

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Романчук Иван Сергеевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 22.04.2024 14:33:21

Уникальный программный ключ:

6319edc2b582ffdacea443f01d5779368d0957ac34f5cd074081d81930432479

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И НЕЙРОМАРКЕТИНГ**

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса
очная форма обучения

Объем дисциплины: 2 з.е.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний в области анализа поведения потребителей на различных рынках, также понимания нейромаркетинговых технологий.

Задачи дисциплины:

- изучить теории и модели потребительского поведения;
- освоить методику анализа потребительского поведения;
- изучить факторы потребительского поведения;
- раскрыть особенности потребительского поведения на рынках B2C и B2B.
- изучить понятие и принципы поведенческой экономики
- изучить понятие нейромаркетинга и примеры когнитивных искажений
- освоить методику нейромаркетинга;
- оценить перспективы развития нейромаркетинговых технологий.

Планируемые результаты освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- способностью осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия (ПК-3);
- способностью руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций (ПК-4).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- механизм действий в нестандартных ситуациях;
- систему маркетинга и ее инструментарий;
- механизм проведения маркетинговых исследований;
- принципы управления организацией;
- методику проведения экономического и стратегического анализа.

Уметь:

- нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
- находить и пользоваться базами данных для маркетинговых исследований;
- управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами в российских и международных компаниях в условиях глобальной конкурентной среды;
- самостоятельно осуществлять экономический и стратегический анализ поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

Краткое содержание дисциплины

Тема 1. Теории и модели потребительского поведения

Понятие потребительского поведения. Кардиналистская и ординалистская теории полезности. Модели потребительского поведения.

Тема 2. Методика анализа и факторы потребительского поведения

Методы анализа потребительского поведения. Внешние факторы потребительского поведения. Внутренние факторы потребительского поведения.

Тема 3. Потребительское поведение на рынках В2С и В2В

Механизм потребительского выбора. Методы воздействия на потребительский выбор. ATL и VTL маркетинг. Потребительское поведение на рынке В2С. Потребительское поведение на рынке В2В.

Тема 4. Поведенческая экономика и когнитивные искажения

Понятие и принципы поведенческой экономики. Направления поведенческой экономики. Теория рационального выбора. Понятие и классификация когнитивных искажений. Теория подталкивания.

Тема 5. Нейромаркетинговые технологии

Понятие нейромаркетинга. Методы нейромаркетинга. Прикладные исследования в области нейромаркетинга. Нейромаркетинг в цикле развития продукта. Критика методов нейромаркетинга.

Тема 6. Перспективы развития нейромаркетинговых технологий

Возможности нейромаркетинговых технологий. Сферы применения нейромаркетинговых технологий. Проблематика развития нейромаркетинговых технологий.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса
Форма обучения очная

Объем дисциплины (модуля): 2 з.е.

Форма промежуточной аттестации: 4 семестр- зачет

Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – получение знаний о новейших достижениях в сфере SMM-продвижение в социальных сетях и формирование навыков создания и управления SMM-проектами.

Задачами дисциплины являются:

1. Освоение понятия SMM-продвижения в социальных сетях
2. Изучение методик SMM-продвижения в социальных сетях
3. Формирование практических навыков маркетинговой деятельности в сфере SMM-продвижения в социальных сетях
4. Формирование практических навыков осуществления различных видов маркетинговой деятельности, разработки, обоснования и реализации проектов маркетинговых исследований, системы маркетинговой аналитики и маркетинговых стратегий SMM-продвижения в социальных сетях

Планируемые результаты освоения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

ПК-3: Способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать способы разработки проектов SMM-продвижения в социальных сетях

Уметь осуществлять различные виды маркетинговой деятельности SMM-продвижения в социальных сетях, разрабатывать аналитические материалы для данных проектов

Краткое содержание дисциплины

Тема 1. Социальные сети как инструмент маркетинга

Тема 2. SMM стратегия: этапы разработки

Тема 3. Основы копирайтинга

Тема 4. Продвижение в социальных сетях

Тема 5. Работа с блогерами

Тема 6. Планирование рекламных кампаний в интернете

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ
направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса
Форма обучения очная

Объем дисциплины (модуля): 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации: 2 семестр- зачет

Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – получение знаний о новейших достижениях в сфере событийного маркетинга и формирование навыков создания и управления проектами событийных мероприятий.

Задачами дисциплины являются:

1. Усвоение взаимосвязи развития теории маркетинга и event-маркетинга
2. Освоение понятия и истории event-маркетинга в России
3. Изучение методик событийного маркетинга
4. Формирование практических навыков управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями при проведения событийных мероприятий
5. Формирование практических навыков осуществления различных виды маркетинговой деятельности, разработки, обоснования и реализации проектов маркетинговых исследований, системы маркетинговой аналитики и маркетинговых стратегий в соответствии с целевыми ориентирами хозяйствующих субъектов, спецификой их деятельности в проектах событийного маркетинга

Планируемые результаты освоения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

ПК-2: Способность разрабатывать программы организационного развития и изменений, корпоративную стратегию, стратегию бизнеса, функциональные стратегии организации и обеспечивать их реализацию

ПК-3: Способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия

ПК-4: Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

-способы разработки программы организационного развития и изменений, стратегий бизнеса с использованием методов событийного маркетинга

- различные виды маркетинговой деятельности в сфере событийного маркетинга
- различные виды маркетинговой аналитики и маркетинговые стратегии в соответствии с целевыми ориентирами хозяйствующих субъектов, спецификой их деятельности в сфере событийного маркетинга

Уметь:

- разрабатывать программы и проекты событийного маркетинга, готовить аналитические материалы
- осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований, системы маркетинговой аналитики и маркетинговые стратегии в соответствии с целевыми ориентирами хозяйствующих субъектов, спецификой их деятельности и отраслевой принадлежности

Краткое содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и история event-маркетинга в России

Тема 2. Событие: типология и инструменты

Тема 3. Субъекты Event-индустрии

Тема 4. Событийный маркетинг как технология продвижения бренда

Тема 5. Инструменты event-маркетинга

Тема 6. Разработка концепции нового мероприятия

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА»

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа: Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса
очная форма обучения

Объем дисциплины: 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний в области стратегического анализа на корпоративном, отраслевом, государственном и международном уровнях, а также понимания методике исследования рынка.

Задачи дисциплины:

- определить место стратегического анализа в системе управления;
- раскрыть методику разработки и изучить классификацию стратегий;
- изучить базовые принципы анализа рынка;
- освоить методику проведения анализа привлекательности рынка;
- освоить методику проведения анализа конкурентоспособности рынка;
- освоить методику анализа стратегий ценообразования;
- освоить методику анализа ассортиментных стратегий;
- освоить методику анализа стратегий продвижения;
- освоить методику анализа стратегий охвата рынка;
- освоить методику проведения отраслевого анализа рынка;
- освоить методику проведения фундаментального анализа рынка;
- освоить методику проведения макроэкономического анализа рынка.

Планируемые результаты освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- способностью применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач» (ОПК-2)
- способностью разрабатывать программы организационного развития и изменений, корпоративную стратегию, стратегию бизнеса, функциональные стратегии организации и обеспечивать их реализацию (ПК-2)
- способностью осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия (ПК-3)

- осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий» (УК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- базовые принципы и механизм проведения научного исследования;
- методику разработки и реализации маркетинговых программы;
- методику проведения экономического и стратегического анализа;
- систему маркетинга и ее инструментарий;
- механизм проведения маркетинговых исследований.

Уметь:

- проводить исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- решать задачи, связанные с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных;
- оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность;
- самостоятельно осуществлять экономический и стратегический анализ поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;
- находить и пользоваться базами данных для маркетинговых исследований;
- разрабатывать, обосновывать и реализовывать маркетинговые проекты.

