

Утверждаю
Директор института менеджмента
и информационных
технологий *А.Ю. Коковихин*

Аннотация дисциплин
Направление 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа «Маркетинг и брендинг»

УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА

Цель освоения учебной дисциплины является экономическое обоснования управленческих решений для повышения эффективности деятельности коммерческой организаций.

Изучение дисциплины обеспечивает реализацию требований ГОС ВПО в области менеджмента по повышению конкурентоспособности организации за счет экономического обоснования принимаемых управленческих решений на разных уровнях иерархии.

Задачи:

1. формирование способности анализировать, синтезировать и критически резюмировать информацию, проявлять инициативу;
2. изучение методов экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;
3. анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
4. применение межкультурных отношений в менеджменте.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
- владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;
- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями;

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

Цель освоения учебной дисциплины - формирование комплексного представления о методологии и методах исследований, используемых в практике современного бизнеса, а также о возможных инструментальных средствах и технологиях ИТ и ИС для сбора, анализа, интерпретации и представления данных в целях оптимизации бизнес-процессов и принятия управленческих решений.

Задачи:

1. углубление и расширение знаний о существующих методиках сбора и анализа данных о рынке, конкурентах, бизнес среде в целом, внутренних данных компаний;

2. формирование навыков использования информационных технологий и специальных инструментальных средств на всех этапах исследовательского проекта: от постановки задачи и определения проблемы, до сбора, очистки, анализа и интерпретации полученных данных, а также формирования отчетов о проведенных исследованиях и умения представить эту отчетность в информационных системах компании;

3. формирование у студентов логического мышления, необходимого для использования методологических основ проведения исследований, а также проведения комплексного исследовательского проекта;

4. развитие аналитических способностей и формирование системного видения процессов, происходящих во внешней бизнес среде и внутри компании;

5. формирование умения компетентно анализировать возможности социально-экономической политики государства в обеспечении макроэкономической стабильности и экономического роста.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения;

СОВРЕМЕННЫЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Цель освоения учебной дисциплины - сформировать у магистрантов знания и умения, касающиеся схем и методов современного стратегического анализа как базы для успешного стратегического управления современной компанией.

Задачи:

1. анализ стратегии для бизнеса, роль ценностей, видения и миссии компании;
2. изучение детерминанты прибыли в отрасли: спрос и конкуренция;
3. изучение и анализ роли ресурсов и способностей в формулировании стратегии;
4. анализ многонациональных стратегий: глобализация и национальная дифференциация.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;
- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями.

ТЕОРИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Цель освоения учебной дисциплины - формирование компетенций, направленных на развитие системного подхода к анализу организаций как сложных динамических систем с целью использования полученных знаний в практической деятельности.

Задачи:

1. изучение общих и специфических системных свойств организаций;
2. изучение законов функционирования и развития организаций;
3. изучение системного подхода к анализу организаций: рационализация, проектирование и реорганизация организационных структур.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Цель освоения учебной дисциплины – формирование компетенций по основным вопросам, возникающим в сфере нормативного регулирования и правового обеспечения управленческой деятельности в Российской Федерации, юридической ответственности участников правоотношений в области управленческой деятельности; развитие теоретических и практических навыков работы с нормативно-правовыми актами, регулирующими отношения в социальной сфере; развитие личности, направленное на формирование правосознания, правовой культуры, внутренней убежденности в необходимости соблюдения норм права, регулирующих управленческую деятельность.

Задачи:

1. изучение основных нормативно-правовых документов, в том числе нормативно-правовых актов, регулирующих управленческую деятельность;
2. анализ правового статуса субъектов правоотношений в сфере управленческой деятельности;
3. изучение и анализ основных правовых институтов отрасли права, регулирующих отношения в сфере правового регулирования управленческой деятельности;
4. изучение правовых способов защиты прав и законных интересов субъектов управленческой деятельности.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;

– способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК

Целью освоения учебной дисциплины является формирование коммуникативной языковой компетенции, которая состоит из лингвистического, социолингвистического и прагматического компонентов, а также ее реализация в различных видах речевой деятельности, как в устной, так и письменной форме.

