

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
«Профессиональные коммуникации на иностранном языке»

Логико-структурный анализ дисциплины: курс входит в обязательную часть дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Дисциплина реализуется кафедрой иностранных языков.

Основывается на базе дисциплин «Иностранный язык», «Деловой иностранный язык» предыдущего уровня образования.

Является основой для написания магистерской диссертации для получения умений и опыта общения на иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности.

Цели и задачи дисциплины.

Целью изучения дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере» является формирование и развитие у слушателей магистратуры коммуникативных иноязычных навыков для их использования при решении профессиональных и научных задач и в повседневном общении; развитие умений правильного оформления мысли на иностранном языке с точки зрения фонетики, грамматики, лексики; развитие навыков устной и письменной коммуникации; совершенствование уровня владения иностранным языком для осуществления профессиональной и научной деятельности в иноязычной сфере.

Задачами изучения дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере» является:

владеть навыками социокультурной и межкультурной коммуникации, обеспечивающими адекватность социальных и профессиональных контактов, готовность к работе в коллективе, социальному взаимодействию на основе принятых моральных и правовых норм;

владеть культурой мышления, способностью к анализу, обобщению информации, постановке целей и выбору путей их достижения, овладеть культурой устной и письменной речи;

быть способным применять методы и средства познания, обучения и самоконтроля для своего интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетенции, самосовершенствования;

владеть системой знаний о ценностях и представлениях, присущих культурам стран изучаемых иностранных языков, об основных различиях концептуальной и языковой картин мира носителей государственного языка Луганской Народной Республики и изучаемых языков;

быть способным эффективно использовать изучаемый язык как средство общения и познавательной деятельности;

понимать социальную значимость своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;

формировать позитивное отношение к овладению как языком, так и культурой иноязычного мира;

формировать у студентов навыки устного и письменного делового, профессионального и научного общения.

Дисциплина нацелена на формирование универсальных компетенций (УК-4) выпускника.

Содержание дисциплины включает в себя следующие основные разделы и темы:

Структурно-грамматические особенности текстов профессиональной направленности. Структурно-лексические особенности текстов профессиональной направленности. Научные презентации и ведение дискуссии на профессиональные темы. Составление аннотаций. Организация и проведение научной конференции.

Виды контроля по дисциплине: зачёт.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены практические (36 ч.) занятия и самостоятельная работа студента (72 ч.).

АННОТАЦИЯ рабочей программы учебной дисциплины «Методология и методы научных исследований»

Логико-структурный анализ дисциплины: курс входит в обязательную часть дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг».

Дисциплина реализуется кафедрой туризма и гостиничного дела.

Основывается на базе дисциплины «Философия» предыдущего уровня образования и является логическим продолжением содержания дисциплин гуманитарного цикла.

Является основой для проведения научных исследований по выбранной и утвержденной теме магистерской диссертации, определению основных научных направлений в рамках магистерской диссертации и НИРС, а также подготовки магистерской диссертации, что позволит получить профессиональные умения и опыт научно-исследовательской деятельности.

Цели и задачи дисциплины.

Целью изучения дисциплины «Методология и методы научных исследований» является формирование знаний о методологии научного познания, в том числе классификации способов и методов, которые являются специфическими для науки и отличают её от других способов постижения реального мира.

Задачами изучения дисциплины «Методология и методы научных исследований» является:

сформировать теоретические знания о методических основах научного творчества;

сформировать прикладные знания в области технологии подготовки и написания магистерской диссертации;

сформировать понимание и навыки по основным требованиям к оформлению магистерской диссертации;

сформировать навыки самостоятельного и творческого использования полученных знаний в практической деятельности магистра;

сформировать навыки подготовки и написания автореферата к магистерской диссертации;

сформировать знания по подготовке к защите магистерской диссертации.

Дисциплина нацелена на формирование

универсальной компетенции (УК-1) и общепрофессиональной компетенции (ОПК-5) выпускника.

Содержание дисциплины включает в себя следующие основные разделы и темы:

Методические основы научного творчества. Технология подготовки и написания магистерской диссертации. Основные требования к оформлению магистерской диссертации. Подготовка и написание автореферата к магистерской диссертации. Порядок защиты магистерской диссертации.

Виды контроля по дисциплине: зачёт.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (12 ч.), семинарские/практические (24 ч.) занятия и самостоятельная работа студента (72 ч.).

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

«Информационные технологии в управлении проектами»

Логико-структурный анализ дисциплины: курс входит в обязательную часть дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Дисциплина реализуется кафедрой экономической кибернетики.

Основывается на базе дисциплин «Бизнес-информатика», «Информационные системы и технологии в управленческой деятельности», «Менеджмент» предыдущего уровня образования.

Является основой для изучения последующих дисциплин профессионального цикла по получению профессиональных умений организационно-управленческой и аналитической деятельности.

Цели и задачи дисциплины.

Целью изучения дисциплины «Информационные технологии в управлении проектами» является формирование навыков применения организационно-управленческой, аналитической и исследовательской деятельности, требующейся в ходе реализации проектов, в качестве исполнителей и руководителей проектов.

Задачами изучения дисциплины «Информационные технологии в управлении проектами» является:

сформировать общее видение методологии управления проектами с использованием современных информационных технологий;

сформировать и закрепить навыки применения инструментальных методов управления проектами и принятия управленческих решений по проекту;

сформировать навыков документирования результатов применения инструментов управления проектами.