Краткое содержание дисциплины

Тема 1. Стратегический анализ в системе управления

Понятие стратегического анализа. Объект и предмет стратегического анализа. Субъекты стратегического анализа. Место стратегического анализа в системе управления. Структура стратегического анализа. Миссия и видение организации. Школы стратегического управления.

Тема 2. Стратегия: понятие, классификация, этапы формирования

Понятие стратегии. Этапы разработки стратегии. Участники процесса разработки стратегии. Стратегии роста. Портфельные роста. Стратегии конкуренции (базовые и функциональные)

Тема 3. Методика исследования рынка

Структурный план исследования рынка. Тематический план исследования рынка. Источники информации о рынке. Методы исследования рынка. Виды исследования рынка.

Тема 4. Анализ привлекательности рынка

Факторы привлекательности рынка. Емкость рынка и методика ее расчета. Индексы оценки потенциала рынка. Стратегии развития продаж в регионе. Этапы жизненного цикла рынка. Стратегии, используемые на этапах жизненного цикла рынка.

Тема 5. Конкурентный анализ рынка

Конкурентные силы. Факторы конкурентоспособности. Этапы конкурентного анализа. Карта конкурентов. Позиционирование. Виды рыночной конкуренции.

Тема 6. Анализ стратегий ценообразования

Элементы стратегии ценообразования. Разновидности стратегий ценообразования и критерии их использования. Методы ценообразования. Воспринимаемая ценность. Ценовые барьеры. Этапы ценообразования. Расчет точки безубыточности.

Тема 7. Анализ ассортиментных стратегий

Элементы ассортиментной стратегии. Ассортиментная политика. Категории товара. Классификации товаров. Стратегии расширения ассортимента. Этапы жизненного цикла товара. Виды новых товаров. Этапы формирования ассортиментной матрицы.

Тема 8. Анализ стратегий продвижения

Модель SOV/SOM. Стратегии размещения рекламы. Модель Остроу. Этапы медиапланирования. Медиастатистики медиаплана. Медиастатистики рекламного события. Стоимостные медиастатистики.

Тема 9. Анализ стратегий охвата рынка

Понятие и виды целевой аудитории. Методика описания целевой аудитории. Виды потребностей и спроса. Стратегии охвата рынка. Стратегии диверсификации.

Тема 10. Отраслевой анализ рынка

Анализ рынка венчурных инвестиций. Анализ рынка высоких технологий. Анализ рынка финансовых услуг. Анализ сырьевого рынка. Анализ строительного рынка. Анализ рынка слияний и поглощений.

Тема 11. Фундаментальный анализ рынка

Понятие, цель и задачи фундаментального анализа. Показатели фундаментального анализа. Факторы поддержки фундаментальной устойчивости рынка. Сравнительный анализ фундаментальной привлекательности компаний и рынков.

Тема 12. Макроэкономический анализ рынка

Система макроэкономических показателей. Анализ денежно-кредитной политики государства. Анализ налогово-бюджетной политики государства. Анализ инвестиционной политики государства. Анализ социальной политики государства. Анализ внешнеэкономической политики государства. Анализ долговой нагрузки государства и общества. Анализ качества бизнес среды.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ТРАДИЦИОННЫЕ И ИННОВАЦИОННЫЕ КОНЦЕПЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА
направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса
Форма обучения очная

Объем дисциплины (модуля): 4 з.е.

Форма промежуточной аттестации: 2 семестр- экзамен

Цели и задачи освоения дисциплины

Цель курса: дать комплексное представление о преимуществах в управлении организациями, ознакомить с методами, инструментарием и техниками управления с учетом циклических процессов в менеджменте.

Задачи дисциплины:

- научить навыкам саморазвития, самореализации, использованию творческого потенциала управления в неустойчивой бизнес – среде
- сформировать умения и навыки адаптировать модели и инструменты управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями к различным ситуациям в организации;
- сформировать умения и навыки разработки корпоративной стратегии, программ организационного развития и изменений, обеспечивающими поэтапное движение организации в зависимости от планируемых результатов.

Планируемые результаты освоения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-3: Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

УК-6: Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

ОПК-4: Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций

ОПК-5: Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты

ПК-1: Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами в российских и международных компаниях в условиях глобальной конкурентной среды

ПК-2: Способность разрабатывать программы организационного развития и изменений, корпоративную стратегию, стратегию бизнеса, функциональные стратегии организации и обеспечивать их реализацию.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- методы критического анализа и синтеза при исследовании проблемных ситуаций
- способы организации и методы руководства работой команды
- способы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями, используемые в современных концепциях управления
- современную практику управления, методы оценки новых рыночных возможностей, бизнес-моделирование организаций
- методы оценки научных исследований в менеджменте и смежных областях
- современные способы разработки корпоративной стратегии, программ организационного развития и изменений

Уметь:

- применять методы критического анализа при разработке стратегии
- выработать командную стратегию для достижения поставленной цели
- определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
- выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций
- критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты
- управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями на основе современных концепций управления
- обеспечить реализацию корпоративных стратегий, программ организационного развития и организационных изменений на основе современных концепций управления

Краткое содержание дисциплины

Тема 1. Эволюция менеджмента

Тема 2. Бережливое производство в рамках других моделей повышения эффективности

Тема 3. Технологическая школа и японский менеджмент: общее и особенное

Тема 4. Органический подход к организационному развитию

Тема 5. Бирюзовые организации

Тема 6. Фокус на клиенте- как основной фактор успеха современной организации

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ИННОВАЦИОННЫЕ КОМПАНИИ – «ЕДИНОРОГИ»: ОТ ИДЕИ ДО ВЫХОДА НА
ГЛОБАЛЬНЫЙ РЫНОК»

Направление подготовки (специальность) 38.04.02 «Менеджмент»,
магистерская программа «Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса»
Форма обучения очная

Объем дисциплины (модуля): 2 з.е.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов системного представления о компаниях-«единорогах» - созданных венчурным финансированием инновационных стартапах с высокой динамикой роста на глобальном рынке, об особенностях построения ими быстро масштабируемой бизнес-модели с позиции Product Development (модель разработки и развития продукта) и Customer Development (модель выведения продукта на рынок).

Задачи дисциплины:

- формирование совокупности комплексных представлений об особенностях и методах управления инновационными проектами;
- обучение базовым принципам формирования инновационной быстро масштабируемой бизнес-модели;
- освоение приёмов комплекса маркетинга новых продуктов и технологий на глобальном рынке;
- получение навыков разработки стратегий развития инновационных проектов.

Планируемые результаты освоения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1)
- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами в российских и международных компаниях в условиях глобальной конкурентной среды (ПК-1)
- способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность (ПК-4).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- особенности создания и развития стартапов-«единорогов», мировые и российские истории успеха;
- основные принципы и методики построения быстро масштабируемой бизнес-модели в сфере высокотехнологичного бизнеса по методологии Остервальдера-Пинье;
- концепцию «подрывных инноваций» К. Кристенсена (Harvard), стратегию «голубого океана» (INSEAD)
- основы венчурного и бизнес-ангельского финансирования стартапа.
Уметь:
- применять методику FORTH для создания глобальных инноваций;
- применять инструменты Product Development (модель разработки и развития продукта) и Customer Development (модель выведения продукта на рынок) при формировании бизнес-модели нового продукта, ориентированного на глобальный рынок.
Владеть:
- навыками разработки маркетингового плана стартапа в рамках предложенной бизнес-модели;
- навыками разработки плана затрат стартапа на команду маркетинга и продаж.