Задачи:

1. развивать свой общекультурный уровень;
2. научиться приобретать и использовать новые знания и умения;
3. владеть иностранным языком как средством профессионального общения;
4. представлять публичные деловые и научные коммуникации на иностранном языке.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности.

ТЕХНОЛОГИИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Цель освоения учебной дисциплины – формирование комплексного представления о процессе научного познания и особенностях научно-исследовательской работы.

Задачи:

1. изучение применения информационных технологий для повышения качества управленческих решений;
2. анализ роли человеческого фактора в информационных процессах;
3. анализ методов и компьютерных технологий сбора, обработки и представления данных, полученных в результате научных исследований.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;
- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.

МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг менеджмент» являются формирование компетенций, направленных на овладение студентами знаниями и практическими навыками по управлению маркетинговой деятельностью организации.

Задачи:

1. выявить роль управления маркетингом в организации;
2. изучить особенности управления маркетингом на корпоративном,

функциональном и инструментальном уровнях;

3. анализировать организационное и финансовое обеспечение, стратегическое планирование, методы контроля и оценки эффективности управления маркетингом в организации.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения;
- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

НАУЧНО – ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ СЕМИНАР

Цель освоения учебной дисциплины – формирование целостного представления о научно-исследовательской деятельности и овладение студентами магистратуры методическим инструментарием исследований в менеджменте и маркетинге, выработка компетенций и профессиональных навыков самостоятельной научной работы.

Задачи:

1. подготовка магистрантом выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации);
2. овладение этапами подготовки диссертационной работы магистранта от выбора темы квалификационных научных работ до их публичной защиты;
3. освоение системы методологических и методических знаний об основах научно-исследовательской работы;
4. овладение методологической основой научного творчества, технологией подготовки научных работ, правилами оформления;
5. освоение навыков публичной защиты результатов научно-исследовательской деятельности.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения;
- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями;

- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;
- способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.
- способность разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение управленческих дисциплин, а также применять современные методы и методики в процессе их преподавания.

КОРПОРАТИВНЫЕ ФИНАНСЫ

Цель освоения учебной дисциплины - изучение объектов и системы финансового управления, от которых зависит финансовое положение предприятия.

Задачи:

1. изучение сущности объектов финансового управления;
2. анализ инструментов управления, применяемых для объектов финансового управления;
3. изучение и анализ методики разработки финансовой политики, финансовой стратегии, бизнес-планирования и бюджетирования;
4. анализ основ управления объектами финансового управления организаций (предприятий).

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию ;
- способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач ;
- способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Целью освоения учебной дисциплины «Бренд-менеджмент» является ознакомление магистрантов с основами теории и практики бренд-менеджмента, и формирование представления о современных тенденциях развития российского и западного брендинга.

Задачи:

1. обеспечить возможность развития навыков в области разработки позиционирования марки, ее бренд-платформы и основных атрибутов (нейма, логотипа, слогана), а также стратегии бренд-коммуникационных кампаний.
2. дать представление о специфике управления брендовым портфелем.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию ;
- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.

ТРЕНИНГ ПРОДАЖ

Целью изучения учебной дисциплины «Тренинг продаж» является освоение инструментов маркетингового управления продажами для обеспечения конкурентоспособности предприятий. Изучение дисциплины обеспечивает реализацию требований ФГОС по изучению принципов организации и управления продажами; методов и приемов маркетинга, обеспечивающих повышение эффективности продаж; технологий планирования и прогнозирования продаж.

Задачи:

1. изучить методы разработки стратегий и тактики рыночного поведения предприятия с учетом различных видов спроса;
2. анализировать информацию по выявлению формированию потребностей различных групп потребителей;
3. осуществлять подходы к разработке планов и прогнозов продаж предприятий различных отраслей и сфер деятельности;
4. формировать маркетинговые инструменты организации и управления системой продаж предприятия

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- способность управлять организациями, подразделениями, группами сотрудников, проектами и сетями;
- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями;
- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.

ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ В МАРКЕТИНГЕ

Цель освоения учебной дисциплины -является формирование у студентов углубленного представления о роли и механизмах применения цен в современной экономике.

Изучение курса «Ценовые стратегии в маркетинг» имеет целью обучение магистрантов теоретическим основам и практическим методам формирования ценовых стратегий в разных экономических ситуациях. Данный курс является важной дисциплиной, способствующей формированию специалистов в сфере менеджмента. Он тесно связан с экономическими, маркетинговыми, управленческими и финансовыми дисциплинами.

Курс рассматривает теоретические и практические вопросы, касающиеся современной роли и функций цен в экономике, факторов ценообразования, видов ценовых стратегий, методов их установления и изменения.

Задачи:

1. изучить специфику применения ценовых стратегий в зависимости от типа рыночной ситуации, товары или отрасли;
2. анализировать процессы ценообразования с учетом макро- и микроэкономических факторов;
3. апеллировать полученными знаниями, самостоятельно извлекать их из источников данных, анализировать и оценивать факторы ценообразования;
4. рассчитывать и обосновывать оптимальную стратегию и тактику ценообразования, управлять ценовой политикой организации.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;
- способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач .

ТРЕНИНГ КОНКУРЕНТНЫЕ ПОЕДИНКИ

Цель освоением учебной дисциплины является формирование компетенций, направленных на получение обучающимися знаний и навыков, позволяющих принимать управленческих решений в области конкурентных стратегий и тактик; активно влиять на информационное поле с целью оказания благоприятного воздействия на конкурентную среду; управления конкурентоспособностью российских компаний на мировом рынке.

Задачи:

1. развитие комплексных знаний организационной групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды;
2. анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
3. изучить методы экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;
4. разрабатывать маркетинговую стратегию организации, планировать и осуществлять тактические мероприятия, направленные на ее реализацию.

Результатом освоения дисциплины является формирование у студентов следующих компетенций:

- способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

Целью освоения учебной дисциплины «Реклама и PR в интернете» является формирование компетенций, направленных на приобретение углубленных знаний и навыков научно-исследовательской деятельности в области продвижения на рынок товаров и услуг в сети интернет.

Задачи:

1. изучить основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления;
2. овладеть основными информационными технологиями управления бизнес-процессами;
3. осуществлять управление развитием организации;
4. осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений;
5. обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные.

Результатом освоения дисциплины является формирование у студентов следующих компетенций:

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

Цель освоения учебной дисциплины - формирование у студентов системы умений в области методики и технологий преподавания управленческих дисциплин в образовательных учреждениях высшего профессионального образования; подготовка студентов к педагогической практике.

Задачи:

1. выработка у магистрантов научного представления о теории обучения.
2. формирование у магистрантов представлений о современных образовательных технологиях и методах обучения.
3. формирование представлений о методических приемах активизации мыслительной деятельности обучающихся в основных формах учебного процесса.

Результатом освоения дисциплины является формирование у студентов следующих компетенций:

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ

Цель освоение учебной дисциплины изучение закономерностей и механизмов ведения бизнеса на международном рынке, способов продвижения товаров и выхода на зарубежные рынки и факторов, влияющих на эффективность международной маркетинговой деятельности

Задачи:

сводятся к изучению: политики товародвижения и организация сбыта на международной фирме, комплекса маркетинговых коммуникаций и способов продвижения и сбыта товаров на зарубежных рынках.

Результатом освоения дисциплины является формирование у студентов следующих компетенций:

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
- готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Целью освоения учебной дисциплины «Медиапланирование» формирование компетенций, направленных на знакомство с основными инструментами рынка медиа-носителей и с методами планирования, организации и оценки эффективности мероприятий по медиапланированию, с особенностями процесса создания и реализации медиаплана в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Задачи:

1. изучить составляющие массовых коммуникаций, их особенности использования в деятельности организации;
2. изучить содержание коммуникативного процесса и его специфику;
3. использовать полученные знания для выстраивания эффективного процесса рекламной коммуникации;
4. оценивать отбор носителей рекламы на основании основных параметров медиапланирования;
5. составлять медиаплан и выполнить оценку его эффективности, основываясь на параметрах медиапланирования.

