на пятом году обучения.

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 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

Антропозурналистика 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.