Краткое содержание дисциплины (модуля)

Дисциплина включает 7 тем:

Тема 1. Введение в инновационный бизнес

Тема 2. Инновационные компании-"единороги": анализ мировой и российской практики

Тема 3. Формирование бизнес-модели инновационного проекта

Тема 4. Маркетинг новых продуктов и технологий

Тема 5. Product development. Разработка продукта

Тема 6. Customer development. Выведение продукта на рынок

Тема 7. Поиск и привлечение инвесторов и партнеров: особенности работы с разными группами инвесторов

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ЭКСПОРТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки (специальность) 38.04.02 «Менеджмент»,
магистерская программа «Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса»
Форма обучения очная

Объем дисциплины (модуля): 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов комплекса теоретических знаний и практических навыков в области организации экспортной деятельности.

Задачи дисциплины:

- ознакомить с методами оценки экспортного потенциала предприятия, основными формами и методами выхода на внешние рынки;
- ознакомить с основными принципами организации системы маркетинга при осуществлении экспортных операций;
- ознакомить с основами государственного регулирования экспорта в РФ.

Планируемые результаты освоения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений (ПК-3),
- способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность (ПК-4).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- методику организации деятельности по продвижению продукции за рубежом;
- технологию подготовки и распространения маркетинговой, рекламной информации;
- алгоритм участия в мероприятиях по продвижению, закупкам продукции за рубежом;
- этапы заключения внешнеторгового контракта;
- этапы подготовки и проведения переговоров;
- систему транспортно-логистического сопровождения;
- виды маркетинговых исследований и технологии их проведения;
- виды сопроводительных документов при пересечении государственной границы;

- методику определения экспортного потенциала компании.

Уметь:

- находить и систематизировать информацию о зарубежных рынках;
- формировать запросы в сторонние организации;
- анализировать требования внешних рынков к продукции;
- определять конкурентные преимущества продукции;
- разрабатывать предложения по диверсификации рынков сбыта, закупок и омологации продукции;
- разрабатывать план экспортной деятельности организации;
- анализировать требования национального законодательства к экспорту продукции;
- анализировать потребности организации в государственной поддержке экспортной деятельности;
- определять каналы продвижения продукции за рубежом;
- оформлять внешнеторговый контракт;
- составлять коммерческие предложения;
- выбирать формы выхода компании на международный рынок;
- проводить переговоры;
- работать с нормативными и правовыми документами в области таможенных экспертиз.

Краткое содержание дисциплины (модуля)

Дисциплина включает 7 тем:

Тема 1. Основы экспортной деятельности в структуре ВЭД предприятия

Тема 2. Формирование экспортной стратегии предприятия: оценка экспортного потенциала и внешних рынков

Тема 3. Подготовка товара к экспорту: тарифное и нетарифное регулирование

Тема 4. Переговоры с покупателем и заключение международного контракта

Тема 5. Экономическое обоснование экспортных операций

Тема 6. Международная логистика: особенности международных грузоперевозок различными видами транспорта

Тема 7. Валютно-финансовые и платежные условия экспортных сделок. Основы валютного регулирования и валютного контроля экспорта в РФ.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
DIGITAL MARKETING

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа: Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса
форма обучения очная

Объем дисциплины (модуля): 2 з.е.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель дисциплины: формирование у магистрантов целостной системы мышления, знаний и умений в вопросах использования современных цифровых технологий, в том числе Интернет-технологий, в маркетинговой деятельности компании.

Задачи:

- изучение основных понятий Digital маркетинга и Интернет-маркетинга,
- ознакомление с моделями ведения бизнеса в интернете,
- ознакомление с приемами и методами поиска и анализа информации для нужд маркетинга в сети Интернет;
- приобретение навыков использования интернет-технологий для формирования систем распределения, маркетинговых коммуникаций и управления маркетинг-деятельностью компаний.
- освоение методы продвижения продукции с помощью цифровых технологий в онлайн и оффлайн среде.

Планируемые результаты освоения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

ПК-3 – Способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- методы и способы организации и управления маркетинговой деятельностью в Интернете;
- этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде;
- основные средства и инструменты продвижения и продаж в Интернете, инструменты лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;
- методы анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете.

Уметь:

- делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации,
- настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;
- разрабатывать, обосновывать и внедрять в практическую деятельность выработанные решения в области интернет-маркетинга;

- использовать современные способы продвижения в Сети, способы осуществления электронных коммуникаций, в том числе в рамках SMM-деятельности;
- проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;
- настраивать различные системы Digital-рекламы и веб-аналитики.

Краткое содержание дисциплины (модуля)

1. Понятие и основные инструменты Digital-маркетинга
2. Разработка стратегии Digital маркетинга
3. Организация маркетинговых исследований и аналитика в Интернет
4. Создание и оптимизация сайта
5. Маркетинговые коммуникации в Digital среде
6. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа
7. E-mail маркетинг
8. Контент-маркетинг

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
БРЕНДИНГ

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа
Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса
очная форма обучения

Объем дисциплины(модуля): 2 з.е.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Цели и задачи освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Брендинг» является формирование у студентов системы знаний в области брендинга, а также практические навыки применения способов, приемов, инструментов формирования и поддержания долгосрочной лояльности потребителей, разъяснить специфику инструментов управления брендами компании.

В ходе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- формирование знаний по теории и практике современного бренд-менеджмента, методам и способам создания, продвижения и управления брендами на рынке;
- выработка умений по созданию и управлению брендами на региональных и международных рынках;
- формирование навыков владения методами анализа регионального, национального и международного рынков, сегментирования рынков; разработки названия бренда; определения привлекательной позиции бренда на рынке; разработки программы продвижения бренда; оценки стоимости бренда.
- формирование навыков работы с инструментами бренд-менеджмента для реализации целей предприятий на рынках регионального и международного уровней.

Планируемые результаты освоения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга. (ПК-3)

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- способы осуществления различных видов маркетинговой деятельности;
- методы разработки, обоснования и реализации проектов маркетинговых исследований;
- способы и процедуры подготовки аналитических материалов для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга и брендинга.

Уметь:

- применять способы осуществления различных видов маркетинговой деятельности;
- применять методы разработки, обоснования и реализации проектов маркетинговых исследований;
- применять способы и процедуры подготовки аналитических материалов для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент- маркетинга и брендинга;

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина включает 3 темы:

Тема 1. Бренд: понятие, структура, разработка

Тема 2. Разработка стратегии позиционирования бренда

Тема 3. Разработка стратегии рекламного продвижения бренда организации

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа:

Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса
очная форма обучения

Объем дисциплины (модуля): 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации: курсовая работа, экзамен

Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины – сформировать у студентов базовые, профессиональные знания и навыки в области кросс-культурного менеджмента.

Задачи изучения дисциплины:

- дать представление о различных деловых культурах, об основных методах и подходах к их изучению;
- показать и обосновать влияние, которое национальная деловая культура оказывает на корпоративную культуру и реализацию функций управления организацией;
- научить капитализировать на национальных особенностях деловой культуры и системы менеджмента и конвертировать их в конкурентные преимущества организации;
- содействовать формированию и развитию навыков эффективных межкультурных коммуникаций с представителями иных культур.
- стремиться к выработке у менеджеров кросс-культурной компетенции и толерантного отношения к представителям других культур;
- развивать потребности самостоятельного изучения современной учебной и научной литературы и проведения учебно-исследовательской работы в области кросс-культурного менеджмента.