Результатом освоения дисциплины является формирование у студентов следующих компетенций:

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с

разработанной программой.

МАРКЕТИНГОВЫЕ АЛЬЯНСЫ БРЕНДОВ

Цель освоения учебной дисциплины: формирование и развитие навыков анализа ко-брендинговой практики зарубежных и российских компаний, оценки масштабов распространения маркетинговых альянсов брендов, их отраслевой направленности, форм реализации, достоинств и ограничений.

Задачи:

1. Развитие комплексных знаний и понимания сущности и содержания ко-брендинга как особой формы сотрудничества компаний в сфере маркетинга
2. Повышение уровня понимания и осознания положительных и отрицательных эффектов ко-брендинга за счет получения студентами знаний о принципах, логике и закономерностях формирования совместных брендов (ко-брендов).
3. Формирование критического взгляда на заключаемые компаниями маркетинговые альянсы и аналитического подхода к использованию информации о взаимоотношениях компаний в рамках ко-брендинга
4. Развитие навыков в области исследования потребительского отношения к маркетинговым альянсам брендов, которые позволят студентам провести оценку эффективности ко-брендинга, выбрать оптимальный маркетинговый альянс с точки зрения стоящих перед компанией задач в области формирования и развития ее бренда.
5. Развитие способностей разработки и реализации самостоятельных маркетинговых исследований в области ко-брендинга на основе полученных теоретических знаний.

Результатом освоения дисциплины является формирование у студентов следующих компетенций:

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию ;
- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями ;
- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;

МАРКЕТИНГОВАЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» является формирование и развитие навыков в области маркетинговых исследований по методам изучения и прогнозирования рыночных процессов и явлений, получения результатов, необходимых для принятия управленческих решений и разработки соответствующих мероприятий.

Задачи:

1. изучить основные типы и методы маркетинговых исследований;
2. анализировать содержание всех этапов маркетинговых исследований;

3. применять методические основы организации и проведения маркетинговых исследований
4. определять проблему и формулировать цели и задачи маркетингового исследования;
5. проектировать формы для сбора данных;
6. разрабатывать план выборочного исследования;
7. получать первичную информацию с помощью различных методов;
8. анализировать полученную информацию
9. преобразовывать информационные данные помощью программы SPSS;
10. делать обоснованные выводы и готовить необходимую информацию для принятия управленческих решений

Результатом освоения дисциплины является формирование у студентов следующих компетенций:

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения;
- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;
- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ

Цель изучения учебной дисциплины является формирование у студентов понимания специфики территориального брендинга как коммуникативной технологии, сопровождающей развитие территорий, освоение теорий и подходов к территориальному брендингу.

Задачи:

1. изучить основные теории города и подходов к брендингу территорий;
2. уяснить место брендинга в системе маркетинговых инструментов развития территорий, специфику территориального брендинга в России;
3. разработать концептуальную платформу территориального бренда;
4. планировать коммуникационную поддержку продвижения территориального бренда.

Результатом освоения дисциплины является формирование у студентов следующих компетенций:

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ

Целью освоения учебной дисциплины «Персональный брендинг» является формирование компетенций, направленных на реализацию комплексного подхода к разработке персональных брендов, овладение теоретическими принципами и практическими приемами персонального брендинга, а также ознакомление магистрантов со спецификой брендинга личности в различных сферах и инструментами самопозиционирования и продвижения специалиста по маркетингу на рынке труда.

Задачи:

1. изучить современные российские и зарубежные тенденции развития персонального брендинга;
2. изучить правовые аспекты персонального брендинга,
3. характеризовать основные этапы и приемы разработки персонального бренда;
4. анализировать инструменты самопозиционирования и продвижения специалиста по маркетингу на рынке труда;
5. осуществлять специфику формирования коммуникационного комплекса для бренда личности;

Результатом освоения дисциплины является формирование у студентов следующих компетенций:

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

ТРЕНИНГ СТАРТ КАРЬЕРЫ МАРКЕТОЛОГА

Целью освоения учебной дисциплины «Тренинг старт карьеры маркетолога» является подготовка бакалавров к решению профессиональных задач в рамках организационно-управленческой, информационно-аналитической и предпринимательской деятельности, связанной с областью рекламы. В рамках освоения учебной дисциплины «Тренинг: старт карьеры маркетолога» предполагается овладение навыками социализации в рамках предприятия и достижения высокого уровня производительности.