Дисциплина нацелена на формирование универсальных компетенций (УК-2), общепрофессиональных (ОПК-2) компетенций выпускника.

Содержание дисциплины включает в себя следующие основные разделы и темы:

Введение в проектное управление. Процессы и функции управления проектом. Целеполагание в проектах. Содержание проекта. Календарное планирование и организация системы контроля проекта. Расписание проекта. Планирование и распределение ресурсов проекта. План проекта. Стоимость и экономическая эффективность проекта. Управление рисками проекта.

Виды контроля по дисциплине: экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (12 ч.), практические (36 ч.) занятия и 60 ч. самостоятельной работы студента.

АННОТАЦИЯ рабочей программы учебной дисциплины «Управление инновациями»

Логико-структурный анализ дисциплины: курс входит в обязательную часть дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента.

Основывается на базе дисциплин: «Философские проблемы научного познания»; «Педагогика высшей школы»; «Современные методы управления»; «Современный стратегический анализ»; «Информационные технологии в управлении проектами»; «Методология и методы научных исследований».

Является основой для прохождения производственной и преддипломной практик по получению профессиональных навыков и опыта организационно-управленческой деятельности, а также написания магистерской диссертации.

Цели и задачи дисциплины.

Целью изучения дисциплины «Управление инновациями» является изучение и обобщение имеющихся знаний о функциях и методах управления инновациями, особенностях и механизмах инновационной деятельности;

формирование принципиальных методических подходов и научных инструментов относительно экономического обоснования проектных решений инновационного характера; развитие практических навыков управления процессами разработки и реализации инноваций, как основного фактора развития экономики современного общества.

Задачами изучения дисциплины «Управление инновациями» является:

сформировать теоретические знания об основных понятиях, приемах инновационного управления и инновационном процессе;

сформировать знания по основам построения стратегии и политики в сфере инноваций;

сформировать современные представления о коммерциализации инноваций в производственной сфере, об особенностях и механизмах инновационной деятельности;

ознакомить с отечественным и зарубежным практическим опытом управления инновациями;

выделить и раскрыть комплексный характер совокупности организационных форм, взаимосвязанных друг с другом, обеспечивающих инновационную деятельность на всех уровнях экономики;

обосновать концепции развития высокотехнологичных производств на основе отечественных научно-технических исследований, которые могут обеспечить конкурентные преимущества продукции организаций промышленности и сферы услуг;

овладеть способностями экономически правильно оценивать особенности инноваций как продукта, ограниченного временными рамками;

ознакомить с концепцией инновационного проекта, особенностями управления и оценки его эффективности;

раскрыть аспекты организационного, ресурсного, финансового обеспечения реализации проектных решений;

изучить методы управления рисками в процессе реализации инновационных проектов;

овладеть практическими навыками профессиональной работы в научно-исследовательской сфере.

Дисциплина нацелена на формирование общепрофессиональных (ОПК-1, ОПК-4) компетенций выпускника.

Содержание дисциплины включает в себя следующие основные разделы и темы:

Сущность, цель и функции управления инновациями. Управление инновационным процессом. Финансово-экономические аспекты инновационной деятельности. Организация инноваций как объект управления. Инновационная политика и инновационная стратегия. Эпистемология прогнозирования инноваций. Научно-техническая подготовка новой техники и ее экономическое обоснование. Управление инновационным проектом. Экспертиза инновационных проектов. Управление реализацией реальных инновационных проектов. Инвестиционная привлекательность. Оценка инвестиционной привлекательности предприятия.

Виды контроля по дисциплине: экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (12 ч.), практические (36 ч.) занятия и 96 ч. самостоятельной работы студента.

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

Логико-структурный анализ дисциплины: курс входит в обязательную часть дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга.

Основывается на базе дисциплин «Микроэкономика», «Информационные системы и технологии в управленческой деятельности», «Менеджмент», «Стратегический менеджмент», «Маркетинг» предыдущего уровня образования.

Является основой для изучения последующих дисциплин профессионального цикла по получению профессиональных умений и опыта аналитической деятельности.

Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Современный стратегический анализ» является формирование базовых знаний о методах и инструментах стратегического анализа и их применении при решении стратегических задач развития организации.

Задачами изучения дисциплины «Современный стратегический анализ» является:

владеть комплексом знаний, умений и навыков применения методов стратегического анализа отдельных элементов объекта и его окружения для организации стратегического управления организацией;

освоить методы системной интеграции результатов исследования внешней и внутренней среды организации в ходе стратегического анализа;

изучить методологию стратегического синтеза при определении миссии организации, постановки ее целей и задач, выбора стратегических альтернатив;

развить навыки самостоятельной работы с литературными источниками в области методов и инструментов стратегического анализа и их активного использования в проектировании и реализации стратегии развития организации;

развить навыки формирования управленческих команд, включая менеджеров всех уровней, в целях разработки и реализации мероприятий по совершенствованию систем стратегического управления организацией;

сформировать навыки критического экономического мышления, творческого решения стратегических управленческих проблем

реформирования организации и расширение аналитического кругозора в процессе совершенствования системы управления организацией для повышения ее эффективности.