Планируемые результаты освоения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- способностью применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4);
- способностью анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5);

Планируемые результаты изучения дисциплины (модуля):

- *знать* теорию коммуникаций и специфику межкультурной коммуникации, особенности национальных моделей управления, деловой культуры и организационного поведения, иметь представление о структуре национальной культуры и об основных факторах, влияющих на ее

формирование, отличительных особенностях (параметрах) ведущих бизнес-культур, о многообразии и специфике реализации функций управления в деловых культурах различных стран и их влиянии на конкурентоспособность; основы управления разнообразием, особенности национальных моделей управления человеческими ресурсами

- *уметь* выявлять, систематизировать и интерпретировать кросс-культурные сходные черты и различия в управленческих процессах и бизнес-окружении в различных странах; исследовать страновую специфику реализации функций управления; практически применять параметры исследования деловой культуры и вырабатывать конкретные рекомендации по повышению конкурентоспособности бизнес-модели; выбирать эффективные формы, методы и технологии управления с учетом национальной деловой культуры и ситуации в конкретной стране; выстраивать деловые коммуникации, анализировать коммуникационные процессы, выявлять барьеры и коммуникационные шумы, устранять их причины и разрабатывать предложения по повышению эффективности межкультурной коммуникации, выстраивать эффективное кросс-культурное взаимодействие персонала и совместную работу, основанную на признании и уважении культурных различий и выстраивании совместно разделяемой системы ценностей.

Краткое содержание дисциплины (модуля)

Тема 1 Кросскультурный менеджмент: современные тенденции и актуальные проблемы. Межэтническая напряженность и управление культурными различиями

Тема 2. Концепция деловой культуры в международной системе координат

Тема 3. Параметры национальной деловой культуры и критериальная база международных сопоставлений

Тема 4. Кросс-культурные коммуникации и навыки ведения переговоров в международном контексте

Тема 5. Взаимодействие национальной и корпоративной культур. Модели корпоративных культур в сравнительном контексте

Тема 6. Мотивация и стили лидерства в различных странах

Тема 7. Управление человеческими ресурсами в международном контексте

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
МАРКЕТИНГ ПРЯМЫХ И РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ
Направление подготовки (специальность): 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса
Форма обучения очная

Трудоемкость дисциплины (модуля): 2 з.е., 72 часа.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний в области торгового маркетинга, а также практических навыков по аналитике и управлению маркетинговыми процессами в деятельности торговых компаний.

Задачи изучения дисциплины:

- выработка умений по управлению ассортиментной, коммуникационной и ценовой политикой торговых компаний;
- изучить инструменты торгового маркетинга, стимулирования сбыта;
- формирование навыков работы с поставщиками и дистрибьюторскими сетями торговых компаний;
- развить навыки анализа практических ситуаций в деятельности торговых компаний и выработки для них рекомендаций;
- формирование навыков маркетинговых исследований в деятельности торговых компаний;
- выработка умений по работе с ассортиментными картами, стандартами мерчандайзинга, планаграммами;
- закрепить навыки оценки эффективности маркетинговых мероприятий в деятельности торговых компаний.

Планируемые результаты освоения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга (ПК-3);
- способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: теоретико-методологические основы маркетинга прямых и розничных продаж; направления и перспективы развития рынка розничной торговли; классификацию современных торговых форматов; методы маркетинговых исследований в деятельности торговых компаний; инструменты торгового маркетинга и стимулирования сбыта.

уметь: оценивать рентабельность и эффективность маркетинговых мероприятий в деятельности торговых компаний; разрабатывать и совершенствовать политику

ценообразования торговых компаний; работать с ассортиментной политикой торговых компаний; эффективно использовать торговое пространство.

владеть: навыками анализа рынка розничной торговли; навыками планирования маркетинговых мероприятий в деятельности торговых компаний; навыками работы с ассортиментными картами, стандартами мерчандайзинга, планаграммами.

Краткое содержание дисциплины

1. Теоретико-методологические основы маркетинга прямых и розничных продаж.
2. Собственные торговые марки: характеристика, тенденции.
3. Маркетинговые исследования в деятельности торговых компаний.
4. Ассортиментная и коммуникационная политика торговых компаний.
5. Анализ ассортиментной политики компаний.
6. Ассортиментная политика торговых предприятий.
7. Коммуникационная политика торговых компаний.
8. Организация торговых площадей и мерчандайзинг.
9. Разработка и построение планаграмм.
10. Ценовая политика и оценка эффективности маркетинговых мероприятий на предприятиях розничной торговли.
11. Политика ценообразования в деятельности торговых компаний.
12. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий на предприятиях розничной торговли.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
МЕДИААНАЛИЗ И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа: Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса
форма обучения очная

Объем дисциплины (модуля): 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование у студентов целостной системы мышления, знаний и умений в вопросах аналитической деятельности с использованием материалов СМИ и составления с учетом данной аналитики медиапланов, соответствующих стратегическим целям организации.

Задачи изучения дисциплины:

- 1) получение практических навыков использования различных методов исследований для медиаанализа;
- 2) освоение основных параметров медиапланирования, практическое использование критериев выбора рекламносителя,
- 3) формирование навыков составления медиаплана и оценки его эффективности.

Планируемые результаты освоения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

ПК-3 – Способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга.

ПК-4 – Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные категории медиаанализа;
- систему СМИ и современное состояние информационно-аналитической деятельности; методы медиаизмерений;
- теоретические и практические аспекты разработки рекламной медиастратегии как части маркетинговой стратегии организации;
- количественные и качественные методы медиаанализа, в том числе контент-анализ, интент-анализ и готовить аналитические материалы по результатам их применения.
- основные показатели медиапланирования;
- методы анализа рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций;

- теоретические и практические аспекты разработки рекламной медиастратегии организации на международном рынке.

Уметь:

- производить корректный отбор эффективных медианосителей;
- разрабатывать элементы корпоративной стратегии по результатам применения количественных и качественных методов медиаанализа;
- готовить аналитические материалы по результатам применения количественных и качественных методов медиаанализа.
- разрабатывать, обосновывать и реализовывать медиапланы в соответствии с целевыми ориентирами хозяйствующих субъектов, спецификой их деятельности и отраслевой и страновой принадлежностью;
- определять размер рекламного бюджета на основе показателей медиапланирования;
- обосновывать и внедрять в практическую деятельность выработанные решения по реализации рекламной кампании, с учетом правовых ограничений.

Краткое содержание дисциплины (модуля)

1. Система СМИ и современное состояние информационно-аналитической деятельности
2. Понятие, сущность, этапы медиаанализа
3. Медиапланирование. Основные показатели медиапланирования.
4. Основы разработки медиаплана

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС: СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа
Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса
очная форма обучения

Объем дисциплины(модуля): 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Цели и задачи освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Международный бизнес: стратегии развития» является формирование комплекса знаний о проблемах современного международного бизнеса и предпринимательства, особенностей его конкурентной, экономико-правовой, финансовой и социально-культурной среды, а также практических умений и навыков, позволяющих компании принимать стратегические решения в конкурентной среде международного бизнеса.

В ходе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- сформировать у слушателей концептуальное системное представление о международном бизнесе и предпринимательстве;
- ознакомить с проблемами современного международного бизнеса и предпринимательства в области формирования конкурентных преимуществ и достижения конкурентоспособности организации;
- рассмотреть основные формы и способы интернационализации бизнеса в условиях глобализации;
- изучить основные методы выбора стран и рынков для ведения международного бизнеса;
- рассмотреть основные стратегии выхода и закрепления компаний и фирм на зарубежных рынках;
- освоить методы и приемы оценки внешней конкурентной среды ведения международного бизнеса;
- сформировать у слушателей практические навыки командной работы по анализу, оценке ситуации и принятию решения о выходе компании на зарубежные рынки и формировании конкурентоспособной бизнес-сети в принимающих странах.

