

АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ ДИСЦИПЛИН
НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 38.04.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»

Программа подготовки: «*Маркетинг*»

Аннотация

рабочей программы дисциплины «**Управленческая экономика**»

Направление подготовки **38.04.02 – Менеджмент**

Квалификация (степень) выпускника - магистр

Программа – «**Маркетинг**»

Место дисциплины в основной образовательной программе

Дисциплина входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», базовая часть (шифр дисциплины Б1.Б.1)

Цели и задачи дисциплины:

Целью дисциплины является формирование у студентов умения использовать экономические понятия и методы анализа при выработке и принятии управленческих решений.

Задачи дисциплины:

- теоретическое освоение студентами знаний, связанных с рыночным равновесием и неравновесием, поведением потребителя, выявление и формулирование актуальных научных проблем потребительского спроса, предложения и потребительского поведения;
- исследование современных представлений о предпринимательстве, фирмах, издержках и прибыли;
- приобретение практических навыков сбора, обработки и оценки информации для подготовки и принятия управленческих решений, анализ существующих форм организации управления, обоснование предложений по их совершенствованию;
- моделирование основных типов экономических и управленческих решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению ограниченных ресурсов фирмы;
- приобретение систематических знаний о закономерностях, правилах и процедурах формирования организационных структур управления и экономического механизма функционирования организаций, варианты их построения, достоинства и недостатки;
- понимание механизма взаимодействия правительственных структур с бизнесом, определение воздействия этих структур на результативность деятельности коммерческих организаций.

Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ПК-5

Перечень разделов (или тем) дисциплины

Содержание дисциплины охватывает следующий перечень разделов (модулей):

Модуль 1. Экономическое содержание фирмы и оптимальное принятие решений. Альтернативные модели поведения фирмы

Модуль 2. Спрос и предложение. Эластичность спроса

Модуль 3. Теория и оценка производства. Значение издержек в управленческих решениях

Модуль 4. Решения по поводу ценовой политики и объемов производства: совершенная конкуренция и монополия

Модуль 5. Принятие решения о ценах и объеме производства: монополистическая конкуренция и олигополия. Особенности ценообразования

Модуль 6. Экономический анализ эффективности намечаемых капиталовложений и степень риска

Модуль 7. Глобализация и управление многонациональной корпорацией

Модуль 8. Проблемы правительственного вмешательства в рыночную экономику

знать:

– основы экономических процессов, необходимые для принятия управленческих решений;

уметь:

– принимать решения по оптимальному распределению ограниченных ресурсов между конкурирующими направлениями как в частном, так и в государственном секторах экономики;

владеть:

– навыками принятия основных типов решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению дефицитных ресурсов, ценовой политики и объемов производства компании;

– методами выстраивания результативных отношений между властными структурами и бизнесом.

Объем курса и форма аттестации

Всего: 108 / 3з.е

аудиторные занятия 38 / 1

самостоятельная работа 34 / 1

экзамен 36 / 1

Аннотация

рабочей программы дисциплины «**Методы исследований в менеджменте**»

Направление подготовки **38.04.02 – Менеджмент**

Квалификация (степень) выпускника - магистр

Программа – «**Маркетинг**»

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Дисциплина входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», базовая часть (шифр дисциплины Б1.Б.2)

2. Цели и задачи дисциплины. Компетенции, формируемые в результате освоения.

Процесс изучения дисциплины «Методы исследований в менеджменте» направлен на приобретение магистрантом следующих знаний, умений и компетенций: способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (**ПК-4**).

Целью курса является формирование компетенций аналитической работы с системами управления предприятиями посредством умений использования всего спектра инструментов исследований в менеджменте.

Основные задачи курса:

1. раскрыть содержание понятия «Методы исследований в менеджменте», обеспечив понимание магистрантами их важной роли в системе управления предприятия;
2. научить определять проблемы исследований в менеджменте и выбирать соответствующие конкретные методы для их проведения;
3. систематизировать знания по планированию, организации, определению эффективности исследований в менеджменте;
4. показать возможность широкого охвата источников информации для обеспечения объективности и надежности полученных результатов исследования в менеджменте.

5. Объем курса и форма аттестации

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и промежуточный контроль в форме экзамена. Отработка практических навыков исследований в менеджменте осуществляется посредством выполнения курсовой работы.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 з. е., 144 часа, в т. ч. лекционные -10 часов, практические – 22 часа занятия и 76 часов самостоятельной работы студента.

Аннотация

рабочей программы дисциплины **«Современный стратегический анализ»**

Направление подготовки **38.04.02 – Менеджмент**

Квалификация (степень) выпускника - магистр

Программа – **«Маркетинг»**

Место дисциплины в основной образовательной программе

Дисциплина входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», базовая часть (шифр дисциплины Б1.Б.3)

Цели и задачи дисциплины

Целью изучения данной дисциплины является обучение новым технологиям процесса стратегического анализа в условиях неопределенности и быстрого изменения внешней среды. Формирование теоретических знаний и практических навыков по вопросам организации и управления процессом создания, освоения и коммерциализации современных стратегических решений.

Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины «Современный стратегический анализ» направлено на формирование следующих компетенций: ПК-5

Перечень разделов (или тем) дисциплины

Содержание дисциплины охватывает следующий перечень разделов (модулей):

Модуль 1. Стратегический анализ внешней и внутренней среды предприятия. Стратегический потенциал предприятия.

Модуль 2. Инструментарий стратегического анализа внешней среды предприятия.

Модуль 3. Разработка общей корпоративной стратегии предприятия.

Модуль 4. Формирование конкурентной стратегии предприятия.

Модуль 5. Функциональные стратегии предприятия.

Модуль 6. Стратегические альтернативы и стратегический выбор.

Модуль 7. Реализация стратегии предприятия.

В результате изучения дисциплины студент должен

Знать:

-технологию определения стратегических проблем, формулирования миссии и выработки целевых ориентиров;

-инструментарий стратегического анализа среды и оценки стратегического потенциала предприятия;

-процесс разработки и реализации стратегии предприятия;

-особенности планирования и выбора стратегических альтернатив.

Уметь:

-ставить обоснованные стратегические цели;

-проводить анализ внешней среды фирмы;

-проводить анализ внутренней среды фирмы;

- осуществлять оценку реальной конкурентной позиции фирмы;
- осуществлять обоснованный выбор стратегической альтернативы.

Владеть:

-инструментами и методиками стратегического анализа внутренней и внешней среды и оценки стратегического потенциала предприятия.

Объем курса и форма аттестации

Всего	108/3
Аудиторные занятия	30/1
Самостоятельная работа	42/1
Курсовая работа	
Экзамен	36 / 1

Аннотация

рабочей программы дисциплины **«Корпоративные финансы»**

Направление подготовки **38.04.02 – Менеджмент**

Квалификация (степень) выпускника - магистр

Программа – **«Маркетинг»**

Место дисциплины в основной образовательной программе

Дисциплина входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», базовая часть (шифр дисциплины Б1.Б.4)

Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины:

Цель изучения дисциплины – сформировать и развить компетенции системного анализа и управления финансовой деятельностью коммерческих организаций, оценки эффективности решений по управлению капиталом, проведения реструктуризации бизнеса.

Задачи дисциплины:

Задачей изучения дисциплины является:

- представить базовые основы и концепции современной теории корпоративных финансов;
- познакомить будущих менеджеров с основными способами и инструментами финансирования бизнеса, подходами к формированию структуры капитала и моделями ценообразования его элементов;
- дать системное представление о финансовых рисках, методах их оценки и управления;
- рассмотреть элементы дивидендной политики корпорации и подходы к ее разработке.

Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ПК-3; ПК-6

Перечень разделов (или тем) дисциплины

Содержание дисциплины охватывает следующий перечень разделов (модулей):

- Модуль 1. Введение в теорию корпоративных финансов
- Модуль 2. Финансовая политика и источники финансирования корпораций
- Модуль 3. Стоимость капитала и методы ее оценки
- Модуль 4. Структура капитала
- Модуль 5. Дивиденды и дивидендная политика корпораций
- Модуль 6. Реорганизация корпораций: слияния, поглощения, объединения и разделения

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- теоретические и методологические основы управления корпоративными финансами в рыночной экономике;
- источники формирования и направления использования финансовых ресурсов предприятий;
- принципы разработки и реализации дивидендной политики;
- методологические основы и финансовые аспекты реструктуризации бизнеса;

уметь:

- производить оценку стоимости источников финансирования;
- формировать структуру капитала, направленную на достижение стратегических и тактических целей организации;
- анализировать финансовые риски;
- разрабатывать дивидендную политику, в наибольшей степени удовлетворяющую современному состоянию компании и внешним условиям ведения бизнеса;
- осуществлять разработку и оценку проектов по реструктуризации бизнеса;
- использовать ПЭВМ и соответствующее программное обеспечение для решения типовых задач;

владеть:

- базовыми концепциями теории корпоративных финансов;
- принципами формирования и оптимизации структуры капитала организации;
- способами реализации дивидендной политики на предприятии;
- методами оценки и подходами к реализации проектов по реструктуризации бизнеса.

Объем курса и форма аттестации

Всего:	108 / 3
аудиторные занятия	20 / 0,6
самостоятельная работа	88 / 2,4
зачет	

Аннотация

рабочей программы дисциплины «Теория организации и организационное поведение»

Направление подготовки **38.04.02 – Менеджмент**

Квалификация (степень) выпускника - магистр

Программа – «Маркетинг»

Место дисциплины в основной образовательной программе

Дисциплина входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», базовая часть (шифр дисциплины Б1.Б.5)

Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины:

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций выпускника:

- знать основные положения теории организации и организационного поведения;
- владеть знанием современных концепций организации, операционной деятельности и готовностью к их применения;

- знать законы и принципы организации и организационного поведения.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов понимание организации в функционировании и развитии организаций, достижении конкурентных преимуществ организации;

- сформировать у студентов представление об экономических, организационных аспектах организаций;

- освоить законы и принципы организации.

Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ПК-1.

Перечень разделов (или тем) дисциплины

Содержание дисциплины охватывает следующий перечень разделов (модулей):

Модуль 1. Основы положения теории организации;

Модуль 2. Организация и управление;

Модуль 3. Законы и принципы организации

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- организационную структуру предприятия;

- законы организации и их принципы.

уметь:

- проектировать организационные системы.

владеть:

- методами организационных процессов,

- понятиями организационной системы.

Объем курса и форма аттестации

Всего:	108/ 3з.е.
аудиторные занятия	32/1
самостоятельная работа	40/1
экзамен	36/1

Аннотация
рабочей программы дисциплины **«Профессиональные коммуникации на иностранном языке»**

Направление подготовки **38.04.02 – Менеджмент**

Квалификация (степень) выпускника - магистр

Программа – **«Маркетинг»**

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Дисциплина входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», базовая часть (шифр дисциплины Б1.Б.6)

2. Цель и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины: подготовить будущих специалистов к чтению и переводу литературы по специальности и документации, прилагаемой к оборудованию.

Задачи изучения дисциплины: научиться читать научно-технические тексты знать основные особенности полного стиля произношения, характерные для сферы профессиональной коммуникации, знать основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи; основные особенности научного стиля; основы публичной речи (устное сообщение, доклад).

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОПК-1.

Объем курса и форма аттестации

Всего:	108 / 3
аудиторные занятия	22 / 0,5
самостоятельная работа	86 / 2,5
зачет	+

Аннотация
рабочей программы дисциплины **«Конкурентный анализ товаров и рынков»**

1. Требования к дисциплине

Дисциплина «Конкурентный анализ товаров и рынков» входит в состав обязательных дисциплин вариативного цикла учебного плана магистрантов по направлению 38.04.02 Менеджмент программа «Маркетинг»: Б1.В.ОД.7.

Изучение данного курса базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении дисциплин «Методы исследования в менеджменте», «Управленческая экономика», «Оценка эффективности маркетинговых решений» и закладывает основы дисциплины «Современный стратегический анализ».

2. Цели и задачи дисциплины. Компетенции, формируемые в результате освоения.

Дисциплина направлена на формирование профессиональной компетенции магистранта: ПК – 8 (способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада).

Цель дисциплины: создание системы знаний по конкурентной аналитике для последующих управленческих решений

Задачи дисциплины:

- формирование основ методологии и практики проведения конкурентных исследований в менеджменте;
- применение современного исследовательского инструментария конкурентных процессов для диагностики управленческой деятельности предприятия;
- использование современных способов оценки эффективности конкурентных стратегий.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме курсовой работы и промежуточный контроль в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 з. е., 144 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные -10 часов, практические – 20 часов занятия и 78 часов самостоятельной работы студента.

Аннотация

рабочей программы дисциплины **«Методология решения научных задач и проблем в маркетинге»**

Направление подготовки **38.04.02 – Менеджмент**

Квалификация (степень) выпускника - магистр

Программа – **«Маркетинг»**

Место дисциплины в основной образовательной программе

Дисциплина входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», вариативная часть, обязательные дисциплины (Б1.В.ОД.1)

Дисциплина «Методология решения научных задач и проблем в маркетинге» является обязательной частью блока вариативных дисциплин подготовки магистров по направлению 38.04.02. Дисциплина реализуется в институте менеджмента и информатики кафедрой Маркетинга в АПК.

Дисциплина нацелена на формирование общепрофессиональных компетенций (ОПК-3) – способностью самостоятельно проводить исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования, профессиональных компетенций (ПК-9) выпускника – способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы исследования.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: (лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации).

Программой дисциплины предусмотрен итоговый контроль в форме зачет с оценкой. Практические навыки отрабатываются в процессе подготовки курсовой работы.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (10 часов), практические (10 часов) и (88 часов) самостоятельной работы студента.

Аннотация

рабочей программы дисциплины **«Методология и методика преподавания маркетинговых дисциплин»**

Направление подготовки **38.04.02 – Менеджмент**

Квалификация (степень) выпускника - магистр

Программа – **«Маркетинг»**

Место дисциплины в основной образовательной программе

Дисциплина входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», вариативная часть, обязательные дисциплины (Б1.В.ОД.2)

Дисциплина «Методология и методика преподавания маркетинговых дисциплин» является обязательной частью блока вариативных дисциплин подготовки магистров по направлению 38.04.02. Дисциплина реализуется в институте менеджмента и информатики кафедрой Маркетинга в АПК.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций (ПК-11) выпускника - способность разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение управленческих дисциплин, а также применять современные методы и методики в процессе их преподавания.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: (лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации).

Программой дисциплины предусмотрен итоговый контроль в форме зачет с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (10 часов), практические (10 часов) и (88 часов) самостоятельной работы студента.