Дисциплина нацелена на формирование общепрофессиональных (ОПК-2 и ОПК-4) компетенций выпускника

Содержание дисциплины включает в себя следующие основные разделы и темы:

Стратегический анализ в системе стратегического управления. Анализ деловой окружающей среды. Ситуационный анализ. Стратегический анализ рынка. Стратегический конкурентный анализ. Бенчмаркинг. Стратегический портфельный анализ.

Виды контроля по дисциплине: экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (12 ч.), практические (24 ч.) занятия и самостоятельная работа студента (72 ч.).

АННОТАЦИЯ **рабочей программы учебной дисциплины** **«Современные методы управления»**

Логико-структурный анализ дисциплины: курс входит в обязательную часть дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Дисциплина реализуется кафедрой государственного управления. Основывается на базе дисциплин «История», «Социология», «Политология», «Философия», «Экономическая теория и макроэкономика», «Менеджмент», «Стратегический менеджмент» предыдущего уровня образования.

Является основой для изучения последующих дисциплин профессионального цикла по получению профессиональных умений организационно-управленческой деятельности, а теоретической части магистерской диссертации.

Цели и задачи дисциплины.

Целью изучения дисциплины «Современные методы управления» является формирование целостного научного представления об управлении, как науке, искусстве и специфическом виде человеческой деятельности, этапах и путях его становления и развития, формирование основных практических навыков в области современного управления корпоративными финансами; изучение основных концепций и подходов к управлению организацией, разработанных наукой и практикой управления, как за рубежом, так и в нашей стране, формирование современного мировоззрения, мышления, умения и навыков по принятию и реализации управленческих решений.

Задачами изучения дисциплины «Современные методы управления» является:

изучить концептуальные основы теории управления;
освоить основные понятия и категории теории управления;
получить и усвоить знания в области управления и сопряженных с ней экономических и социальных наук;
освоить принципы, методы и современные технологии эффективного управления;
сформировать и укрепить определенные навыки, необходимые для управления организацией в 21 веке;
изучить теории корпоративных финансов и ее применение при формировании инвестиционной, финансовой, кредитной и дивидендной политик;
сформировать умения оценить воздействие применяемых и предлагаемых мероприятий в области корпоративных финансов на финансовые результаты и состояние корпорации;
сформировать навыки выявления финансовых проблем в деятельности корпорации, на основе финансовой отчетности и нормативно-правовой информации, и разработки мероприятий для их устранения;
систематизировать современные знания об управлении организациями в современной системе взглядов на управление.

Дисциплина нацелена на формирование общепрофессиональных (ОПК-3) компетенций выпускника.

Содержание дисциплины включает в себя следующие основные разделы и темы:

Историко-теоретические основы управления. Эволюция методов управления организацией. Технология структуризации и описания бизнес-модели организации. Технологии анализа и оценки бизнес-процессов организации. Инструментальная поддержка построения компании инновационного типа. Применение системы сбалансированных показателей для аудита эффективности и результативности функционирования компании. Инструментарий проведения организационных изменений.

Виды контроля по дисциплине: экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (12 ч.), практические (36 ч.) занятия и самостоятельная работа студента (60 ч.).

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

«Межкультурные маркетинговые коммуникации»

Логико-структурный анализ дисциплины: курс входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг».

Дисциплина реализуется кафедрой «Маркетинг».

Основывается на базе дисциплин: «Управление имиджем организации» «Стратегический маркетинг», «Теория лидерства», «Современные методы управления», «Деловые коммуникации» Является основой для изучения экономических дисциплин, изучаемых впоследствии, согласно учебного плана.

Цели и задачи дисциплины.

«Межкультурные маркетинговые коммуникации» - формирование умений эффективной межличностной коммуникации при решении деловых вопросов, ориентации в этнопсихологических типах партнеров, раскрытии особенностей теоретических основ коммуникационного процесса, развитии навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Задачами изучения дисциплины являются:

- рассмотреть основные категории межкультурных коммуникаций,
- рассмотреть культурную составляющую деловой коммуникации;
- познакомиться с основными концепциями и проблематикой межкультурной коммуникаций, стилями делового общения,
- выявить особенности влияния национальной культуры на коммуникации;
- выработать навыки ведения эффективной коммуникации.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональной (УК-5, ПК-5) компетенции выпускника.

Содержание дисциплины включает в себя следующие основные разделы и темы: Основы межкультурных коммуникаций. Теории межкультурных коммуникаций. Модели кросс-культурного поведения в бизнесе согласно теории Р.Гестелланда. Планирование и реализация рекламных кампаний в разных странах. Особенности PR деятельности в разных культурах. Организация прямого маркетинга и личных продаж в межкультурных маркетинговых коммуникациях. Адаптация мероприятий по стимулированию продаж для разных культур.

Виды контроля по дисциплине: зачет с оценкой

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (24 ч.), практические (12 ч.) занятия и самостоятельная работа студента (36ч.).

АННОТАЦИЯ рабочей программы учебной дисциплины «Инновационный маркетинг»

Логико-структурный анализ дисциплины: курс входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг».

Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга. Основывается на базе дисциплин: «Экономическая теория и макроэкономика», «Микроэкономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент», «Маркетинг», «Маркетинговая товарно-инновационная политика» предыдущего уровня образования. Является основой для изучения дисциплин «Маркетинговый менеджмент», «Сегментирование рынка и позиционирование товара, «Стратегический маркетинг».