Планируемые результаты освоения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- способностью осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действия (УК-1);
- способностью разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и выведением на российский и международный

рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность(ПК-4).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- способы критического анализа проблемных ситуаций международного бизнеса на основе системного подхода;
- процедуры разработки стратегии развития международного бизнеса ;
- способы разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы субъектов международного бизнеса;
- методы решения задач, связанных с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов;
- способы оценки потенциала новых рынков и методы разработки стратегии их освоения;
- методы организации и осуществления внешнеэкономической деятельности компаний;

Уметь:

- применять способы разработки и реализации маркетинговых программ субъектов международного бизнеса;
- использовать методы решения задач, связанных с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов;
- применять способы оценки потенциала новых рынков и методы разработки стратегии их освоения;
- применять методы организации и осуществления внешнеэкономической деятельности компаний.

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина включает 4 тем:

Тема 1. Международная конкуренция: теории, модели и рейтинги глобальной конкурентоспособности стран.

Тема 2. Транснационализация мировой экономики и формирование глобальных бизнес-сетей

Тема 3. Выбор фирмой стран, рынков, способов интернационализации бизнеса и партнеров

Тема 4. Стратегический и тактический маркетинг компании в принимающей стране

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОРПОРАЦИИ:
МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса
очная форма обучения

Объем дисциплины (модуля): 2 з.е.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Основной *целью* курса является изучение принципов, моделей и механизмов управления на уровне международной корпорации, а также исследование и освоение лучших образцов практики надлежащего корпоративного управления в России и за рубежом.

Курс «Международные корпорации: механизмы управления и развития» позволяет изучить мировой и российский опыт эффективного корпоративного управления.

Основные задачи курса:

- сформировать представление о сущности и роли корпоративного управления в бизнесе,
- раскрыть механизмы управления и организационного развития международной корпорации,
- показать преимущества и недостатки основных моделей корпоративного управления,
- раскрыть современные тенденции развития корпоративного управления,
- сформировать практические навыки в сфере исследования проблем и перспектив развития корпоративного управления в современных корпорациях и его совершенствования.

Планируемые результаты освоения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами в российских и международных компаниях в условиях глобальной конкурентной среды (ПК-1);
- способностью разрабатывать программы организационного развития и изменений, корпоративную стратегию, стратегию бизнеса, функциональные стратегии организации и обеспечивать их реализацию (ПК-2);

Планируемые результаты изучения дисциплины (модуля):

Знать: основные понятия, категории и инструменты управления корпорациями, подразделениями, группами, проектами и сетями; механизмы корпоративного управления, организационного развития и изменений международных корпораций, модели корпоративного управления в различных странах, бизнес-модели и закономерности жизненного цикла корпораций, принципы принятия и реализации экономических и

управленческих решений в международной бизнес-среде; основные положения ведущих управленческих школ в области управления персоналом; а также основные результаты современных исследований в области корпоративного развития и управления.

Уметь выявлять современные тенденции корпоративного развития, анализировать преимущества и недостатки корпоративного управления, стратегий и бизнес-моделей компаний, внедрять СОБ в корпоративную стратегию и извлекать конкурентные преимущества; разрабатывать стратегии и программы организационного развития и изменений в корпорациях, а также рекомендации, направленные на совершенствование корпоративного управления и менеджмента корпораций с учетом целей и задач организации; формировать стратегические альянсы и партнерские сети, работать в интернациональном коллективе.

Краткое содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Корпорация в международной экономической системе. Сущность корпоративного управления и его принципы. Рейтинги корпоративного управления

Тема 2. Характеристика современной корпорации и принципы ее деятельности

Тема 3. Управление жизненным циклом развития корпорации

Тема 4. Корпоративное лидерство: стремление к превосходству

Тема 5. Ошибки топ-менеджеров ведущих корпораций. Анализ и практические выводы

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ
И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА
Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа:
Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса
форма обучения очная

Объем дисциплины (модуля): 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель курса – раскрыть теоретические основы менеджмента международной компании на всех его уровнях (стратегическом, оперативном и тактическом), проанализировать практический опыт ряда ведущих международных корпораций как по освоению и закреплению на новых рынках, так и по принимаемым в них организационным, структурным и ресурсным управленческим решениям.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование системы знаний о развитии международного менеджмента в глобальной экономике, об основах социально-ответственного и этического поведения в международном бизнесе;
- изучение теоретико-методологических подходов к исследованию моделей, технологий и инструментария управления международным бизнесом;
- приобретение навыков решения экономических и управленческих задач по управлению международными деловыми операциями;
- освоение основных приемов анализа международной деятельности компании и совершенствования ее системы управления;

Планируемые результаты освоения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- способностью применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4);
- способностью анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5);
- способностью самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную

значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды (ОПК-3);

- способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами в российских и международных компаниях в условиях глобальной конкурентной среды (ПК-1);

- способностью разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность (ПК-4).

Планируемые результаты изучения дисциплины (модуля):

Знать основные понятия, категории и инструменты управления международным бизнесом; принципы принятия и реализации экономических и управленческих решений в международной сфере; основные положения ведущих управленческих школ в области межкультурных коммуникаций и международного менеджмента; принципы социально-ответственного поведения и управления международным бизнесом в различной социально-культурной среде.

Уметь квалифицированно оценивать состояние, особенности и риски бизнес-среды страны пребывания, составлять культурный профиль страны; определять особенности механизма управления бизнес-процессами в международных компаниях; выбирать эффективные методы ведения бизнеса с учетом деловой ситуации в конкретной стране и текущей экономической конъюнктуры; разрабатывать и обосновывать стратегии и варианты управленческих решений, решать нестандартные задачи по ведению бизнеса в незнакомой бизнес-среде; уметь интегрировать социально-ответственную деятельность в стратегию компании и использовать ее как инструмент стратегического развития, работать в интернациональном коллективе, строить межкультурные коммуникации с коллегами.

Краткое содержание дисциплины (модуля)

1. Глобализация экономики: новые возможности международного бизнеса и задачи международного менеджмента. Превращение национальной модели менеджмента в международную

2. Анализ внешней среды международного бизнеса и управление рисками ведения международных деловых операций. Адаптация международной фирмы к условиям деятельности в принимающей стране

3. Причины, мотивы и модели интернационализации бизнеса в фирме. Стратегические подходы в международном менеджменте

4. Международные корпорации и финансовые группы в мировой экономике: особенности управления и организационного развития

5. Слияния и поглощения как стратегия корпоративного роста международной компании. Современные тенденции международного рынка слияний и поглощений компаний

6. Специфика формирования, управления и развития международных совместных предприятий

7. Международные стратегические альянсы как феномен глобальной экономики

8. Социальная ответственность и этические аспекты международного бизнеса

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
МЕТОДИКА И ТЕХНИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ (МиТМИ)
Направление подготовки (специальность) 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа (специализация): Смарт маркетинг: международное развитие
бизнеса
Очная форма обучения

Трудоемкость дисциплины (модуля): 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель курса - сформировать необходимые знания, навыки и умения в части проведения маркетингового исследования как в роли участника/исполнителя, так и инициатора/организатора исследовательского проекта.

Основные задачи курса:

- научить студентов анализировать, систематизировать и критически оценивать теорию и практику маркетинговых исследований и интерпретировать результаты исследований с использованием объяснительных возможностей современной теории;
- формирование теоретических знаний и практических навыков по разработке программы и методических материалов маркетингового исследования;
- выработка у студентов навыков проведения самостоятельных маркетинговых исследований в рыночной среде с применением различных методов количественного и качественного анализа;
- выработать навыки, позволяющие осуществлять научно-методическое, техническое и информационное обеспечение маркетинговых исследований для различных целевых аудиторий, разрабатывать рекомендации.

