

Методы исследований в менеджменте

Аннотация:

В основе дисциплины «Методы исследований в менеджменте» лежит комплекс методологических вопросов, связанных с исследованиями в управлении организациями. Приобретение студентами соответствующих знаний, умений и навыков должно позволить им на достаточно высоком научно-методическом уровне исследовать различные системы управления и совершенствовать их применительно к условиям рыночных отношений и конкуренции.

Цель:

Целью курса является изучение теории и практики методологии исследования в управлении организациями, а также передового опыта, накопленного как в России, так и за рубежом.

Задачи:

- способствовать изучению студентом методов исследований в менеджменте;
- научить применять методы организационного, функционального и структурного моделирования;
- способствовать освоению практических приемов научных исследований в менеджменте.

Проектный менеджмент

Аннотация:

Дисциплина "Проектный менеджмент" направлена на приобретение магистрантами совокупности компетенций в области перехода от неформального к формальному и системному подходу в такой профессиональной деятельности, как управление проектами.

В рамках дисциплины раскрываются все этапы проектирования, в том числе: интегрирование проектной стратегии организации, определение объема проекта, разработка проектного плана, управление риском в процессе проектирования, календарное планирование ресурсов, сокращение продолжительности проекта, лидерство в управлении проектными командами, использование аутсорсинга, измерение и оценка состояния проектирования, закрытие проекта.

В рамках дисциплины рассматриваются два ключевых современных подхода к управлению проектами - традиционный (waterfall) и гибкий (agile).

The discipline "Project Management" is aimed at acquiring a set of competencies for master students in the field of transition from informal to formal and systematic approach in such professional activities as project management.

Within the framework of the discipline, all stages of design are disclosed, including: integrating the organization's project strategy, defining the scope of the project, developing the project plan, managing risk in the design process, scheduling resources, reducing the duration of the project, leading the management of project teams, using outsourcing, measuring and evaluating the design status, closing the project.

Within the framework of the discipline, two key modern approaches to project management are considered - traditional (waterfall) and flexible (agile).

Цель:

Цель УМК по дисциплине "Проектный менеджмент" состоит в целенаправленном формировании у магистрантов ряда навыков, позволяющих перейти в своей профессиональной деятельности по управлению проектами от неформального к организованному и системному подходу.

Задачи:

Задачами курса являются приобретение навыков по:

1. интеграции проектной стратегии организации,
2. определению объема проекта,
3. разработке проектного плана,
4. управлению рисками в процессе проектирования,
5. календарному планированию ресурсов,
6. сокращению продолжительности проекта,
7. развитию лидерских качеств в управлении проектными командами,
8. использованию аутсорсинга,
9. измерению, оценке состояния и закрытию проекта,
10. использование гибкого подхода при управлении проектом.

Современная экономика в условиях цифровизации

Аннотация:

В рамках курса "Современная экономика в условиях цифровизации" магистранты актуализируют и применяют ранее полученные экономические знания для понимания процессов социально-экономического и научно-технологического развития общества в глобальном масштабе, исследуя проблемы трансформации экономики на примере современной цифровой трансформации. Особое внимание уделяется изучению наиболее прогрессивных цифровых технологий, применяемых предприятиями и организациями в различных отраслях экономики и сферах жизни общества, их возможностей и особенностей, экономических эффектов от их применения и рисков использования. Также в рамках курса рассматриваются проблемы измерения цифровой экономики, подходы к оценке результатов цифровизации и информатизации общества в целях государственной экономической политики в России и за рубежом. Магистранты получают навыки критического анализа практики управления процессами цифровизации на макроуровне, изучая документы стратегического планирования информационно-коммуникационным развитием.

Цель:

Цель курса "Современная экономика в условиях цифровизации" – углубление знаний об экономических основах и закономерностях развития общества, о причинно-следственных связях в экономическом развитии в глобальном масштабе на основе исследования процессов и результатов цифровизации экономики, а также развитие навыков публичных выступлений и ведения дискуссии как форм коммуникации в профессиональном сообществе.

Задачи:

- формирование понимания закономерностей развития хозяйства в разрезе периодизации экономического развития с учетом культурного разнообразия мира;
- освоение ключевых терминов и понятий цифровой экономики для осуществления грамотной коммуникации при решении задач профессиональной деятельности в современных условиях;
- формирование понимания особенностей и преимуществ сквозных цифровых технологий, а также современных коммуникативных технологий как основы установления и поддержания контактов в академическом и профессиональном взаимодействии;
- получение представлений о тенденциях современного экономического развития и уровне цифровизации в разных странах с учетом их культурных особенностей, социальных, этических и конфессиональных различий, в т.ч. в РФ с учетом ее историко-культурного своеобразия;
- получение знаний о подходах к измерению цифровой экономики и навыков интерпретации результатов измерений на основе применения методов абстрактного мышления, анализа и синтеза;
- получение представлений о государственном стратегическом управлении информационно-коммуникационным развитием и его результатах, навыков анализа и критики подходов к планированию цифрового развития и изложение результатов проведенных исследований на публичных мероприятиях в устной и письменной формах.