Цели и задачи дисциплины.

Целью изучения дисциплины «Инновационный маркетинг» является получение знаний в области инновационных видов маркетинга, обладание универсальными и предметно-специализированными компетенциями, повышение общей культуры и расширение кругозора студентов.

Задачами изучения дисциплины «Инновационный маркетинг» является:

изучить теоретические положения и основные понятия, связанные с инновациями;

изучить инновационные маркетинговые технологии, применяемые предприятиями;

овладеть навыками работы с инновационными маркетинговыми системами;

приобрести умения и навыки использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций (ПК-4).

Содержание дисциплины включает в себя следующие основные разделы и темы:

Содержание и сущность инновационного маркетинга. Инновационный рынок. Покупатели на инновационном рынке. Поставщики и продавцы на инновационном рынке. Организационно-экономические основы внедрения концепции инновационного маркетинга в деятельности предприятия. Стратегии инновационного развития организации.

Виды контроля по дисциплине: экзамен.

В дисциплине предусмотрена курсовая работа.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (12 ч.), практические (48 ч.) занятия и 84 ч. самостоятельной работы студента (в том числе курсовая работа 36 ч.).

АННОТАЦИЯ рабочей программы учебной дисциплины «Стратегический маркетинг»

Логико-структурный анализ дисциплины: курс входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг».

Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга.

Основывается на базе дисциплин: «Микроэкономика», «Информационные системы и технологии в управленческой деятельности», «Менеджмент», «Стратегический менеджмент», «Маркетинг» предыдущего уровня образования.

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Маркетинговый аудит», «Бренд-менеджмент», «Управление инновациями», «Сегментирование рынка и позиционирование товара», а также подготовки магистерской диссертации.

Цели и задачи дисциплины.

Целью изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» является формирование системы знаний о стратегическом маркетинге и освоение инструментария, необходимого для решения задач целеполагания, выработки стратегических планов и их реализации.

Задачами изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» является:

овладеть аналитическими методами, позволяющими адекватно оценить обстановку и перспективное развитие рынка, в том числе со стороны потребителей;

получить знания о закономерностях развития рынка и его реакции на маркетинговые усилия фирмы;

изучить условия для эффективного применения основных инструментов стратегического маркетинга;

сформировать навыки планирования эффективных стратегических программ поведения фирмы в различных рыночных условиях;

выработать навыки построения речи с использованием терминов и оборотов речи, принятых в профессиональной среде.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций (ПК-3) выпускника.

Содержание дисциплины включает в себя следующие основные разделы и темы:

Сущность, сфера и процесс стратегического маркетинга. Корпоративная миссия предприятия. Маркетинговые цели предприятия. Сущность и характерные черты маркетинговой стратегии предприятия. Маркетинговые корпоративные стратегии. Сущность и этапы STP-маркетинга. Маркетинговые конкурентные стратегии. Контроль стратегической маркетинговой деятельности предприятия.

Виды контроля по дисциплине: экзамен.

В дисциплине предусмотрена курсовая работа.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные

(12 ч.), практические (36 ч.) занятия и 96 ч. самостоятельной работы студента (в том числе курсовая работа 36 ч.).

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
«Сегментирование рынка и позиционирование товара»

Логико-структурный анализ дисциплины: курс входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг».

Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга. Основывается на базе дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг услуг», «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей» предыдущего уровня образования. Является основой для прохождения производственной и преддипломной практик по получению профессиональных навыков и опыта организационно-управленческой деятельности, а также написания магистерской диссертации.

Цели и задачи дисциплины.

Целью изучения дисциплины «Сегментирование рынка и позиционирование товара» является овладение теорией сегментации рынка, как одной из эффективных технологий маркетинга; формирование способности и готовности будущих магистров планировать и осуществлять сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование товаров.

Задачами изучения дисциплины «Сегментирование рынка и позиционирование товара» является:

раскрыть сущность процесса сегментирования потребительского рынка и рынка товаров ПТН;

выявить значение процесса сегментирования для выбора стратегии маркетинга и разработки маркетингового комплекса;

определить уровни и принципы (критерии) сегментации потребителей на различных типах рынка, стратегии и критерии выбора целевых сегментов рынка;

ознакомить со стратегиями позиционирования товара на рынке.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций (ПК-1, ПК-2) выпускника.

Содержание дисциплины включает в себя следующие основные разделы и темы:

Исторические аспекты сегментации рынка. Основные определения теории сегментации рынка. Основные этапы сегментации рынка. Критерии сегментации рынка. Модели сегментации потребительского и промышленного рынков. Основные методы сегментации рынка. Оценка привлекательности рыночных сегментов. Стратегии охвата рынка. Рыночное позиционирование.

Виды контроля по дисциплине: зачёт, экзамен.

В дисциплине предусмотрена курсовая работа.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единицы, 216 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (24 ч.), практические (48 ч.) занятия и 144 ч. самостоятельной работы студента (в том числе курсовая работа 36 ч.).

АННОТАЦИЯ **рабочей программы учебной дисциплины** **«Управление имиджем организации»**

Логико-структурный анализ дисциплины: курс входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг».