Планируемые результаты освоения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

1. Способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия (ПК-3)

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

основные методологические принципы проведения маркетингового исследования; этапы проведения маркетинговых исследований; принципы планирования и осуществления работ по проведению маркетингового исследования; приемы формирования задания на маркетинговое исследование; методики и техники сбора и анализа данных в маркетинговом исследовании; границы применения различных количественных методов и специфику их назначения; процедуры проведения количественного исследования; правила организации и

проведения исследования; техники подготовки отчетных документов и материалов, иллюстрирующих результаты проведенного исследования.

Уметь:

определять проблему исследования, осуществлять постановку его задач; разрабатывать план маркетингового исследования, выбирая подходящий для него тип и процедуры; готовить соответствующую документацию для сбора данных; собирать, представлять, обрабатывать и анализировать полученные данные; создавать отчетные документы и проводить презентации по результатам исследования; разрабатывать маркетинговые и управленческие решения, опираясь на результаты маркетингового исследования.

Краткое содержание дисциплины (модуля)

1. Планирование и организация маркетингового исследования
2. Количественные методы маркетинговых исследований
3. Качественные методы в маркетинговых исследованиях
4. Методы анализа данных Подготовка отчета о маркетинговом исследовании и визуализация данных

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СЕМИНАР

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа:

Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса
очная форма обучения

Объем дисциплины (модуля): 2 з.е.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель профессионального семинара – раскрыть содержание будущей профессиональной деятельности и технологий карьерного развития в соответствии с профилем магистерской программы и выбранным направлением магистерского исследования, изучить состояние, тенденции развития, функции и основы организации управленческой и маркетинговой деятельности, механизмы организации научных исследований в данной профессиональной области и привить профессиональные навыки повседневной, целенаправленной исследовательской и аналитической самостоятельной работы.

Задачи профессионального семинара:

- получить представление и экспертные знания о будущей профессиональной деятельности, выбрать профессиональную траекторию развития;
- изучить состояние, тенденции развития, функции и основы организации управленческой и маркетинговой деятельности;
- усвоить организационные, кадровые, финансовые и технологические основы стратегического управления и маркетинга;
- сформировать навыки организации исследований и проведения аналитической работы в целях профессиональной деятельности, сбора, анализа и обобщения материалов с последующим использованием их при написании выпускной квалификационной работы

Планируемые результаты освоения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами в российских и международных компаниях в условиях глобальной конкурентной среды (ПК-1);
- способностью осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга (ПК-3).

Планируемые результаты изучения дисциплины (модуля):

Знать теорию организации и управления, HR-менеджмент, принципы командообразования и управления проектами, инструментарий стратегического менеджмента и маркетинга, особенности и методы организации маркетинговых исследований и проектной деятельности;

Уметь управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в условиях глобальной конкурентной среды; использовать инструментарий базовых дисциплин – теории маркетинга, стратегического менеджмента и маркетинга и др. для маркетинговых исследований; применять современные методы и инструменты разработки маркетинговой стратегии, инициировать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и осуществлять маркетинговый анализ в соответствии с управленческими целями на разных уровнях и в разных отраслевых разрезах

Краткое содержание дисциплины (модуля)

Модуль 1. Профессиональный семинар: предметная область, содержание, инструментарий

Модуль 2. Профорientационные мастер-классы

Модуль 3. Проектная мастерская

Модуль 4. Школа лидерства и управления

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ (СТВМ)
Направление подготовки (специальность) 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа (специализация): Смарт маркетинг: международное развитие
бизнеса
очная форма обучения

Трудоемкость дисциплины (модуля): 2 з.е.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель курса - сформировать необходимые знания, навыки и умения в части проведения самостоятельных маркетинговых и социологических исследований в рыночной среде с применением различных методов количественного и качественного анализа.

Основные задачи курса:

- сформировать представление о системе маркетинговой информации и роли маркетинговых исследований;
- сформировать знания и навыки по использованию социологических методов сбора и обработки маркетинговой информации;
- сформировать у студентов навыки изучения и оценки потребительского поведения, конкурентной среды и других важных элементов экономической деятельности предприятий путем проведения самостоятельных маркетинговых исследований с применением социологических методов;
- сформировать у студентов компетенции в решении актуальных проблем развития комплекса маркетинга на современных предприятиях.

Планируемые результаты освоения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

1. способностью организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3).
2. способностью определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6).
3. способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами в российских и международных компаниях в условиях глобальной конкурентной среды (ПК-1).
4. способностью осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия (ПК-3).

Обучающийся, успешно освоивший дисциплину, будет

Знать:

роль маркетинговых исследований в маркетинге; влияние результатов маркетинговых исследований на управленческие решения компании-заказчика; типы маркетинговых исследований; этапы проведения маркетинговых исследований; методологию планирования и осуществления работ по проведению маркетингового исследования; приемы формирования задания на маркетинговое исследование; методики и техники сбора и анализа данных в маркетинговом исследовании; техники подготовки отчетных документов и материалов, иллюстрирующих результаты проведенного исследования; организацию деятельности маркетинговой службы (в частности, содержательные и управленческие аспекты маркетинговых исследований).

Уметь:

определять проблему исследования, осуществлять постановку его задач; разрабатывать план маркетингового исследования, выбирая подходящий для него тип и процедуры; готовить соответствующую документацию для сбора данных; собирать, представлять, обрабатывать и анализировать полученные данные; создавать отчетные документы и проводить презентации по результатам исследования; разрабатывать маркетинговые и управленческие решения, опираясь на результаты маркетингового исследования; владеть навыками планирования и организации маркетинговых исследований для определения или решения конкретных проблем на предприятиях и в организациях любой формы собственности, методами и техниками сбора и анализа маркетинговой информации; современными методиками для решения социально-экономических и общественно-политических задач.

Краткое содержание дисциплины (модуля)

1. Маркетинговые исследования: цели, задачи, программа
2. Измерение в маркетинговом и социологическом исследовании
3. Изучение поведения потребителей
4. Исследования продукта на различных этапах его жизненного цикла
5. Маркетинговые исследования на различных стадиях разработки бренда
6. Исследования в области стимулирования сбыта, рекламы и связей с общественностью
7. Исследования в сфере розничной и оптовой торговли

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ И БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа
Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса
очная формы обучения

Объем дисциплины: 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Цели и задачи освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Стратегические коммуникации и брендинг территории» является формирование у студентов систему знаний в области взаимосвязи стратегических коммуникаций и территориального брендинга, а также знаний и умений применения способов, приемов, инструментов формирования и продвижения брендов территорий с учетом зарубежного и российского опыта.

В ходе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- рассмотреть брендинг территорий как разновидность стратегических коммуникаций;
- изучить теоретические основы формирования бренда территорий;
- рассмотреть алгоритм создания бренда территории;
- проанализировать специфику странового и регионального маркетинга;
- освоить особенности маркетинга и брендинга города и локальных мест;
- изучить теоретические и практические аспекты зарубежного и российского опыта создания бренда территории;
- получить опыт командной работы в анализе и оценке практического зарубежного и российского опыта создания и продвижения брендов территорий.

Планируемые результаты освоения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- способностью организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-4);
- способностью осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга(ПК-3).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- способы организации и руководства работой команд в муниципальных и региональных территориальных образованиях;

- основные методы и способы разработки командных стратегий продвижения и управления брендами территорий;
- способы осуществления различных видов коммуникационной и маркетинговой деятельности территорий;
- методы и процедуры обоснования, разработки и реализации проектов брендинга территорий.

Уметь:

- применять способы организации и руководства работой команд в муниципальных и региональных территориальных образованиях;
- применять основные методы и способы разработки командных стратегий продвижения и управления брендами территорий;
- применять способы осуществления различных видов коммуникационной и маркетинговой деятельности территорий;
- применять методы и процедуры обоснования, разработки и реализации проектов брендинга территорий.