Экономическая экспертиза

Аннотация:

Обучение по дисциплине носит междисциплинарный характер и организовано для формирования профессиональных знаний; развития творческих, эвристических способностей, формирования готовности к целеполаганию; формирования готовности к самообразованию, саморазвитию, самоактуализации; формирования академической мобильности, готовности мотиваций к эффективному решению задач правоохранительной деятельности, в частности на получение доказательственной информации посредством назначения и производства судебно-бухгалтерских экспертиз по уголовным делам, делам административной практики в таможенной сфере. Изучение дисциплины способствует развитию социокультурных, общественных, коммуникативных способностей специалиста и личности, помогает в формировании внутренней дисциплины, профессиональной и социальной ответственности, инициативности, деловой этики

Цель:

Целью изучения дисциплины является формирование конкретных практических навыков проведения экономической экспертизы. Такие знания и навыки способствуют углублению и самой профессиональной подготовки в области контрольно-аналитической составляющей

Задачи:

- сформировать знания об операциях, организации проведения экономических экспертиз, приемах и методах осуществления экспертного исследования, порядке исследования и обобщения результатов;
- сформировать умение самостоятельно проводить экспертное исследование в рамках экономических споров, обобщать и использовать материалы судебно-бухгалтерской экспертизы;
- сформировать представление о способах мошенничества и наиболее вероятных ошибках в финансовой и нефинансовой отчетности и иных экономических данных, о порядке использования экономических материалов в спорах при отстаивании позиции организации

Бренд-менеджмент

Аннотация:

В курсе подробно рассматриваются вопросы современной теории и практики брендинга товаров, анализируются методы создания и управления товарным брендом.

Цель:

Получение знаний о торговых марках, архитектуре бренда и планировании брендинга товаров, изучение особенностей бренд-менеджмента товаров на российском и международном рынках.

Задачи:

- обучение основным навыкам проектирования товарных брендов;
- обеспечение понимания основ создания конкурентоспособного бренда товара;
- развитие навыков формирования стратегии товарного бренда;
- пояснение основ ребрендинга.

Количественные методы исследований

Аннотация:

Содержание дисциплины охватывает круг проблем, связанных с изучением современных методов анализа данных с применением новых информационных технологий. Повсеместное использование компьютеров привело к пониманию важности задач, связанных с анализом больших объемов накопленной информации с целью извлечения знаний. В учебном курсе на примерах рассматриваются основные задачи анализа данных, часто встречающиеся в реальном бизнесе, а затем разбираются и анализируются методы и модели их решения, включая решение практических задач по обработке статистических данных на компьютере с использованием таких известных программных продуктов, как MS Excel и других открытых статистических программных продуктов. Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: входной контроль в форме устного опроса, рубежный контроль в форме защиты лабораторных работ, контроля самостоятельной работы студентов в устной форме.

The content of the discipline covers a range of problems related to the study of modern methods of data analysis using new information technologies. The widespread use of computers has led to an understanding of the importance of tasks related to the analysis of large amounts of accumulated information in order to extract knowledge. In the training course, the main data analysis tasks that are often encountered in real business are considered by examples, and then methods and models of their solution are analyzed and analyzed, including solving practical tasks for processing statistical data on a computer using such well-known software products as MS Excel and other open statistical software products. The discipline program provides the following types of control: entrance control in the form of an oral survey, boundary control in the form of laboratory work protection, control of students' independent work in oral form.

Цель:

Формирование компетентности в области взаимосвязанных методов и технологий обработки исходной стохастической информации (полученной из наблюдений, экспериментов, опросов, статистических отчетов, существующих баз данных, компьютерных систем управления различными сферами деятельности и т.п.) с целью выявления (подтверждения, уточнения) скрытых закономерностей определенной предметной области для принятия управленческих решений с применением современных информационных технологий.

Задачи:

Выработка компетенций проведения научных исследований, прикладного статистического анализа социально-экономической информации с применением компьютера. Анализ включает в себя:

1. понимание и формулировку задачи анализа, подготовку данных для автоматизированного анализа (их преобразование в соответствии с задачами анализа);
2. построение, идентификацию и верификацию статистических моделей, задания методов обработки данных с использованием современных информационных технологий;
3. управление полученными результатами обработки данных (множественность форм представления, их сохранение);
4. интерпретация полученных моделей, результатов исследования.

Корпоративные финансы

Аннотация:

В дисциплине рассматриваются теоретические и практические вопросы корпоративного финансового управления: вложения капитала в реальные и финансовые инвестиции; формирования инвестиционного портфеля, процесс управления эффективностью и рисками инвестиционных проектов; управление капиталом организации, управление соимостью и финансовым ростом компании.

Дисциплина предназначена для изучения теории и практики корпоративного финансового управления, количественных и качественных методов и моделей корпоративных финансов, а также выработки умений и навыков, освоение компетенций, позволяющих студентам применить полученные знания для эффективного управления финансами корпорации. Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: входной контроль в форме устного опроса, бланочного или компьютерного тестирования, рубежный контроль в форме проверки выполнения домашнего задания, письменного или компьютерного тестирования, контроля самостоятельной работы студентов в письменной или устной форме. Аттестация по усвоению содержания дисциплины проводится в форме курсового экзамена.

The discipline is intended for studying the theory and practice of corporate finance administration, quantitative and qualitative methods and models of the corporate finance, and also development of skills, development of competencies, allowing students to apply the received knowledge to efficient control of the finance of corporation.

In discipline theoretical and practical questions of a corporate finance administration are considered: capital investments in real and financial investments; formations of an investment portfolio, managerial process by efficiency and risks of investment projects; management of the capital of the organization, management of cost and financial growth of the company.