Дисциплина реализуется кафедрой «Маркетинг».

Основывается на базе дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинг взаимодействий и управление лояльностью потребителей», «Поведение потребителей», «Маркетинговая коммуникационная политика», «Связи с общественностью».

Является основой для изучения экономических дисциплин, изучаемых впоследствии, согласно учебного плана.

Цели и задачи дисциплины.

Целью изучения дисциплины «Управление имиджем организации» является ознакомление студентов с теоретическими и практическими аспектами формирования имиджа, получение представления об основных понятиях сферы формирования имиджа и связанных с ней процессах.

Задачами изучения дисциплины «Управление имиджем организации» является:

исследовать специфику связей с общественностью в различных предметных областях;

сформировать знания, умения и навыки планирования и программирования PR-компаний.

сформировать у студентов целостное представление о структуре и процессе формирования индивидуального имиджа, имиджа предприятия, организации, территории и его составляющих.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональной компетенции (ПК-5) выпускника.

Содержание дисциплины включает в себя следующие основные разделы и темы:

Имидж как социокультурный феномен. Персональный имиджмейкинг. Корпоративный имидж как объект управления. Конструирование имиджа товара / услуги. Имидж территории как объект управления. Имиджевые технологии.

Виды контроля по дисциплине: экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (24 ч.), практические (44 ч.) занятия и самостоятельная работа студента (60 ч.).

АННОТАЦИЯ **рабочей программы учебной дисциплины** **«Маркетинг некоммерческих организаций»**

Логико-структурный анализ дисциплины: курс входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг».

Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга. Основывается на базе дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг услуг», «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей» предыдущего уровня образования. Является основой для изучения дисциплин «Маркетинговый менеджмент», «Инновационный маркетинг», «Сегментирование рынка и позиционирование товара», «Стратегический маркетинг».

Цели и задачи дисциплины.

Целью изучения дисциплины «Маркетинг некоммерческих организаций» является формирование системы знаний о теоретических и прикладных основах маркетинга некоммерческих организаций, изучение особенностей деятельности и тенденций развития некоммерческой сферы.

Задачами изучения дисциплины «Маркетинг некоммерческих организаций» является:

овладеть знаниями по теории и практике некоммерческого маркетинга;
сформировать умения и навыки анализа факторов и тенденций, влияющих на маркетинговую деятельность некоммерческой организации.

ознакомить с основными принципами фандрайзинга;
выработать навыки принятия управленческих решений, направленных на формирование эффективной маркетинговой политики некоммерческой организации.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций (ПК-4) выпускника.

Содержание дисциплины включает в себя следующие основные разделы и темы:

Некоммерческий маркетинг: сущность и особенности. Некоммерческая организация. Мотивация и некоммерческий обмен. Некоммерческий маркетинг-mix. Особенности использования фандрейзинга в некоммерческих организациях. Особенности маркетинга в отдельных сферах функционирования некоммерческих организаций.

Виды контроля по дисциплине: зачёт.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные

(12 ч.), практические (24 ч.) занятия и самостоятельная работа студента (72 ч.).

АННОТАЦИЯ **рабочей программы учебной дисциплины** **«Маркетинг территорий»**

Логико-структурный анализ дисциплины: курс входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг».

Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга. Основывается на базе дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг услуг», «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей» предыдущего уровня образования. Является основой для изучения дисциплин «Маркетинговый менеджмент», «Инновационный маркетинг», «Сегментирование рынка и позиционирование товара», «Стратегический маркетинг».

Цели и задачи дисциплины.

Целью изучения дисциплины «Маркетинг территорий» является формирование компетенций, позволяющих магистру разрабатывать программы маркетинга для продвижения территорий, в т.ч. программы позиционирования и управления коммуникационными потоками с целью повышения эффективности управления территориями.

Задачами изучения дисциплины «Маркетинг территорий» является:

- овладеть понятийным и категориальным аппаратом маркетинга территорий;
- выявить и рассмотреть особенности маркетинга страны, региона, города;
- рассмотреть принципы организации регионального и городского маркетинга;
- определить специфику методов разработки маркетинговой стратегии территории;
- определить значение маркетинга территорий в работе органов государственной власти и местного самоуправления.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций (ПК-4) выпускника.

Содержание дисциплины включает в себя следующие основные разделы и темы:

Теоретические аспекты маркетинга территорий. Имидж территории: сущность, формирование, измерение. Бренды территорий. Конкурентные преимущества территорий. Инфраструктурный комплекс территорий: состояние и тенденции развития. Маркетинг города

Виды контроля по дисциплине: зачёт.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (12 ч.), практические (24 ч.) занятия и самостоятельная работа студента (72 ч.).

АННОТАЦИЯ рабочей программы учебной дисциплины «Рекламный менеджмент»

Логико-структурный анализ дисциплины: курс входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг».

Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга. Основывается на базе дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг услуг», «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей» предыдущего уровня образования. Является основой для изучения дисциплин «Маркетинговый менеджмент», «Инновационный маркетинг», «Сегментирование рынка и позиционирование товара», «Стратегический маркетинг».

Цели и задачи дисциплины.

Целью изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» является формирование системы знаний о методах и технологии подготовки, организации и управления рекламными кампаниями субъектами предпринимательства.