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина включает 5 тем:

- Тема 1. Брендинг территории как разновидность стратегических коммуникаций
- Тема 2. Теоретические основы формирования бренда территорий
- Тема 3. Алгоритм создания бренда территории
- Тема 4. Страновой и региональный маркетинг и брендинг
- Тема 5. Маркетинг и брендинг города, локальных мест

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ
Направление подготовки (специальность): 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса
форма обучения очная

Объем дисциплины (модуля): 4 з.е.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель дисциплины - обеспечение освоения студентами основ стратегического менеджмента и маркетинга, получения знаний о технологии работы с информацией, необходимой для разработки стратегических решений, выработки умений применять методологию стратегического менеджмента для разработки и осуществления стратегии развития организации, стратегического управления и маркетинговых решений.

Задачи дисциплины - изучение:

- концептуальных основ стратегического менеджмента и маркетинга;
- технологии поиска, сбора, систематизации, анализа и применения информации, необходимой разработки и реализации стратегии организации;
- сущности и технологии разработки и реализации стратегии организации (корпоративной стратегии, бизнес-стратегий и функциональных стратегий);
- технологии разработки и осуществления маркетинговой стратегии, направленной на обеспечение конкурентоспособности организации.

Планируемые результаты освоения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1);
- способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);
- способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций (ОПК-4);
- способность разрабатывать программы организационного развития и изменений, корпоративную стратегию, стратегию бизнеса, функциональные стратегии организации и обеспечивать их реализацию (ПК-2);
- способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга (ПК-3);
- способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии

освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность (ПК-4).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основы использования системного подхода при осуществлении критического анализа проблемных ситуаций в сфере стратегического менеджмента и маркетинга и способы выработки стратегии действий;
- место и роль проектов в реализации стратегии организации;
- способы выявления и оценки новых рыночных возможностей;
- основы разработки стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности;
- содержание и взаимосвязь корпоративной стратегии, бизнес-стратегий и функциональных стратегий организации;
- технологию разработки и обеспечения реализации корпоративной стратегии, бизнес-стратегий и функциональных стратегий организации;
- основы стратегического анализа организационной среды;
- технологию разработки стратегии освоения новых рынков.

Уметь:

- применять системный подход при осуществлении критического анализа проблемных ситуаций в сфере стратегического менеджмента и маркетинга и выработать стратегию действий;
- увязать стратегию организации с реализацией конкретных проектов;
- выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности;
- разрабатывать и обеспечивать реализацию корпоративной стратегии, бизнес-стратегий и функциональных стратегий организации;
- применять результаты стратегического анализа при принятии управленческих решений в области стратегического менеджмента и маркетинга;
- разрабатывать стратегию освоения новых рынков.

Краткое содержание дисциплины (модуля)

Дисциплина включает 7 тем:

Тема 1. Понятийный аппарат стратегического менеджмента и маркетинга

Тема 2. Стратегии, стратегические планы и программы

Тема 3. Фирма как субъект и объект стратегического управления

Тема 4. Стратегический и маркетинговый анализ

Тема 5. Стратегии управления корпорацией

Тема 6. Бизнес-стратегии

Тема 7. Функциональные стратегии

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА

Направление подготовки (специальность) 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса
форма обучения очная

Трудоемкость дисциплины (модуля): 2 з.е.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель дисциплины – формирование у магистрантов базовых профессиональных знаний, умений, навыков и убеждений, жёстко сопряжённых с тем, что принято называть «современный маркетинговый менталитет»; развитие системного мышления и систематизированных представлений о концептуальных идеях маркетинга в контекстах его истории и теории; освоения ключевых идей, понятий, концепций, направлений, парадигм и перспектив развития данной дисциплины, сопряжённых с повышением качественных квалификационных характеристик магистра, необходимых для решения профессиональных задач в соответствии с профильной направленностью ОП магистратуры и видами его профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- получить углубленные знания о предмете, объекте, основных методологических и методических подходах, теоретического развития в контекстах истории и развития теории маркетинга;
- усвоить основные положения теории и истории маркетинга: понятия, определения, классификации;
- уяснить экономические, социологические и психологические основы маркетинга; изучить их сопряжённые процедуры, методы и модели;
- понять неизбежность выхода на современные концепции маркетинга;
- познать специфику маркетингового мышления;
- изучить направления, методы, приемы работы с клиентоориентированностью маркетинга;
- научиться оценивать результативность маркетинговой деятельности.

Планируемые результаты освоения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга (ПК-3);
- способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: современные теоретические подходы развития маркетинга с точки зрения философии бизнеса; экономические и социологические основы маркетинга; мотивы и модели поведения участников рынка; основные элементы клиентоориентированного бизнеса и принципы формирования клиентского капитала.

уметь: анализировать тенденции бизнес-среды и оценивать степень их воздействия на маркетинговые решения предприятий; проводить сегментирование рынков и позиционирование товаров/услуг; оценивать уровень клиентоориентированности компаний; понимать процессы в бизнес-модели, ориентированной на клиента, их взаимосвязи с бизнес-задачами и маркетинговыми стратегиями фирмы; использовать методы, приёмы оценки результативности маркетинга.

владеть: навыками системного мышления в области маркетинга, постановки актуальных задач исследования рынков, определения множества вариантов их решения с целью использования их в профессиональной деятельности; новыми формами непосредственного включения потребителя в цепочку создания ценности и различных инструментов контроля лояльности; возможностями клиентоориентированной модели управления и разработками этапов последовательности этих переходов на практике.

Краткое содержание дисциплины

1. Маркетинг как наука с позиций истории и теории.
2. Экономические основы маркетинга.
3. Социологические основы маркетинга.
4. Маркетинговое мышление_часть 1.
5. Маркетинговое мышление_часть 2.
6. Новые течения в теории маркетинга_часть 1.
7. Новые течения в теории маркетинга_часть 2.
8. Клиентоориентированность маркетинга.
9. Результативность маркетинга.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ
Направление подготовки (специальность): 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса
форма обучения очная

Объем дисциплины (модуля): 2 з.е.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель дисциплины - обеспечение освоения студентами основ финансового менеджмента, получения знаний об особенностях банковского, страхового, инвестиционного маркетинга и маркетинга на рынке ценных бумаг, выработки умений применять современные методы управления корпоративными финансами в сфере управления маркетингом и принятия решений в сфере финансового маркетинга.

Задачи дисциплины:

1. Получение студентами знаний по следующим вопросам: роль и базовые концепции финансового менеджмента, современные методы управления корпоративными финансами; финансовые технологии в системе управления маркетингом; содержание и специфические особенности финансового маркетинга; маркетинговые исследования на финансовом рынке; комплекс финансового (банковского, страхового, на рынке ценных бумаг, инвестиционного) маркетинга; организация работы службы маркетинга финансовой организации.
2. Формирование у студентов профессиональных умений в области: применения современных методов управления корпоративными финансами для решения маркетинговых задач; создания системы коммуникаций по продвижению финансовых продуктов и услуг (банка, страховой компании, на рынке ценных бумаг, инвестиционных проектов); организации работы службы маркетинга финансовой организации и координации ее с деятельностью других служб.

Планируемые результаты освоения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1);
- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами в российских и международных компаниях в условиях глобальной конкурентной среды (ПК-1);
- способность разрабатывать программы организационного развития и изменений, корпоративную стратегию, стратегию бизнеса, функциональные стратегии организации и обеспечивать их реализацию (ПК-2).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основы использования системного подхода при осуществлении критического анализа проблемных ситуаций в сфере финансового менеджмента и маркетинга и способы выработки стратегии действий;
- содержание и роль финансовых технологий в системе управления маркетингом;
- основы организации работы службы маркетинга финансовой организации;
- содержание и технологию разработки финансовой стратегии организации;
- содержание и технологию разработки маркетинговой стратегии финансовой организации.