Задачи:

1. формирование умений и навыков анализа структуры спроса на рынке труда по направлению маркетинга;
2. изучение структуры и специфики формата реализации должности «маркетолог» в предприятиях различных отраслей, размеров, направлений деятельности и этапов жизненного цикла;
3. отдельное и подробное рассмотрение этапа адаптационного периода в предприятии;
4. развитие базовых навыков построения рабочего плана, системы бюджетирования, сценариев взаимодействия со смежными подразделениями, руководителями и сотрудникам отдела маркетинга.

Результатом освоения дисциплины является формирование у студентов следующих компетенций:

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.

КОПИРАЙТИНГ И НЕЙМИНГ

Целью освоения учебной дисциплины «Копирайтинг и нейминг» является овладение технологией креативной и аналитической деятельности в области рекламы и PR.

Задачи:

1. формирование умений и навыков анализа современного состояния мирового и отечественного рынка рекламы, его перспективных направлений и проблем развития;
2. изучение специфики построения разных видов и жанров рекламных и PR-текстов;
3. использовать поуровневое описание характерных языковых черт рекламных текстов;
4. формирование представления о стратегиях создания рекламных наименований – имен брендов;
5. усвоение приемов творческого генерирования идей и воплощения их в рекламных и PR-текстах с учетом национально-культурной и языковой специфики аудитории.

Результатом освоения дисциплины является формирование у студентов следующих компетенций:

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями;
- способность разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение управленческих дисциплин, а также применять современные методы и методики в процессе их преподавания.

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ И PR КАМПАНИЙ

Цель освоения учебной дисциплины : Формирование знаний и навыков, позволяющих планировать и организовывать рекламную деятельность предприятия; способы выстраивать стратегий рекламной компании, представлены виды

маркетинговых исследований, которые проводятся в ходе планирование и проведения рекламной компании, рассмотрены условия эффективности рекламной кампаний.

Задачи:

1. эффективно организовать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды;
2. оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений;
3. анализировать взаимосвязь между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
4. готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки их эффективности.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
- способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада,

КОМПЬЮТЕРНАЯ ИГРА МАРКСТРАТ

Цель освоения учебной дисциплины - провести игру с использованием программного обеспечения, и работе в команде, принятие управленческих решений в условиях, приближенных к реальной конкурентной борьбе (игра проводится на английском языке)

Задачи:

1. практиковать знания английского языка;
2. апробации на практике знаний в сфере маркетинга и менеджмента;
3. развитие комплексных знаний организационной групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды;
4. разрабатывать маркетинговую стратегию организации, планировать и осуществлять тактические мероприятия, направленные на ее реализацию.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и

- иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой;
 - способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.

ИМИДЖЕЛОГИЯ

Цель освоения учебной дисциплины - формирование теоретических знаний об имиджологии, навыков управления персональным, политическим и корпоративным имиджем в различных областях общественно-экономической деятельности.

Задачи:

1. анализ имиджа как составляющей современной цивилизации;
2. изучение основных и наиболее часто применяемых понятий, методик и направлений в имиджологии с акцентуацией внимания на достижениях отечественных и зарубежных ученых в данной сфере;
3. изучение и анализ основных направлений имиджирования в различных сферах жизнедеятельности;
4. изучение классификации технологии конструирования имиджа;
5. анализ имиджа отдельных индивидов и организаций, распознавание его символической реальности, выявление вербальных и невербальных особенностей построения позитивного имиджа и понимания скрытых процессов, связанных с управлением имиджем.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу ;
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- способность управлять организациями, подразделениями, группами сотрудников, проектами и сетями.