The program of discipline stipulates following kinds of the control: the entrance control over oral interrogation, written or computer testing, the control of independent work of students in the written or oral form. Certification on mastering the maintenance of discipline is spent in the form of course examination. The general labour input of development of discipline makes 4 test units, 144 hours. By the program of discipline are stipulated lecture (16 hours), practical (28 hour), laboratory (0 hours) employment and (100 hour) independent work of the student.

Цель:

Освоение теоретических основ и методического инструментария корпоративного финансового управления

Задачи:

На достижение поставленной цели направлено решение следующих задач курса:

- освоение зарубежной и отечественной теории корпоративного управления финансами;
- изучение нормативно-правовых основ управления финансами организации;
- освоение методических подходов к управлению корпоративными финансами;

Маркетинг-менеджмент

Аннотация:

Дисциплина "Маркетинг-менеджмент" нацелена на формирование профессиональных компетенций студента. В результате освоения дисциплины студенты будут знать корпоративные и маркетинговые стратегии, проблемы, функции, связь корпоративных и маркетинговых стратегий. Научатся осуществлять стратегический анализ внешней и внутренней маркетинговой среды, выбирать стратегические маркетинговые цели и стратегии их достижения, формировать тактические маркетинговые решения в области товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики, разрабатывать маркетинговые программы; выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации; получат навыки руководства работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации.

Дисциплина "Маркетинг-менеджмент" нацелена на формирование управленческих компетенций в сфере достижения коммерческих успехов предприятия на основе эффективного использования его потенциала с ориентацией на потребителя в условиях глобальной конкурентной среды.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: входной контроль в форме бланочного тестирования, текущий контроль в форме письменного тестирования, контроля самостоятельной работы студентов в форме презентации и письменной форме, итогового контрольного защищаемого мероприятия.

The course "Marketing Management" is aimed at helping students to obtain professional competences such as ability to manage corporate company development with the aim of substantiation, making and realization effective marketing decisions based on market's and customers' needs and leading to company's marketability increase.

The course is dedicated to the questions of management competences formation in the sphere of getting company's commercial success based on effective usage of its potential in terms of global competitive environment.

The programme of the course involves such forms of control as testing, oral questioning, homework checking and individual work (presentation design and written form).

Цель:

Дисциплина «Маркетинг-менеджмент» имеет своей целью раскрыть принципы и методы маркетингового управления компанией, принятия стратегических и тактических решений в рамках понимания управления маркетингом как современной управленческой концепции, управления важнейшей функцией компании, управления спросом на основе создания ценностей и активного формирования рынка для компании.

Задачи:

1. рассмотрение концепции и содержания маркетинга с точки зрения достижения корпоративных целей бизнеса с учетом интересов потребителей товаров и услуг в инновационной сфере для малых предприятий;
2. освоение сегментационного анализа и выделение целевых рынков, позиционирование продуктов и компаний на рынке, моделирования потребительского поведения, обоснование выбора конкурентного преимущества;
3. изучение инструментария маркетинга - товарной, ценовой политики, политики распределения и коммуникации, а также расширенное понимание комплекса маркетинга: персонал, физическое окружение, процессы и их важность для маркетинга для малых предприятий, где функциональные процессы размыты между ограниченным штатом сотрудников. Рассмотрение вопросов организации функции маркетинга и мотивации маркетинговых специалистов. Сущность и специфика вопросов согласования и противоречия вопросов маркетинга и сбытовой политики;
4. исследование концепции и проблем функционирования маркетинга на предприятии, учитывая особенности ситуации рыночной стагнации, изменения поведения потребителей и потребительского выбора.

Маркетинговые исследования рынка

Аннотация:

Дисциплина «Маркетинговые исследования рынка» охватывает круг проблем, связанных с комплексными маркетинговыми исследованиями рынка. В дисциплине уделено внимание проблемам традиционных методов исследований, а также использованию новейших технологий в данном процессе. Кроме того, рассмотрены проблемы и риски, связанные с организацией и проведением маркетинговых исследований рынка, даны аспекты работы с подрядчиками, а также роль Исполнителя как бизнес-единицы.

По результатам освоения дисциплины студенты разовьют навыки самоорганизации, научатся подготовке аналитических материалов для управления бизнес-процессами, на основе полученных знаний в области методологии анализа и оценки результатов маркетинговых исследований рынка научатся организовывать и управлять процессами проведения маркетинговых исследований рынка, контролю стратегии развития бизнеса.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: дискуссии, письменный тест, отчеты по практической работе в письменной форме.

The discipline "Marketing market research" covers a range of problems associated with complex marketing market research. The discipline pays attention to the problems of traditional research methods, as well as the use of the latest technologies in this process. In addition, the problems and risks associated with organizing and conducting marketing research of the market are considered, aspects of working with contractors are given, as well as the role of the Contractor as a business unit.

Based on the results of mastering the discipline, students will develop self-organization skills, learn how to prepare analytical materials for managing business processes, based on the knowledge gained in the field of methodology for analyzing and evaluating the results of marketing research of the market, they will learn how to organize and manage the processes of conducting marketing research of the market, controlling the strategy of business development.

The discipline program provides for the following types of control: discussions, written test, reports on practical work in writing.

Цель:

Сформировать у слушателей данного курса способность готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами на основе проведенных комплексных маркетинговых исследований.

Задачи:

Основными задачами курса являются:

- сформировать системный взгляд на проблему маркетинговых исследований;
- выявить объективные границы применения того или иного метода проведения маркетинговых исследований и возможные организационные сложности;
- выработать навыки подготовки аналитических материалов, полученных в ходе маркетинговых исследований, позволяющие подобрать оптимальный вариант решения маркетинговых задач бизнеса.

Маркетинговые коммуникации

Аннотация:

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является частью профессионального цикла вариативной части дисциплин подготовки студентов и является обязательной для изучения.

Данный курс опирается на множество примеров, некоторые из которых имеют международный аспект. Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» рассматривает направления коммуникаций с целевой аудиторией, этические вопросы в области маркетинговых коммуникаций и учитывает специфику различий культурной интерпретации эффективной маркетинговой коммуникационной политики.

The discipline "Marketing communications" is part of the professional cycle of the variable part of the disciplines of training students and is mandatory for study.

This course draws on many examples, some of which have an international dimension. The discipline "Marketing communications" considers the directions of communication with the target audience, ethical issues in the field of marketing communications and takes into account the specifics of differences in the cultural interpretation of effective marketing communication policy.

Цель:

Цель дисциплины «Маркетинговые коммуникации» заключается в формировании у студентов профессиональных компетенций в разрезе эффективного управления маркетинговыми коммуникациями организации.

Задачи:

1. Уяснить понятие и цели маркетинговых коммуникаций.
2. Получить понимание технологий, оказывающих существенное влияние на потребительское поведение.
3. Выработать навык критической оценки роли и преимуществ инструментов маркетинговых коммуникаций и средств массовой информации на различных этапах жизненного цикла компании.
4. Сформировать умение планировать маркетинговый коммуникационный бюджет и методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
5. Понимать ключевые вопросы, связанные с этикой маркетинговых коммуникаций.
6. Освоить способность решать вопросы, связанные с управлением международными маркетинговыми коммуникациями.

Реклама

Аннотация:

Дисциплина «Реклама» является частью профессионального цикла дисциплин подготовки студентов по направлению «Менеджмент» (магистерской программы «Инновационные маркетинговые технологии»). Полученные в результате изучения дисциплины компетенции позволят выпускникам осуществлять как стратегическое управление рекламной деятельностью в аспекте текущей и перспективной бизнес-стратегии предприятия, подготовит к мониторингу и контролю результатов рекламных кампаний на тактическом и операционном уровнях.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: контроль в форме бланочного тестирования, письменный рубежный контроль, проверки выполнения домашнего задания, письменного тестирования, контроля самостоятельной работы студентов в форме презентации и письменной форме. Аттестация по усвоению содержания дисциплины проводится в форме зачета.

Discipline "Advertising" is part of the professional cycle of disciplines for training students in the direction of "Management" (master's program "Innovative Marketing Technologies"). The competencies obtained as a result of studying the discipline will allow graduates to carry out both strategic management of advertising activities in terms of the current and future business strategy of the enterprise, prepare them for monitoring and controlling the results of advertising campaigns at the tactical and operational levels.

The discipline program provides for the following types of control: control in the form of blank testing, written midterm control, homework checks, written testing, control of students' independent work in the form of presentation and writing. Attestation for mastering the content of the discipline is carried out in the form of a test.

Цель:

Цель дисциплины «Реклама» заключается в формировании у студентов профессиональных компетенций, подразумевающих способность и готовность выпускников осуществлять стратегическое управление рекламной компанией в аспекте текущей и перспективной бизнес-стратегии предприятия.

Задачи:

- формирование навыков разработки рекламной кампании;
- изучение средств и каналов распространения информации, возможностей их эффективного использования;
- закрепление навыков оформления информации в рекламных обращениях;
- формирование навыков количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений;
- изучение методики построения организационно-управленческих моделей рекламной деятельности;
- ознакомление с информационными технологиями для прогнозирования и управления рекламной деятельностью.

Основы переговорного процесса

Аннотация:

Переговоры как процесс согласования интересов участников и разрешения потенциального или реального их конфликта, являются актуальным объектом исследования многих научных дисциплин: психологии, социологии, политологии, экономики, теории управления и др. Для того чтобы успешно вести переговорный процесс, независимо от его уровня и масштаба, необходимо овладеть культурой переговоров, т.е. системой понятий, ценностей и норм, которая стала средством успешного общения участников переговоров.

Цель:

Освоение основ теоретических знаний о переговорном процессе как эффективном способе коммуникации в решении социально-психологических проблем и разрешении конфликтных ситуаций.

Задачи:

1. создать целостное представление об основах переговорного процесса как разновидности специализированной коммуникации;
2. раскрыть особенности психолого-коммуникативного потенциала переговорного процесса;
3. развивать коммуникативную компетенцию будущих специалистов;
4. способствовать развитию личностной потребности в совершенствовании владения коммуникативной культурой;
5. формировать осознанное отношение к переговорному процессу.

Требования к уровню освоения содержания:

Для успешного усвоения курса "Основы переговорного процесса" студент должен владеть знаниями и умениями, формирующимися на следующих курсах: философии (иметь представление об общенаучных и философских методологических принципах), социологии (знать методы исследований в социальной сфере), психологии (знать особенности формирования личности), конфликтологии (иметь знания и практические навыки разрешения конфликтных ситуаций).