Аннотация

рабочей программы дисциплины **"Экономико-математические модели в теории управления и исследование операций "**

Направление подготовки: 38.04.02«Менеджмент»

Квалификация (степень) выпускника — магистр

Программа подготовки: «**Маркетинг**»

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Дисциплина входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», вариативная часть, дисциплины по выбору (Б1.В.ДВ.3.2)

Цели и задачи дисциплины

Цель курса «Экономико-математические модели в теории управления и исследование операций» – сформировать научные представления о методах исследования систем.

Задачи дисциплины:

1. Изучение основных понятий и принципов построения математических моделей.
2. Приобретение навыков работы с математическими моделями и современными информационными технологиями для синтеза систем управления.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ПК-4.

4. Перечень разделов (или тем) дисциплины

Модуль 1 Экономико-математические модели

Тема 1. Понятие экономико-математической модели

Тема 2. Обзор и классификация моделей

Модуль 2. Экономико-математические методы решения типичных задач

Тема 3. Методы подготовки информации для экономической модели

Тема 4. Задачи оптимизации в рамках линейного программирования.
Табличный симплекс-метод

Тема 5. Задачи оптимизации в рамках линейного программирования.

Тема 6. Задачи оптимизации в рамках линейного программирования.
Решение транспортной задачи

Модуль 3. Статистический анализ в рамках построения и анализа математической модели

Тема 7. Статистическая обработка информации. Выборочный метод

Тема 8. Факторный анализ

Тема 9. Использование корреляционного метода

Тема 10. Системы массового обслуживания

Модуль 4. Анализ результатов решения задачи. Принятие решений

Тема 11. Методы оценки значимости

Тема 12. Процедура принятия решений

Модуль 5 Модели прогноза

Тема 13. Анализ временных рядов

Тема 14. Регрессионный анализ

Объем курса и форма аттестации

Всего:	108 / 3
аудиторные занятия	30 / 1
самостоятельная работа	78 / 2
зачет с оценкой	+

Аннотация

рабочей программы дисциплины **«Оценка эффективности маркетинговых решений»**

Направление подготовки **38.04.02 – Менеджмент**

Квалификация (степень) выпускника - магистр

Программа – **«Маркетинг»**

Место дисциплины в основной образовательной программе

Дисциплина входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», вариативная часть, обязательные дисциплины (Б1.В.ОД.4)

Дисциплина «Оценка эффективности маркетинговых решений» является обязательной частью блока вариативных дисциплин подготовки магистров по направлению 38.04.02. Дисциплина реализуется в институте менеджмента и информатики кафедрой Маркетинга в АПК.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций (ПК-2) выпускника - способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию, а также на формирование общекультурных компетенций (ОК-2) - готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: (лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента).

Программой дисциплины предусмотрен итоговый контроль в форме экзамена и курсовой работы.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные - 12 часов, практические – 24 часа и самостоятельной работы студента - 72 часа.

Аннотация

рабочей программы дисциплины «Маркетинговые технологии управления предприятием»

Направление подготовки **38.04.02 – Менеджмент**

Квалификация (степень) выпускника - магистр

Программа – «**Маркетинг**»

Место дисциплины в основной образовательной программе

Дисциплина входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», вариативная часть, обязательные дисциплины (Б1.В.ОД.5)

Дисциплина «Маркетинговые технологии управления предприятием» является обязательной частью блока вариативных дисциплин подготовки магистров по направлению 38.04.02. Дисциплина реализуется в институте менеджмента и информатики кафедрой Маркетинга в АПК.

Дисциплина нацелена на формирование общепрофессиональных компетенций (ОПК-2) –готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, общекультурных компетенций (ОК-3) выпускника – готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: (лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации).

Программой дисциплины предусмотрен итоговый контроль в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (8 часов), практические (26 часов) и (110 часов) самостоятельной работы студента.

Аннотация

рабочей программы дисциплины **«Ценообразование в маркетинге»**

Направление подготовки **38.04.02 – Менеджмент**

Квалификация (степень) выпускника - магистр

Программа – **«Маркетинг»**

Место дисциплины в основной образовательной программе

Дисциплина входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», вариативная часть, обязательные дисциплины (Б1.В.ОД.6)

Дисциплина «Ценообразование в маркетинге» является обязательной дисциплиной вариативной части подготовки магистров по программе «Маркетинг» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент». Дисциплина реализуется в институте Менеджмента и информатики кафедрой «Маркетинга в АПК».

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций:

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

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, экономически обоснованной методики установления цен, ценовой политики, последовательной их реализации для эффективного функционирования предприятий в условиях рыночных отношений.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: (лекции, мастер-классы, практические занятия, коллоквиумы, самостоятельная работа студента).

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и промежуточный контроль в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (12 часов), практические (26 часа), самостоятельная работа студента (70 часов).

Аннотация

рабочей программы дисциплины « **Конкурентный анализ товаров и рынков**»

Направление подготовки **38.04.02 – Менеджмент**

Квалификация (степень) выпускника - магистр

Программа – «**Маркетинг**»

Место дисциплины в основной образовательной программе

Дисциплина входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», вариативная часть, обязательные дисциплины (Б1.В.ОД.7)

2. Цель и задачи дисциплины:

Целью дисциплины является изучение основных принципов и методологии конкурентного анализа рынков.

Задачи:

- сформировать основы знания методологии и практики проведения конкурентного анализа для успешного применения его в своей последующей работе;

- привить навыки проведения практического конкурентного анализа рынков;

- научить определять проблемы конкурентного взаимодействия предприятий сферы АПК и выбирать соответствующие методы для его проведения;

- показать возможность широкого применения релевантных источников информации для обеспечения управленческих проблем развития предприятий АПК в условиях усиления конкурентной борьбы.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ПК-8.

4. Содержание дисциплины охватывает следующий перечень вопросов:

модуль 1 Анализ конкуренции в агропромышленном комплексе

модуль 2 Исследование конкурентоспособности товаров и услуг

модуль 3 Конкурентоспособность продовольственного рынка в условиях

Объем курса и форма аттестации

Всего: 144 / 4

аудиторные занятия 30 / 1

самостоятельная работа 78 / 2

курсовая работа

Экзамен 36/1

Аннотация

рабочей программы дисциплины **«Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций»**

Направление подготовки **38.04.02 – Менеджмент**

Квалификация (степень) выпускника - магистр

Программа – **«Маркетинг»**

Место дисциплины в основной образовательной программе

Дисциплина входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», вариативная часть, обязательные дисциплины (Б1.В.ОД.8)

Дисциплина «Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций» является обязательной дисциплиной вариативной части подготовки магистров по программе «Маркетинг» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент». Дисциплина реализуется в институте Менеджмента и информатики кафедрой «Маркетинга в АПК».

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций выпускника :

- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-10).

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с основными этапами развития теории коммуникаций, современными теоретическими концепциями коммуникаций, сущностью и содержанием коммуникативного процесса, видами коммуникаций.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме зачета с оценкой и промежуточный контроль в форме тестов, контрольных работ, опросов, коллоквиумов.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия - 12 часов, практические – 26 часов и 70 часов самостоятельной работы студента.

Аннотация

рабочей программы дисциплины **«Стратегический и тактический инновационный маркетинг»**

Направление подготовки **38.04.02 – Менеджмент**

Квалификация (степень) выпускника - магистр

Программа – **«Маркетинг»**

Место дисциплины в основной образовательной программе

Дисциплина входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», вариативная часть, обязательные дисциплины (Б1.В.ОД.9)

Дисциплина «Стратегический и тактический инновационный маркетинг» является обязательной частью блока вариативных дисциплин подготовки магистров по направлению 38.04.02. Дисциплина реализуется в институте менеджмента и информатики кафедрой Маркетинга в АПК.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций выпускника (ПК-2) – способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обосновывать их реализацию, (ПК-5) – владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: (лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации).

Программой дисциплины предусмотрен итоговый контроль в форме зачет с оценкой. Практические навыки отрабатываются в процессе подготовки курсовой работы.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (10 часов), практические (20 часов) и (78 часов) самостоятельной работы студента.

Аннотация

рабочей программы дисциплины "Философия маркетинга "

Направление подготовки: 38.04.02«Менеджмент»

Квалификация (степень) выпускника — магистр

Программа подготовки: «Маркетинг»

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Дисциплина входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», вариативная часть, обязательные дисциплины (Б1.В.ОД.10)

2. Цель и задачи дисциплины:

Современный этап развития общества характеризуется глубокими качественными изменениями во всех сферах человеческого бытия. В этой ситуации проблемы философии познания (гносеологии, эпистемологии) приобретают первостепенное значение. Категории истины и заблуждения, вопросы о возможностях и границах человеческого познания и самопознания, о своеобразии чувственного и рационального познания, проблематика научного и вненаучного познания важны не только для философов, но и для представителей других наук и профессий, в том числе для экономистов и инженеров.

Курс философии науки имеет *целью* ознакомление студентов с важнейшими категориями и проблемами этого раздела философии, раскрытие особенностей методологии научного исследования, изучение различных подходов к фундаментальным вопросам гносеологии.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-1.

4. Перечень разделов (или тем) дисциплины

Модуль1. Философские основания научного познания

Модуль2. Наука как социокультурный феномен

Модуль3. Методология научного познания

Объем курса и форма аттестации

Всего: 108 / 3

аудиторные занятия 24 / 0,7

самостоятельная работа 84 / 2,3

зачет

Аннотация

рабочей программы дисциплины "Риторика "

Направление подготовки: 38.04.02«Менеджмент»

Квалификация (степень) выпускника — магистр

Программа подготовки: «Маркетинг»

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Дисциплина входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», вариативная часть, дисциплины по выбору (Б1.В.ДВ.1.1)

2. Цель и задачи дисциплины:

Цели и задачи дисциплины: ознакомить студентов с социально-историческими основами риторики, представляющей собой одну из форм актуального философского диалектического знания, отвечающего реалиям и перспективам развития современного общества. Телеология риторики как социально-философское знания носит гносеологический антропосоциальный характер, она обращена к мировоззрению, научным знаниям и духовности человека как источника, цели и средства совершенствования морально-нравственных основ общества, являющихся частью научно-технического и социально-исторического прогресса. В процессе обучения реализуется гуманистическая основа аксиологических общечеловеческих ценностей. Задачи курса сводятся к освещению следующих фундаментальных проблем: изучению диалектичности процесса мышления, постижению критериальности риторики, изучению детерминизма суждений, определению целеполагания диалога, дискуссии, изучению аксиоматичности суждений, методологической эвристичности, роли сенсорности процесса мышления, кластерности и логичности знания, абстрактности мышления и убеждённой завершённости мысли.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОПК-1.

4. Перечень разделов (или тем) дисциплины

- 1 Основы мастерства публичного выступления (ораторское искусство) как предмет изучения.
- 2 Требования к поведению оратора.
- 3 Структура публичного выступления
- 4 Информационная речь и её особенности.
- 5 Аргументирующая речь и её особенности.
- 6 Дискуссия, полемика.
- 7 Эпидейктическая речь и её характеристика.
- 8 Научная риторика

Объем курса и форма аттестации

Всего:	108 / 3
аудиторные занятия	26 / 0,7
самостоятельная работа	82 / 2,3
зачет	

Аннотация

рабочей программы дисциплины "**Информационные технологии в менеджменте**"

Направление подготовки: 38.04.02«Менеджмент»

Квалификация (степень) выпускника — магистр

Программа подготовки: «**Маркетинг**»

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Дисциплина входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», вариативная часть, дисциплины по выбору (Б1.В.ДВ.1.2)

2. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины:

формирование системных знаний по программно-аппаратной структуре автоматизированных информационных технологий и их применением при анализе проблем и принятия оптимальных управленческих решений в области профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- формирование необходимых знаний по программно-аппаратной структуре автоматизированных информационных технологий;
- формирование навыков продвинутого пользователя прикладных программ электронного офиса, CRM-систем, необходимых для анализа экономических систем и процессов в них происходящих, постановки задач принятия решений, комплексной оценки и выбора альтернатив.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Дисциплина нацелена на формирование следующих *компетенций* магистра: ПК-4.

4. Перечень разделов (или тем) дисциплины

Модуль 1. Программные средства автоматизации управления проектами

Модуль 2. Автоматизация бизнеса: CRM-системы

Модуль 3. Программное обеспечение по визуальному конструированию интеллектуальных карт.

Модуль 4. Использование программ демонстрационной графики в управлении

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- базовую программно-аппаратную структуру автоматизированных информационных технологий;
- основные возможности и функции интегрированных офисных пакетов для решения задач экономического анализа и управления.

уметь:

- использовать современные прикладные программы и пакеты для планирования и анализа в управлении;
- использовать программы для графикоаналитических представлений процессов системного управления.

владеть:

- навыками выбора основных критериев в применении программного обеспечения для решения задач планирования и управления;
- навыками использования информационных технологий при ситуационном анализе экономических систем.

Объем курса и форма аттестации

Всего:	108 / 3
аудиторные занятия	26 / 0,7
самостоятельная работа	82 / 2,3
зачет	

Аннотация

рабочей программы дисциплины **«Формирование и анализ идентичности бренда»**

1. Требования к дисциплине

Дисциплина по выбору «Формирование и анализ идентичности бренда» относится к циклу вариативных дисциплин ФГОСЗ+ для магистрантов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» программа «Маркетинг»: **Б1.В.ДВ.2.1**

Изучение данного курса базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении дисциплин «Философия маркетинга», «Оценка эффективности маркетинговых решений» и закладывает основы дисциплины «Маркетинговые технологии управления предприятием», «Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций».

2. Цели и задачи дисциплины. Компетенции, формируемые в результате освоения.

Процесс изучения дисциплины «Формирование и анализ идентичности бренда» направлен на приобретение магистрантом следующих знаний, умений и компетенций: ПК-2 (способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечение их реализации).

Целью курса является выработка профессионального взгляда на деятельность по созданию и проверке идентичности бренда целевым аудиториям.

Основные задачи курса:

- уметь организовать работу бренд-менеджера по вопросам стратегий и тактик управления сигнатурами бренда;
- научить определять проблемы идентичности бренда целевым аудиториям;
- систематизировать знания по технологиям брендинга для стратегий повышения конкурентоспособности предприятий;
- эффективно использовать методики анализа идентичности бренда;
- разрабатывать стратегии портфеля брендов для предприятий.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 з.е. или 144 часа, в т. ч. лекционных -8 часов, практических – 26 часов и 110 часов самостоятельной работы студента.

Аннотация

рабочей программы дисциплины «**Управление капиталом бренда**»

1. Требования к дисциплине

Дисциплина по выбору «Управление капиталом бренда» относится к вариативному циклу ФГОСЗ+ для магистрантов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» программа «Маркетинг»: **Б1.В.ДВ.2.2**

Изучение данного курса базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении дисциплин «Философия маркетинга», «Оценка эффективности маркетинговых решений» и закладывает основы дисциплины «Маркетинговые технологии управления предприятием», «Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций».

2. Цели и задачи дисциплины. Компетенции, формируемые в результате освоения.

Процесс изучения дисциплины «Управления капиталом бренда» направлен на приобретение магистрантом следующих знаний, умений и компетенций: ПК-2 (способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечение их реализации).

Целью курса является формирование компетенций аналитической работы с системами капитализации брендов и портфелей брендов.

Основные задачи курса:

- приобретение практических навыков по оценке стоимости брендов;
- систематизация методик оценки капитализации брендов и составления рейтингов брендов;
- формирование навыков работы с технологиями капитализации бренда.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 з.е. или 144 часа, в т. ч. лекционных -8 часов, практических – 26 часов и 110 часов самостоятельной работы студента.

Аннотация

рабочей программы дисциплины **«Оценка бизнеса»**

Направление подготовки **38.04.02 – Менеджмент**

Квалификация (степень) выпускника - магистр

Программа – **«Маркетинг»**

Место дисциплины в основной образовательной программе

Дисциплина входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», вариативная часть, дисциплины по выбору (Б1.В. ДВ.3.1)

Дисциплина «Оценка бизнеса» является дисциплиной по выбору вариативной части дисциплин подготовки магистров по программе «Маркетинг» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент». Дисциплина реализуется в институте Менеджмента и информатики кафедрой «Маркетинг в АПК».

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций выпускника :

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

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием у студентов комплексных знаний о целях, принципах, подходах и этапах проведения оценки бизнеса (стоимости бизнеса), использования полученных данных при принятии управленческих решений относительно дальнейшего повышения стоимости. Изучения концептуальных основ оценки бизнеса, его стоимости, основных подходов к оценке стоимости, структуры отчета об определении стоимости и основных положений управления стоимостью предприятия.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме зачета с оценкой и промежуточный контроль в форме тестов, контрольных работ, опросов, коллоквиумов.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия - 10 часов, практические – 20 часов и 78 часов самостоятельной работы студента.

Аннотация

рабочей программы дисциплины «**Брендинг в среде Интернет**»

Направление подготовки **38.04.02 – Менеджмент**

Квалификация (степень) выпускника - магистр

Программа – «**Маркетинг**»

Место дисциплины в основной образовательной программе

Дисциплина входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», вариативная часть, дисциплины по выбору (Б1.В. ДВ.3.2)

Дисциплина «Брендинг в среде Интернет» является дисциплиной по выбору вариативной части дисциплин подготовки магистров по программе «Маркетинг» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент». Дисциплина реализуется в институте Менеджмента и информатики кафедрой «Маркетинг в АПК».

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций выпускника :

- способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными учеными (ПК-7).

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием у студентов комплексных знаний о целях, принципах, подходах и этапах формирования бренда в среде Интернет, использования полученных данных при принятии управленческих решений относительно дальнейшего повышения стоимости бизнеса. Изучения концептуальных основ оценки бренда, его стоимости, основных подходов к его формированию и основных положений управления стоимостью предприятия.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме зачета с оценкой и промежуточный контроль в форме тестов, контрольных работ, опросов, коллоквиумов.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия - 10 часов, практические – 20 часов и 78 часов самостоятельной работы студента.

Аннотация
рабочей программы дисциплины «Маркетинговое планирование территории»

1. Требования к дисциплине

Дисциплина по выбору «Маркетинговое планирование территорий» относится к вариативному циклу ФГОСЗ+ для магистрантов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» программа «Маркетинг»: **Б1.В.ДВ.4.1**

Данный курс закладывает основы изучения дисциплины «Маркетинговые технологии управления предприятием», «Стратегический и тактический инновационный маркетинг».

2. Цели и задачи дисциплины. Компетенции, формируемые в результате освоения.

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговое планирование территории» направлен на приобретение магистрантом следующих знаний, умений и компетенций: ПК-10 (способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой).

Целью курса является создание системы знаний, необходимых для составления стратегических и операционных планов маркетинга территории.

Основные задачи курса:

-сформировать систему знаний по маркетинговому планированию применительно к территориям;

-научить определять проблемы маркетингового планирования на различных уровнях и применительно к территориям;

-обосновать основные инструменты планирования социально-экономического развития территории, методиками улучшения имиджа и конкурентоспособности территорий.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 з.е. или 108 часа, в т.ч. лекционных -10 часов, практических – 10 часов и 88 часов самостоятельной работы студента.

Аннотация
рабочей программы дисциплины «Агромаркетинг»

1. Требования к дисциплине

Дисциплина по выбору «Агромаркетинг» относится к вариативному циклу ФГОСЗ+ для магистрантов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» программа «Маркетинг»: Б1.В.ДВ.4.2

Данный курс закладывает основы изучения дисциплины «Маркетинговые технологии управления предприятием», «Стратегический и тактический инновационный маркетинг».

2. Цели и задачи дисциплины. Компетенции, формируемые в результате освоения.

Процесс изучения дисциплины «Агромаркетинг» направлен на приобретение магистрантом следующих знаний, умений и компетенций: ПК-10 (способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой).

Целью курса является формирование системного представления о концепции маркетинга в предприятиях АПК.

Основные задачи курса:

- раскрыть концептуальные особенности маркетинга в сфере АПК;
- научить адаптировать маркетинговый инструментарий к проблемам управления предприятий сферы АПК;
- систематизировать знания по планированию маркетинга в АПК.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 з.е. или 108 часа, в т.ч. лекционных -10 часов, практических – 10 часов и 88 часов самостоятельной работы студента.

Аннотация

рабочей программы дисциплины «Event-маркетинг»

1. Требования к дисциплине

Дисциплина по выбору «Event-маркетинг» относится к вариативному циклу дисциплин ФГОСЗ+ для магистрантов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» программа «Маркетинг»: Б1.В.ДВ.5.1

Изучение данного курса базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении дисциплин «Философия маркетинга», «Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций».

2. Цели и задачи дисциплины. Компетенции, формируемые в результате освоения.

Процесс изучения дисциплины «Event-маркетинг» направлен на приобретение магистрантом следующих знаний, умений и компетенций: ПК-7 (способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями)

Целью курса является формирование комплексного представления о событиях как одном из ключевых инструментов успешной коммуникационной стратегии.

Основные задачи курса:

- сформировать понимание необходимости профессионального использования и управления событиями на всех этапах их подготовки и реализации, а также на протяжении всего жизненного цикла продукта / компании;
- научить критически оценивать проводимые события конкурентов и собственные, а также проводить оценку и оптимизацию процесса разработки событий;
- развить навыки планирования событий, а также их последующего совершенствования и развития;
- научить использовать разные подходы к оценке эффективности событий.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3з.е., 108 часов, в т. ч. лекционные -8 часов, практические – 18 часов и 82 часов самостоятельной работы студента.

Аннотация
рабочей программы дисциплины «Товарная политика»

1. Требования к дисциплине

Дисциплина по выбору «Товарная политика» относится к вариативному циклу дисциплин ФГОСЗ+ для магистрантов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» программа «Маркетинг»: Б1.В.ДВ.5.2

Изучение данного курса базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении дисциплин «Философия маркетинга», «Методы исследований в менеджменте».

2. Цели и задачи дисциплины. Компетенции, формируемые в результате освоения.

Процесс изучения дисциплины «Товарная политика» направлен на приобретение магистрантом следующих знаний, умений и компетенций: ПК-1(способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями).

Целью курса является формирование компетенций планирования и организации деятельности по управления товарной политикой.

Основные задачи курса:

-сформировать навыки работы магистранта с технологиями создания и оценке оптимальности товарного портфеля предприятия;

-научить определять показатели структуры ассортимента и планировать товарный портфель;

-систематизировать знания в области методик управления ассортиментом.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, в т. ч. лекционные -8 часов, практические – 18 часов и 82 часов самостоятельной работы студента.

Аннотация

рабочей программы дисциплины «Сбытовая политика»

Направление подготовки: 38.04.02«Менеджмент»

Квалификация (степень) выпускника — магистр

Программа подготовки: «Маркетинг»

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Дисциплина входит в Блок ФТД «Факультативы» (ФТД.1)

2. Цель и задачи дисциплины:

Целью дисциплины является изучение основных принципов и методологии сбытовой политики.

Задачи:

- сформировать основы знания методологии и практики формирования сбытовой политики для успешного применения его в своей последующей работе;

- привить навыки практического формирования сбытовой политики;

- научить определять проблемы формирования сбытовой политики сферы АПК;

показать возможность широкого применения релевантных источников информации для обеспечения формирования сбытовой политики предприятий АПК

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ПК-1.

4. Перечень разделов дисциплины:

модуль 1 Анализ методов формирования сбытовой политики в агропромышленном комплексе

модуль 2 Исследование способов формирования сбытовой политики

Объем курса и форма аттестации

Всего:	72 / 2
аудиторные занятия	26 / 0,7
самостоятельная работа	46 / 1,3
зачет	

Аннотация

рабочей программы дисциплины **«Научно-исследовательский семинар для магистрантов»**

Направление подготовки: 38.04.02«Менеджмент»

Квалификация (степень) выпускника — магистр

Программа подготовки: **«Маркетинг»**

1. Место дисциплины в основной образовательной программе

Дисциплина входит в Блок ФТД «Факультативы» (ФТД.2)

2. Цель и задачи дисциплины:

Целью дисциплины является формирование навыков представления результатов научной работы.

Задачи:

- сформировать основы знания методологии и практики проведения научно-исследовательской работы;

привить навыки проведения представления результатов работы в форме докладов и презентаций.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-1, ОПК-3, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10.

4. Перечень разделов дисциплины:

модуль 1 Методология проведения научных исследований

модуль 2 Формы и методы представления результатов научных исследований

исследований

Объем курса и форма аттестации

Всего:	72 / 2
аудиторные занятия	22 / 0,6
самостоятельная работа	50 / 1,4
Зачет	