Задачами изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» является:
сформировать у студентов знания о сущности и специфике рекламной коммуникации;

предоставить систематизированные знания об историческом становлении рекламной деятельности, ее социально-психологических и экономических предпосылках;

изучить особенности рекламного обращения;

ознакомить с методами воздействия в рекламе;

сформировать навыки создания рекламного текста;

изучить основные методы оценки эффективного рекламного обращения;

сформировать практические навыки разработки рекламной кампании и медиаплана.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций (ПК-5) выпускника.

Содержание дисциплины включает в себя следующие основные разделы и темы:

Основные этапы развития рекламы. Основные типы рекламы. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Разработка рекламного обращения. Средства передачи рекламного обращения. Основные требования и подходы к разработке медиаплана.

Виды контроля по дисциплине: зачёт, экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (24 ч.), практические (48 ч.) занятия и самостоятельная работа студента (108 ч.).

АННОТАЦИЯ **рабочей программы учебной дисциплины** **«Цифровой маркетинг»**

Логико-структурный анализ дисциплины: курс входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг».

Дисциплина реализуется кафедрой «Маркетинг».

Основывается на базе дисциплин: «Инновационный маркетинг» «Стратегический маркетинг», «Нейромаркетинг», «Бренд-менеджмент».

Является основой для изучения экономических дисциплин, изучаемых впоследствии, согласно учебного плана.

Цели и задачи дисциплины.

Изучение теоретических основ предпринимательской и маркетинговой деятельности в сети "Интернет"; формирование навыков разработки стратегии продвижения и подбора каналов продвижения в сети "Интернет";

Задачами изучения дисциплины являются:

формирование знаний основных средств и инструментов продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии; формирование умений делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики; формирование знаний основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональной (ПК-6) компетенции выпускника.

Содержание дисциплины включает в себя следующие основные разделы и темы:

Виды контроля по дисциплине: экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (36 ч.), практические (36 ч.) занятия и самостоятельная работа студента (72 ч.).

АННОТАЦИЯ **рабочей программы учебной дисциплины** **«Нейромаркетинг»**

Логико-структурный анализ дисциплины: курс входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг».

Дисциплина реализуется кафедрой «Маркетинг».

Основывается на базе дисциплин: «Инновационный маркетинг» «Стратегический маркетинг», «Цифровой маркетинг», «Бренд-менеджмент». Является основой для изучения экономических дисциплин, изучаемых впоследствии, согласно учебного плана.

Цели и задачи дисциплины.

Способствовать формированию современного маркетингового мышления, приобретению знаний и компетенций, позволяющих активно участвовать в разработке стратегий нейромаркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов.

Задачами изучения дисциплины являются: Дать представление об нейромаркетинге как о научной, итак и профессиональной сфере деятельности; сформировать практические навыки планирования и организации работы рекламных кампаний с использованием нейромаркетинга; сформировать практические навыки и умения организации и проведения экспериментов, которые направлены на изучение нейронной активности целевой аудитории, и применении их результатов в маркетинговых целях.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональной (ПК-4) компетенции выпускника.

Содержание дисциплины включает в себя следующие основные разделы и темы: Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций.

Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект. Визуализация маркетинговых стимулов. Психология потребительских реакций: методы исследования. Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга.

Виды контроля по дисциплине: зачет с оценкой

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (36 ч.), практические (24 ч.) занятия и самостоятельная работа студента (84 ч.).

АННОТАЦИЯ рабочей программы учебной дисциплины «Бренд-менеджмент»

Логико-структурный анализ дисциплины: курс входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг».

Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга.

Основывается на базе дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг услуг», «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей» предыдущего уровня образования.

Является основой для прохождения производственной и преддипломной практик по получению профессиональных навыков и опыта организационно-управленческой деятельности, а также написания магистерской диссертации.

Цели и задачи дисциплины.

Целью изучения дисциплины «Бренд-менеджмент» обеспечение системного, глубокого и всестороннего изучения теоретических и методологических основ брендинга, способствование овладению навыками разработки и принятия управленческих решений в области формирования брендинговой политики.

Задачами изучения дисциплины «Бренд-менеджмент» является:

сформировать у студентов понимание сущности и основного категорийного аппарата брендинга;

развить умение применения инструментария брендинга для выработки управленческих решений;

сформировать понимание методов и приемов разработки брендинговой политики на предприятиях различных форм собственности;

сформировать у студентов навыки критического оценивания стратегии бренда в целом, а также проведения оценки и оптимизации процесса разработки бренда.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций (ПК-8) выпускника.

Содержание дисциплины включает в себя следующие основные разделы и темы:

Роль и значение брендинга. Разработка идентичности бренда. Правовые аспекты брендинга. Управление взаимодействием с потребителями. Управление развитием брендов. Финансовые аспекты брендинга. Управление капиталом бренда. Оценка стоимости брендов. Управление эффективностью брендинга.

Виды контроля по дисциплине: зачёт.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (12 ч.), практические (36 ч.) занятия и самостоятельная работа студента (60 ч.).

АННОТАЦИЯ рабочей программы учебной дисциплины «Маркетинговый аудит»

Логико-структурный анализ дисциплины: курс входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг».

Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга. Основывается на базе дисциплин «Экономическая теория и макроэкономика», «Микроэкономика», «Экономика предприятия», «Бухгалтерский учет», «Менеджмент», «Маркетинг», «Экономический механизм маркетинга» предыдущего уровня образования. Является основой для прохождения производственной и преддипломной практик по получению профессиональных навыков и опыта организационно-управленческой деятельности, а также написания магистерской диссертации.

Цели и задачи дисциплины.

Целью изучения дисциплины «Маркетинговый аудит» является формирование у студентов системы знаний о теоретических основах маркетингового аудита и основных концепциях управления рынком на современном этапе развития рыночной экономики.

Задачами изучения дисциплины «Маркетинговый аудит» является:

сформировать глубокие теоретические знания по маркетинговому аудиту;

овладеть методами маркетингового аудита с целью информационно-аналитического обеспечения контрольных операций;

овладеть методами снижения вероятности и силы коммерческого риска;

приобрести умения и навыки для самостоятельного комплексного аудита маркетинговой деятельности предприятия;

реализовать полученные знания в поиске путей и резервов совершенствования маркетинга предприятия согласно результатам аудита и изменяющимся рыночным условиям.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций (ПК-7) выпускника.

Содержание дисциплины включает в себя следующие основные разделы и темы:

Маркетинговый аудит в системе рыночной деятельности предприятия. Аудиторское оценивание маркетинговой среды предприятия. Аудит маркетинговой товарной политики предприятия. Аудит маркетинговой ценовой политики предприятия. Маркетинговый аудит политики распределения. Аудит маркетинговой коммуникационной политики предприятия. Маркетинговый аудит потенциала предприятия.

Виды контроля по дисциплине: экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (12 ч.), практические (36 ч.) занятия и самостоятельная работа студента (60 ч.).

АННОТАЦИЯ рабочей программы учебной дисциплины «Маркетинговый менеджмент»

Логико-структурный анализ дисциплины: курс входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг».

Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга.

Основывается на базе дисциплин: «Экономическая теория и макроэкономика», «Микроэкономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент», «Маркетинг» предыдущего уровня образования.

Является основой для прохождения производственной и преддипломной практик по получению профессиональных навыков и опыта организационно-управленческой деятельности, а также написания магистерской диссертации.

Цели и задачи дисциплины.

Целью изучения дисциплины «Маркетинговый менеджмент» является формирование у студентов системы знаний о теоретических основах маркетингового менеджмента и основных концепциях управления рынком на современном этапе развития рыночной экономики.

Задачами изучения дисциплины «Маркетинговый менеджмент» является:

ознакомить студентов с существующими понятиями, категориями, системами и процессами маркетингового менеджмента;

сформировать практические навыки по решению маркетинговых задач и выполнения соответствующих функций;

воспитать способность к творческому поиску направлений и резервов совершенствования систем и процессов управления маркетинговой деятельностью;

сформировать практические навыки по поиску путей и резервов совершенствования управления маркетингом на предприятии в изменяющихся рыночных условиях.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций (ПК-7) выпускника.

Содержание дисциплины включает в себя следующие основные разделы и темы:

Понимание маркетингового менеджмента. Процесс маркетингового менеджмента. Организация маркетингового менеджмента. Создание маркетинговых организационных структур на предприятии. Стратегии маркетинга. Маркетинговое планирование. Маркетинговое стратегическое планирование. Тактические и оперативные планы в системе маркетингового планирования. Маркетинговые программы.

Виды контроля по дисциплине: экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (12 ч.), практические (48 ч.) занятия и самостоятельная работа студента (84 ч.).

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

«Логистический менеджмент»

Логико-структурный анализ дисциплины: курс входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг».

Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга.

Основывается на базе дисциплин: «Логистика», «Менеджмент», «Информационные системы и технологии в управленческой деятельности», «Стратегический менеджмент», «Маркетинг» предыдущего уровня образования.

Является основой для прохождения производственной и преддипломной практик по получению профессиональных навыков и опыта организационно-управленческой деятельности, а также написания магистерской диссертации.

Цели и задачи дисциплин.

Целью изучения дисциплины «Логистический менеджмент» является развитие умений использовать принципы, закономерности и механизмы логистики в процессе управления логистической деятельностью организации, обеспечивающих эффективное создание и продвижение товаров и услуг и достижение поставленных целей.

Задачами изучения дисциплины «Логистический менеджмент» является:

сформировать теоретические знания и практические навыки управления логистической деятельностью организаций и формирования их логистической системы движения материальных, информационных и иных потоков;

сформировать теоретические знания и практические навыки организации логистической системы при работе на рынке в качестве производителей и продавцов;

отработать навыки практического использования методов управления логистикой в сфере управления системой движения товарно-материальных ценностей, организации каналов движения материальных, информационных и иных потоков;

изучить основные идеи и правила управления, планирования и контроля логистической деятельности предприятий и организаций.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций (ПК-8) выпускника.

Содержание дисциплины включает в себя следующие основные разделы и темы:

Сущность логистического менеджмента. Моделирование и оптимизация бизнес-процессов в логистике. Управление цепью поставок. Интеграция процессов в цепи поставок. Планирование логистической деятельности. Особенности инновационного развития логистических

процессов предприятия. Логистический аутсорсинг. Методы логистического анализа. Оценка эффективности функционирования логистических систем. Информационные системы логистического менеджмента.

Виды контроля по дисциплине: зачёт.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (12 ч.), практические (36 ч.) занятия и самостоятельная работа студента (60 ч.).

АННОТАЦИЯ **рабочей программы учебной дисциплины** **«Управление цепями поставок»**

Логико-структурный анализ дисциплины: курс входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг».

Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга.

Основывается на базе дисциплин: «Логистика», «Менеджмент», «Информационные системы и технологии в управленческой деятельности», «Стратегический менеджмент», «Маркетинг» предыдущего уровня образования.

Является основой для прохождения производственной и преддипломной практик по получению профессиональных навыков и опыта организационно-управленческой деятельности, а также написания магистерской диссертации.

Цели и задачи дисциплин.

Целью изучения дисциплины «Управление цепями поставок» является формирование знаний, умений и навыков в области понятийного аппарата управления цепями поставок, стратегических аспектов управления цепями поставок, организации управления логистическими процессами в цепях поставок.

Задачами изучения дисциплины «Управление цепями поставок» является:

дать студентам понятийный аппарат и теоретические основы управления цепями поставок;

сформировать теоретические знания и практические навыки анализа и синтеза цепей поставок промышленных, торговых и сервисных компаний;

изучить процессный подход к формированию цепей поставок организаций бизнеса;

ознакомить студентов с методологией, инструментами и основными типами моделей цепей поставок;

изучить основные аспекты построения референтной модели операций в цепях поставок SCOR-модели;

ознакомить студентов с критериями качества и эффективности функционирования цепей поставок;

сформировать навыки анализа и проектирования сетевых структур цепей поставок;

изучить способы и приёмы интеграции и кооперации контрагентов цепей поставок.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций (ПК-8) выпускника.

Содержание дисциплины включает в себя следующие основные разделы и темы:

Управление цепями поставок: экономическая сущность, значение и роль в современной экономике. Эволюция концепции управления цепями поставок. Классификация цепей поставок. Интеграция бизнес-процессов цепей поставок. Объектный и процессный подход к управлению цепями поставок. Основы планирования и проектирования цепей поставок. Интеграция цепей поставок. Экономическая эффективность управления цепями поставок. SCOR-модели цепи поставок.

Виды контроля по дисциплине: зачёт.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (12 ч.), практические (36 ч.) занятия и самостоятельная работа студента (60 ч.).

АННОТАЦИЯ рабочей программы учебной дисциплины «Проведение деловых и научных презентаций»

Логико-структурный анализ дисциплины: курс входит в факультативную часть дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг».

Дисциплина реализуется кафедрой «Маркетинг».

Основывается на базе дисциплин: «Инновационный маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Информатика».

Дисциплина является необходимой при самостоятельном занятии студентом научно-исследовательской работы, подготовке и защите магистерской диссертации по направлению подготовки 38.04.02 – Менеджмент.

Цели и задачи дисциплины.

Целью изучения дисциплины является изучение принципов, методов, техники и отработка навыков проведения деловых и научных презентаций.

Задачи изучения дисциплины:

- развитие у студентов творческого мышления и самостоятельности, углубление и закрепление полученных при обучении теоретических и практических знаний;

- представления деловой личности, бренда, продукции компании, научных и бизнес-проектов на всевозможных выставках, конференциях и других мероприятиях;

- разработка и составление мультимедийного контента для использования в презентациях.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональной (ПК-7) компетенции выпускника.

Содержание дисциплины включает в себя следующие основные разделы и темы:

Сущность, базовые принципы презентации. Структура и технология подготовки презентации. Подготовка к презентации. Особенности учебных, научных и деловых презентаций. Корпоративная аудитория.

Виды контроля по дисциплине: зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (24 ч.), практические (12 ч.) занятия и самостоятельная работа студента (36 ч.).

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

«Инновационные методики преподавания маркетинговых дисциплин»

Логико-структурный анализ дисциплины: курс входит в факультативную часть дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг».

Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга.

Основывается на базе дисциплин: «Педагогика высшей школы», «Маркетинговый менеджмент», «Инновационный маркетинг».

Является основой для проведения НИРС по получению профессиональных умений и опыта научно-исследовательской и педагогической деятельности в профессиональной сфере.

Цели и задачи дисциплины.

Целью изучения дисциплины «Инновационные методики преподавания маркетинговых дисциплин» является овладение инновационными методиками в теории и практике преподавания маркетинговых дисциплин.

Задачами изучения дисциплины «Инновационные методики преподавания маркетинговых дисциплин» является:

изучить теоретические основы инновационных технологий;

овладеть основами системы понятий «активные метод», «интенсификация обучения» и т.п.;

обосновать преимущества современных методик в сравнении с традиционными;

приобрести навыки построения схем действий по внедрению инновационных технологий в организацию учебного процесса.

Дисциплина нацелена на формирование универсальных компетенций (УК-1) выпускника.

Содержание дисциплины включает в себя следующие основные разделы и темы:

Сущность инновационной методики преподавания. Метод изучения проблемных ситуаций (case-study метод). Метод проектов в маркетинге. Технологии модерации. Деловая игра как форма активного обучения.

Виды контроля по дисциплине: зачёт.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (12 ч.), практические (36 ч.) занятия и самостоятельная работа студента (60 ч.).