Устная иноязычная коммуникация в академической и профессиональной среде

Аннотация:

Дисциплина формирует иноязычную коммуникативную компетенцию в сфере академического и профессионального взаимодействия. Настоящая дисциплина носит практико-ориентированный характер и формирует навыки и умения устного речевого общения в указанных сферах деятельности, учитывая лингвистический, прагматический и социокультурный аспекты. В процессе освоения материала студент получает знания о речевом этикете и культуре иноязычной речи, формах и правилах построения текстов в монологическом и диалогическом типах речи, развивает навыки и умения их восприятия и порождения, а также овладевает набором речевых образцов и моделей речевого поведения, в том числе для урегулирования конфликтных ситуаций. В результате студент становится готов к иноязычной коммуникации в академической и профессиональной сферах, что подразумевает участие в научных докладах и презентациях, дискуссиях и переговорах, а также дальнейшую самостоятельную работу по повышению уровня владения иностранным языком.

The aim of the course is the formation of communicative competence in the sphere of academic and professional interaction in English. The course is practically-oriented; it forms some skills of oral speech in the mentioned spheres, taking into account linguistic, pragmatic and socio-cultural aspects. While studying the course the student receives the information about speech style and etiquette, forms and rules of generating texts in monologue and dialogue, develops the skills of speech perception and generation. The student also learns a number of speech patterns and models of communicative behavior as well as conducting negotiations to eliminate conflicts. As a result the student gets ready to communication in English in academic and professional spheres. It implies delivering presentations and academic reports, discussions and negotiations as well as further self-study in mastering his/her communicative skills.

Цель:

Развитие у обучаемых устной коммуникативной компетенции в профессионально значимых ситуациях.

Задачи:

Курс иностранного языка носит коммуникативно-ориентированный и профессионально-направленный характер.

В процессе обучения осуществляется:

- развитие навыков восприятия и порождения устной монологической и диалогической речи в профессиональной и академической среде;
- развитие навыков публичной речи (сообщение, доклад, дискуссия);
- развитие умений поиска информации для осуществления профессиональной коммуникации.

Письменная иноязычная коммуникация в академической и профессиональной среде

Аннотация:

Дисциплина направлена на развитие у обучаемых важнейших в академической среде навыков создания письменных работ, а именно написание научной статьи на иностранном языке, ведение деловой переписки, написание заявок на гранты и конкурсы на иностранном языке. Рассматриваются теоретические и практические аспекты написания научной статьи на иностранном языке: изучается структура научной статьи, ведется работа с ключевыми типами академических абзацев (частей абзацев), уделяется внимание орфографии, корректуре, достижению связности текста, оформлению цитат, ссылок и списка литературы в соответствии с международными системами цитирования.

Кроме того в ходе изучения дисциплины студенты:

- знакомятся со структурой стандартного делового письма, рекомендациями по написанию разных типов писем, ведению переписки с издательствами и оргкомитетами конференций.
- получают детальную информацию о написании академического резюме, изучают требования разных зарубежных университетов, составляют академическое резюме в соответствии с требованиями конкретного ВУЗа.
- обучаются написанию конкурсных заявок в зарубежные фонды. Получают навыки изучения конкурсной документации, и написания конкурсной заявки. Также в рамках данной работы ведется составление мотивационного и рекомендательного письма на иностранном языке.

The course is aimed at developing the most important academic writing skills, namely a writing a scientific article, business letters, and grant applications in a foreign language. The program comprises the theoretical and practical aspects of writing a scientific article in a foreign language: the structure of a scientific article, key types of academic paragraphs. Attention is paid to spelling, proofreading, text cohesion, quoting, referencing according to the rules of international citation systems. Students also learn about the structure of a standard business letter, recommendations for writing different types of letters, correspondence with publishers and conference organizing committees. In addition, students receive detailed information about writing an academic CV, study the CV requirements of various foreign universities, develop a portfolio in accordance with a particular university requirements. The course also has a module on writing international grant proposals. Students receive skills in studying Contractual Documents. In addition, in the framework of this case study, a motivational and recommendation letters are compiled in a foreign language.

Цель:

Познакомить учащихся с основными письменными жанрами делового и научного стилей в англоязычной коммуникативной культуре, овладение которыми необходимо для успешного академического и профессионального взаимодействия

Задачи:

Задачи курса включают овладение основными лексико-грамматическими и стилистическими особенностями делового и научного стилей в англоязычной коммуникативной культуре; знакомство с основными письменными жанрами делового и научного стилей, развитие способности применять современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия

Управление конфликтами в профессиональной среде

Аннотация:

Дисциплина направлена на формирование у студентов магистратуры готовности к осуществлению профессиональных задач в области социально-технологической профессиональной деятельности в части реализации технологий разрешения и профилактики конфликтов в профессиональной среде. В рамках освоения дисциплины студенты изучают общие вопросы конфликтологии, а также знакомятся с методологическими основами управления конфликтами, этапами и способами профилактики и разрешения конфликтов, понятием примирения и видами примирительных процедур, используемыми в профессиональной среде.

Цель:

Формирование у студентов компетенций, дающих им возможность использовать примирительные процедуры для урегулирования конфликтов в социальной сфере.

Задачи:

- содействовать студентам в осознании специфики конфликтов в социальной сфере;
- познакомить студентов с теоретическими и правовыми основами деятельности по применению примирительных процедур для урегулирования конфликтов в социальной сфере;
- сформировать у студентов магистратуры навыки применения примирительных процедур для урегулирования конфликтов в социальной сфере.

Инструменты продвижения товаров на B2B-рынке

Аннотация:

Дисциплина «Инструменты продвижения товаров на B2B-рынке» является частью профессионального цикла вариативной части дисциплин по выбору для подготовки студентов по направлению «Менеджмент» (магистерской программы «Инновационные маркетинговые технологии»). Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций (ПКВ.11 способность разрабатывать маркетинговый план организации с учетом специфики подотраслей промышленности и рынка профессиональных покупателей и продавцов) выпускника.

Содержание дисциплины охватывает круг проблем, связанных с маркетинговой деятельностью компании на промышленных рынках. В дисциплине уделено внимание вопросам современной теории и практики маркетинга в промышленной сфере, анализируются инструменты управления маркетингом в специализированной профессиональной среде. Особое внимание уделяется одному из наиболее перспективных направлений в развитии промышленного маркетинга – сетевому подходу в организации маркетинговой деятельности промышленных компаний.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: входной контроль в форме устного опроса, рубежный контроль в форме проверки выполнения домашнего задания, контроля самостоятельной работы студентов в устной форме.

The discipline "Tools for promoting goods on the B2B market" is part of the professional cycle of the variable part of optional disciplines for training students in the direction of "Management" (master's program "Innovative Marketing Technologies"). The discipline is aimed at the formation of professional competencies (PKV.11 the ability to develop a marketing plan for the organization, taking into account the specifics of the industry sub-sectors and the market of professional buyers and sellers) of the graduate. The content of the discipline covers a range of problems associated with the marketing activities of a company in industrial markets. The discipline pays attention to the issues of modern theory and practice of marketing in the industrial sphere, analyzes marketing management tools in a specialized professional environment. Particular attention is paid to one of the most promising areas in the development of industrial marketing - a network approach in organizing the marketing activities of industrial companies. The discipline program provides for the following types of control: entrance control in the form of an oral survey, midterm control in the form of checking homework, control of students' independent work orally.

Цель:

Цель изучения дисциплины состоит в получении знаний, умений, навыков и компетенций в области урегулирования противоречия между безгранично возрастающими потребностями общества и ограниченными ресурсами, которые в данный момент времени могут быть задействованы для производства и продажи промышленных товаров и услуг, удовлетворяющих эти потребности.

Задачи:

Основными задачами курса являются:

- освоение основ маркетинга применительно к промышленной сфере;
- освоение методологии продвижения товаров промышленного рынка;
- формирование навыков использования полученных знаний в промышленном маркетинге в практической деятельности.

Стратегии продвижения потребительских товаров (B2C)

Аннотация:

Дисциплина «Стратегии продвижения потребительских товаров (B2C)» является частью профессионального цикла вариативной части дисциплин по выбору для подготовки студентов по направлению «Менеджмент» (магистерская программа «Инновационные маркетинговые технологии»). Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций (ПКВ. способен разрабатывать стратегии продвижения потребительских товаров и услуг).

Дисциплина является важной составной частью теоретической подготовки выпускника в области продвижения товаров и занимает существенное место в его будущей практической деятельности. Кроме этого, дисциплина включает в себя комплекс теоретических основ и методов, которые обеспечивают целостный, процессно-ориентированный подход к продвижению на рынок товаров, решений и услуг, направленных на развитие организаций с целью достижения бизнес-целей и создания новых конкурентных преимуществ. Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: входной контроль в форме бланочного тестирования, рубежный контроль в форме устного опроса, проверки выполнения домашнего задания, контроля самостоятельной работы студентов в форме презентации и письменной форме.

The discipline "Strategies for the promotion of consumer goods (B2C)" is part of the professional cycle of the variable part of optional disciplines for training students in the direction of "Management" (master's program "Innovative Marketing Technologies"). The discipline is aimed at the formation of professional competencies (PCV. Is able to develop strategies for the promotion of consumer goods and services).

The discipline is an important part of the theoretical training of a graduate in the field of product promotion and takes an essential place in his future practical activity. In addition, the discipline includes a set of theoretical foundations and methods that provide a holistic, process-oriented approach to promoting goods, solutions and services to the market aimed at developing organizations in order to achieve business goals and create new competitive advantages. The discipline program provides for the following types of control: entrance control in the form of blank testing, midterm control in the form of an oral survey, checking homework, control of students' independent work in the form of presentation and writing.

Цель:

Целью дисциплины «Стратегии продвижения потребительских товаров (B2C)» является формирование у выпускников магистерской программы «Инновационные маркетинговые технологии» понятия о видах стратегий продвижения потребительских товаров и способах их воздействия на потенциальных покупателей товаров и услуг с целью развития у них внутренней мотивации к совершению покупки.

Задачи:

- изучение основных видов стратегий продвижения потребительских товаров на рынок;
- усвоение основных понятий в области поведения потребителей;
- изучение особенностей покупательского поведения различных визуальных типов потребителей;
- изучение принципов воздействия на покупательское поведение с помощью различных стратегий продвижения товаров;
- изучение реальных возможностей практического применения различных методов активной и пассивной продажи.

Бенчмаркинг

Аннотация:

Дисциплина «Бенчмаркинг» является частью профессионального цикла вариативных дисциплин для подготовки студентов по направлению «Менеджмент» (магистерская программа «Инновационные маркетинговые технологии»). Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций студента в области управления конкурентоспособностью предприятия, обеспечения устойчивого положения фирмы на рынке, изучения поведения, а также опыта деятельности на рынке лидеров бизнеса.

Программой курса предусмотрены следующие виды контроля: входной контроль в форме устного опроса, рубежный контроль в форме проверки выполнения домашнего задания, письменного тестирования, контроля самостоятельной работы студентов в письменной или устной форме.

Discipline "Benchmarking" is part of the professional cycle of variable disciplines for training students in the direction of "Management" (master's program "Innovative Marketing Technologies"). The discipline is aimed at the formation of the student's professional competencies in the field of enterprise competitiveness management, ensuring the firm's stable position in the market, studying behavior, as well as the experience of business leaders in the market.

The course program provides for the following types of control: entrance control in the form of an oral survey, midterm control in the form of checking homework, written testing, control of students' independent work in written or oral form.

Цель:

Дисциплина «Бенчмаркинг» имеет своей целью изучение и оценку товаров, услуг, менеджмента, а также опыта компаний, являющихся признанными лидерами в сегменте, области; понимание основ повышения конкурентоспособности продукта, изучение методов бенчмаркинга и возможностей их применения в предпринимательской деятельности, выработка умений и навыков, необходимых для успешной деятельности предприятий в отраслях с высокой скоростью технологических изменений.

Задачи:

- разъяснение роли бенчмаркинга в деятельности предприятия, в особенности при разработке стратегии его развития;
- обеспечение развития навыков сбора маркетинговой информации;
- обучение навыкам формирования маркетингового подхода к проблеме изучения внешней среды предприятия;
- ознакомление с приемами изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия;
- ознакомление с основными особенностями применения бенчмаркинга;
- обучение теоретическим и методическим основам бенчмаркинга для применения полученных знаний в практической деятельности.

Интернет-маркетинг (продвинутый уровень)

Аннотация:

В процессе изучения дисциплины рассматриваются следующие вопросы: особенности внедрения электронной коммерции, инструменты и стандарты в электронной коммерции, автоматизированные системы электронной коммерции, сущность интернет-маркетинга и эффективность реализации цифрового маркетинга в сети Интернет и торговле.

In the course of studying the discipline, the following issues are considered: features of the implementation of e-commerce, tools and standards in e-commerce, automated e-commerce systems, the essence of Internet marketing and the effectiveness of digital marketing on the Internet and commerce.

Цель:

Овладеть системой теоретико-методологических, организационных и финансово-экономических знаний и действий, в области управления ассортиментом товаров, необходимой для профессиональной деятельности.

Задачи:

- формирование теоретических знаний и практических умений и навыков по различным видам современной предпринимательской деятельности с использованием Интернета и мобильных устройств в сфере электронной коммерции;
- формирование системы профессиональных знаний, умений и компетенций в вопросах понимания законов и принципов, по которым осуществляется электронная коммерция в коммерческой деятельностью предприятия на рынке товаров и услуг;
- ознакомление с основными принципами организации электронного бизнеса;
- обучение инфраструктуре электронного бизнеса в различных отраслях;
- обучение технологиям ведения коммерческой деятельности в Интернет.

Мировая экономика и развивающиеся рынки

Аннотация:

Дисциплина "Мировая экономика и развивающиеся рынки" предназначена для изучения основных аспектов мировой экономики, включая развивающиеся рынки, и их влияние на бизнес-среду и принятие управленческих решений. Студенты изучают следующие темы: основы мировой экономики, глобализация и международная торговля, международные финансы и инвестиции, развивающиеся рынки и их особенности, влияние мировой экономики на развивающиеся страны, международные организации и соглашения в сфере экономики и торговли. Особое внимание уделяется практическим аспектам взаимодействия с развивающимися рынками, включая анализ рисков и возможностей, связанных с ведением бизнеса в развивающихся странах, создание и реализацию стратегий развития на мировом рынке, а также принятие управленческих решений в условиях мировой экономики. Студенты также изучают примеры успешной практики взаимодействия с развивающимися рынками, анализируют тенденции и прогнозируют развитие мировой экономики и развивающихся рынков в ближайшие годы. По окончании курса студенты должны быть в состоянии анализировать и оценивать влияние мировой экономики на развивающиеся страны и бизнес-среду, принимать управленческие решения в условиях мировой экономики, разрабатывать и реализовывать стратегии развития на мировом рынке.

Цель:

Цель курса - ознакомление студентов с ключевыми понятиями и теоретическими основами мировой экономики, а также с практическими аспектами взаимодействия развивающихся рынков с мировой экономикой.

Задачи:

Сформировать знания о:

- методах протекционизма во внешней торговле;
- основах международных валютных отношений, структуру платежного баланса страны;
- причинах и формах международного движения капиталов и рабочей силы;
- месте и роли России в мировом хозяйстве
- сущности и формах международной экономической интеграции причины возникновения, цели и результаты деятельности международных экономических организаций;
- сущности и современных тенденциях развития международного разделения труда, выгоды международной торговли товарами и услугами;

Сформировать умения:

- анализировать причины и последствия международного движения факторов производства, работать с базами данных ООН, МВФ и ВБ, анализировать проблемы международной экономической интеграции и роль России в мировой экономике.
- оценивать выгоды внешней торговли для стран на основе абсолютных или сравнительных преимуществ, последствия протекционизма во внешней торговле, анализировать факторы, влияющие на валютные курсы

Сбытовая политика в комплексе маркетинга

Аннотация:

Особую значимость приобретает формирование адекватной рыночной модели хозяйственного механизма сферы обращения и услуг, поскольку именно торговля, являясь конечным звеном экономической активности субъектов рынка, обеспечивает эффективное удовлетворение нужд и запросов потребителей. Решение экономических вопросов требуют от специалистов усилий, связанных с реализацией произведенной стоимости и выполнения комплекса мероприятий, обеспечивающих продвижение товаров от производителей к потребителям. Дисциплина нацелена на формирование ряда профессиональных компетенций: способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечение необходимого уровня качества товаров и их сохранение, эффективное осуществление контроля качества товаров и услуг, приемка и учет товаров по количеству и качеству; способность обеспечивать материально-техническое снабжение предприятия, закупки и продажу (сбыт) товаров, управлять товарными запасами; готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации.

Of particular importance is the formation of an adequate market model of the economic mechanism of the sphere of circulation and services, since it is trade, being the final link in the economic activity of market entities, that ensures the effective satisfaction of the needs and demands of consumers. The solution of economic issues requires from specialists efforts related to the implementation of the produced value and the implementation of a set of measures to ensure the promotion of goods from manufacturers to consumers. The discipline is aimed at the formation of a number of professional competencies: the ability to manage the range and quality of goods and services, evaluate their quality, diagnose defects, ensure the required level of quality of goods and preserve them, effectively control the quality of goods and services, acceptance and accounting of goods in terms of quantity and quality; the ability to ensure the material and technical supply of the enterprise, purchase and sale (sale) of goods, manage inventory; a willingness to analyze, evaluate and develop organizational strategies.

Цель:

Формирование готовности обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания.

Задачи:

- изучить цели, задачи, принципы и объекты сбытовой политики в комплексе маркетинга;
- усвоить необходимые определения;
- ознакомление студентов с базовыми знаниями в области теории и практики сбытовой политики фирмы;
- приобретение практических навыков в области сбытовой политике;
- формирование навыков управления сбытовой политикой организации в комплексе маркетинга.

Академическая и профессиональная коммуникация на иностранном языке (английский)

Аннотация:

В рамках дисциплины студенты активизируют академическую и профессиональную лексику на иностранном языке, получают практические навыки чтения, анализа и аннотирования профессионально-ориентированного текста, написание обзора прочитанного научного профессионально-ориентированного материала, подготовки доклада и презентации по этому материалу. Обучаемые подготовят академическое/профессиональное портфолио и резюме (CV) на иностранном языке по требованиям ведущих зарубежных ВУЗов.

В дальнейшем студент имеет возможность закрепить и развить данные навыки при выборе дисциплин «Письменная иноязычная коммуникация в академической и профессиональной сферах» и «Устная иноязычная коммуникация в академической и профессиональной сферах».

As part of the discipline, students activate academic and professional vocabulary in a foreign language, gain practical skills in reading, analyzing and annotating professionally-oriented text, writing a review of the scientific, professionally-oriented material that has been read, preparing a report, and presenting this material. Students will prepare an academic / professional portfolio and CV (curriculum vitae) in a foreign language according to the requirements of leading foreign universities.

Afterwards, the students will have the opportunity to consolidate and develop these skills when choosing the disciplines “Written foreign language communication in academic and professional fields” and “Oral foreign language communication in academic and professional fields”.

Цель:

Формирование и развитие практических навыков иноязычного общения в ситуациях академического и профессионального взаимодействия

Задачи:

- активизировать коммуникативные навыки в основных видах речевой деятельности (понимание устной и письменной речи, письмо и говорение);
- обучить студентов анализу и синтезу академических и научных текстов;
- ознакомить их с речевыми клише для академического и профессионального общения;
- обучить компрессии текста с целью создания рефератов первичных текстов на иностранном языке по направлению обучения;
- обучить основным коммуникативным навыкам в ситуации иноязычной зарубежной конференции: подготовка и презентация доклада на иностранном языке.

Академическая и профессиональная коммуникация на иностранном языке (английский)

Аннотация:

В рамках дисциплины студенты активизируют академическую и профессиональную лексику на иностранном языке, получают практические навыки чтения, анализа и аннотирования профессионально-ориентированного текста. В результате обучения студенты также научатся написанию обзора прочитанного научного профессионально-ориентированного материала, сформируют навыки подготовки доклада и презентации по прочитанному материалу в рамках своего диссертационного исследования. Обучаемые подготовят академическое/профессиональное портфолио и резюме (CV) на иностранном языке по требованиям ведущих зарубежных ВУЗов.

В дальнейшем студент имеет возможность закрепить и развить данные навыки при выборе дисциплин «Письменная иноязычная коммуникация в академической и профессиональной сферах» и «Устная иноязычная коммуникация в академической и профессиональной сферах».

As part of the discipline students activate academic and professional vocabulary in a foreign language, gain practical skills of reading, analyzing and annotating a professionally-oriented text. As a result, students will also learn how to write a review of read academic professionally-oriented material, develop skills to prepare a report and presentation on the read material as part of their dissertation research. Students will prepare an academic/professional portfolio and resume (CV) in a foreign language according to the requirements of leading foreign universities.

In the future, students have the opportunity to consolidate and develop these skills when choosing the disciplines "Written Foreign Language Communication in the Academic and Professional Sphere" and "Oral Foreign Language Communication in the Academic and Professional Sphere".

Цель:

Целью дисциплины является формирование и развитие практических навыков иноязычного общения в ситуациях академического и профессионального взаимодействия.

Задачи:

- активизировать коммуникативные навыки в основных видах речевой деятельности (понимание устной и письменной речи, письмо и говорение);
- обучить студентов анализу и синтезу академических и научных текстов;
- ознакомить их с речевыми клише для академического и профессионального общения;
- обучить компрессии текста с целью создания рефератов первичных текстов на иностранном языке по направлению обучения;
- обучить основным коммуникативным навыкам в ситуации иноязычной зарубежной конференции: подготовка и презентация доклада на иностранном языке.