Уметь:

- применять системный подход при осуществлении критического анализа проблемных ситуаций в сфере финансового менеджмента и маркетинга и вырабатывать стратегию действий;
- применять основные методы финансового менеджмента для решения маркетинговых задач;
- организовывать работу службы маркетинга финансовой организации и координировать ее с деятельностью других служб;
- разрабатывать и обеспечивать реализацию финансовой стратегии организации;
- разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговой стратегии финансовой организации.

Краткое содержание дисциплины (модуля)

Дисциплина включает 9 тем:

Тема 1. Основы финансового менеджмента

Тема 2. Базовые концепции финансового менеджмента

Тема 3. Финансовые технологии в системе управления маркетингом. Финансовое информационно-аналитическое обеспечение и его использование в маркетинге

Тема 4. Финансовое обоснование маркетинговых решений

Тема 5. Концепции финансового маркетинга

Тема 6. Банковский маркетинг

Тема 7. Страховой маркетинг

Тема 8. Маркетинг на рынке ценных бумаг

Тема 9. Инвестиционный маркетинг

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Финансово-экономический институт

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ЦИФРОВИЗАЦИЯ БИЗНЕСА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТА
Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса
очная форма обучения

Объем дисциплины (модуля): 2 з.е.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью данного курса является рассмотрение современных трендов цифровизации бизнеса и обучение практическим навыкам критической оценки национальных и региональных моделей менеджмента, а также новых бизнес-моделей в цифровую эпоху и формирование у обучающихся знаний в области возможного критического использования успешного международного опыта менеджмента в России.

В ходе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- изучение концептуальных основ сравнительного менеджмента;
- выявление современных трендов цифровизации бизнеса и трансформации бизнес-моделей;
- формирование представления о зависимости становления и развития международных моделей менеджмента от процессов глобализации и цифровизации бизнеса ;
- рассмотрение объективной зависимости каждой школы менеджмента от национальной культуры и специфики развития основных направлений в бизнесе региона и страны;
- формирование представления о зависимости становления и развития международных моделей менеджмента от процессов глобализации бизнеса и характерных черт национальной культуры и традиций;
- формирование практических навыков сравнительного анализа и критической оценки национальных моделей менеджмента.

Планируемые результаты освоения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами в российских и международных компаниях в условиях глобальной конкурентной среды (ПК-1);
- Способность разрабатывать программы организационного развития и изменений, корпоративную стратегию, стратегию бизнеса, функциональные стратегии организации и обеспечивать их реализацию (ПК-2).

Планируемые результаты изучения дисциплины (модуля):

- **знать** ключевые тренды цифровизации бизнеса и их влияние на изменение системы менеджмента и бизнес-моделей в экономике, основные характеристики национальных моделей менеджмента и бизнес-моделей; объект и предмет сравнительного менеджмента, его основные принципы и функции; роль и влияние, которое национальная культура оказывает на существующие международные практики менеджмента.

- **уметь** классифицировать межкультурные параметры; сравнивать бизнес-модели и модели менеджмента в разных регионах мира и применять на практике теоретические методы и стратегии современного менеджмента с учетом мирового опыта; использовать межкультурные особенности управления для принятия оптимальных решений в конкретных условиях.

Краткое содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Цифровизация бизнеса: тренды, формы, компетенции

Тема 2. Цифровая Россия: новая реальность

Тема 3. Практика менеджмента в США.

Тема 4. Евроменеджмент: концепция и его характерные черты

Тема 5. Японская модель менеджмента.

Тема 6. Практика менеджмента в России.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
АНАЛИТИКА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса

Трудоемкость дисциплины (модуля): 3 з.е. (108 ак.часов).

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель преподавания дисциплины - сформировать у магистранта систему знаний в области аналитики интернет-маркетинга, а также практических навыков применения способов, приемов, инструментов веб-аналитики.

Задачи преподавания дисциплины:

- формирование у студентов систему теоретических знаний, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов веб-аналитики и способов их применения для повышения эффективности интернет-маркетинга;
- выработка умений по использованию современного веб-аналитического инструментария;
- подготовка магистранта к практической деятельности в сфере веб-аналитики.

Планируемые результаты освоения

В процессе освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ПК-2 – Способность разрабатывать программы организационного развития и изменений, корпоративную стратегию, стратегию бизнеса, функциональные стратегии организации и обеспечивать их реализацию;

ПК-3 – Способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга;

ПК-4 – Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и выводением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность.

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать:

- сущность и основные элементы содержания понятия «веб-аналитика»;
- задачи, методы, инструменты и основные метрики веб-аналитики;
- методы и способы организации аналитической деятельности в Интернете; этапы работ при реализации интернет-аналитики в цифровой среде;
- интерфейс, структуру аккаунта и системы отчетов Яндекс.Метрики и Google Analytics.

Уметь:

- разрабатывать составные цели, позволяющие отслеживать конкретные действия посетителей сайта;
- использовать методы и средства систем измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях веб-сайтов при реализации маркетинговой стратегии;
- готовить аналитические материалы на основе данных интернет-маркетинга для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга;
- настраивать системы сквозной аналитики в системах веб-аналитики для целей изучения поведения потребителей при выходе на международные рынки;
- пользоваться методами и средствами анализа поведения пользователей и оценки эффективности сайта в целом и эффективности платных и бесплатных источников трафика

Краткое содержание дисциплины (модуля)

1. Понятие, цели и задачи веб-аналитики
2. Трафик и источники трафика
3. Инструментарий веб-анализа
4. Практика использования систем интернет-статистики Яндекс.Метрика и Google Analytics
5. CX- и UX-анализ
6. Расширенная digital-аналитика

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Магистерская программа Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса

Трудоемкость дисциплины (модуля): 3 з.е. (108 ак.часов).

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель дисциплины - сформировать у магистранта систему знаний в области комплекса маркетинговых коммуникаций, а также практических навыков применения способов, приемов, инструментов коммуникационной политики в маркетинге.

Задачи преподавания дисциплины:

- формирование у студентов системы теоретических знаний, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения;

- выработка умений по созданию и управлению комплексом маркетинговых коммуникаций на региональных и международных рынках;

- подготовка магистранта к практической деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций.

Планируемые результаты освоения

В процессе освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

ПК-4 – Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность.

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать:

- основы разработки рекламных текстов, пресс-релизов, других коммуникационных сообщений.
- основы маркетинговых коммуникаций и управления продвижением товаров и услуг; основы медиаизмерений и медиапланирования;
- сущность и содержание коммуникационной политики предприятия;
- возможности интеграции конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций в единой комплексной программе.

Уметь:

- планировать рекламную стратегию организации
- разрабатывать и принимать решения в области рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта, PR, выставочной деятельности в программах внутреннего и международного маркетинга;

- разрабатывать, обосновывать и внедрять в практическую деятельность выработанные решения в области маркетинговых коммуникаций, с учетом правовых ограничений, в том числе закона «О рекламе»;
- оценивать экономическую и неэкономическую эффективность маркетинговых коммуникаций в организации.
- осуществлять коммуникации с потребителями в новых медиа, социальных сетях с целью воздействия на лояльность и удержание текущих потребителей и привлечение новых.

Краткое содержание дисциплины (модуля)

1. Природа и средства маркетинговых коммуникаций
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
3. Планирование рекламной кампании
4. Носители рекламы
5. Паблик рилейшнз
6. Стимулирование сбыта
7. Прямой маркетинг и личные продажи
8. Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций