

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Протокол
Ученого совета института
менеджмента и
информационных технологий

№ 9 от 20.03.2017



УТВЕРЖДАЮ

Председатель

Ученого совета института
менеджмента и информационных
технологий

/Коковихин А.Ю./

АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ ДИСЦИПЛИН

ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ

Одобрены на заседании кафедры
маркетинга и международного менеджмента

Протокол № 7 от 15.02.2017

Зав. кафедрой _____

Капустина Л.М.

Рекомендованы УМК института
менеджмента и информационных
технологий

Протокол № 6 от 15.03.2017

Председатель _____

Зубкова Е.В.

Екатеринбург
2017

УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА

Цель курса - экономическое обоснования управленческих решений для повышения эффективности деятельности коммерческой организаций. Изучение дисциплины обеспечивает реализацию требований ГОС ВПО в области менеджмента по повышению конкурентоспособности организации за счет экономического обоснования принимаемых управленческих решений на разных уровнях иерархии.

Задачи курса:

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

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- **владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде**

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

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

Задачи курса:

- 1) углубление и расширение знаний о существующих методиках сбора и анализа данных о рынке, конкурентах, бизнес среде в целом, внутренних данных компаний;
- 2) формирование навыков использования информационных технологий

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

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

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

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

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения;
- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями;
- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;
- способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- способность проводить самостоятельные исследования в

соответствии с разработанной программой

СОВРЕМЕННЫЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

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

Задачи курса:

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

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;
- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями;
- способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования

КОРПОРАТИВНЫЕ ФИНАНСЫ

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

Задачи курса:

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

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов

следующих компетенций:

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
- способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач;

БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Цель курса - формирование у магистрантов понятия о системе деловых коммуникаций на современном предприятии, формирование навыков успешных бизнес-коммуникаций.

Задачи курса:

- 1) знакомство с современными социально-психологическими концепциями успешных бизнес-коммуникаций;
- 2) формирование практических знаний, навыков оценки и анализа коммуникативных стратегий партнеров;
- 3) формирование навыков собственной уникальной стратегии самопрезентации и делового общения.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов

следующих компетенций:

- способность к абстрактному мышлению, анализу и синтезу;
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности
- готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Цель курса - формирование компетенций, направленных на знакомство с основными инструментами рынка медиа-носителей и с методами планирования, организации и оценки эффективности мероприятий по медиапланированию, с особенностями процесса создания и реализации

медиаплана в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Задачи курса:

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

Результатом освоения дисциплины является формирование у студентов следующих компетенций:

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК

Цель курса - формирование коммуникативной языковой компетенции, которая состоит из лингвистического, социолингвистического и прагматического компонентов, а также ее реализация в различных видах речевой деятельности, как в устной, так и письменной форме.

Задачи курса:

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

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности.

ТЕХНОЛОГИИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

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

Задачи курса:

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

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Цель курса - ознакомление магистрантов с основами теории и практики бренд-менеджмента, и формирование представления о современных тенденциях развития российского и западного брендинга.

Задачи курса:

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

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

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

- способность разрабатывать проекты брендоспособных торговых марок; применять принципы и технологии бренд-менеджмента в бизнесе; проектировать рекламные кампании и составлять маркетинговые и медиа планы.

МАРКЕТИНГ - МЕНЕДЖМЕНТ

Цель курса - формирование компетенций, направленных на овладение студентами знаниями и практическими навыками по управлению маркетинговой деятельностью организации.

Задачи курса:

- 1) выявить роль управления маркетингом в организации;
- 2) изучить особенности управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях;
- 3) анализировать организационное и финансовое обеспечение, стратегическое планирование, методы контроля и оценки эффективности управления маркетингом в организации.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;

КОПИРАЙТИНГ И НЕЙМИНГ

Цель курса - овладение технологией креативной и аналитической деятельности в области рекламы и PR.

Задачи курса:

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

специфики аудитории.

Результатом освоения дисциплины является формирование у студентов следующих компетенций:

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

УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПОЧКОЙ СОЗДАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ

Цель курса - формирование и развитие навыков по созданию потребительской ценности, по принятию управленческих решений о минимизации вкладываемых ресурсов на создание потребительской ценности, о максимизации конечной и промежуточной прибыли для всех участников цепочки при гарантии конечному потребителю стабильного уровня качества и удовлетворения от использования продвигаемой технологии потребления.

Задачи курса:

- 1) изучить основные понятия, методы и инструменты создания и управления цепочкой создания потребительской ценности.
- 2) развить комплексные знания и понимание сущности концепции создания и управления потребительской ценностью.
- 3) сформировать и развить навыки в области исследования потребностей, предпочтений и системы ценностей потребителей, которые позволят принимать решения по эффективному созданию потребительской ценности.
- 4) развить способности разработки и реализации решений по наращиванию потребительской ценности за счет создания и увеличения стоимости нематериальных активов.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;

ВТЛ – ТЕХНОЛОГИИ

Цель курса - знакомство с основными инструментами рынка ВТЛ и с методами планирования, организации и оценки эффективности мероприятий непрямой рекламы, а также изучение и анализ особенностей процесса создания и реализации ВТЛ-технологий в комплексе маркетинговых коммуникаций

Задачи курса:

- 1) изучить предпосылки развития направления ВТЛ;
- 2) проанализировать особенности рынка ВТЛ инструментов;
- 3) определять условия для применения ВТЛ инструментов;
- 4) решать практические задачи с использованием ВТЛ инструментов.

Результатом освоения дисциплины является формирование у

магистрантов следующих компетенций:

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель курса - формирование и развитие навыков в области маркетинговых исследований по методам изучения и прогнозирования рыночных процессов и явлений, получения результатов, необходимых для принятия

управленческих решений и разработки соответствующих мероприятий.

Задачи курса:

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

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения;
 - способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;
 - способность проводить самостоятельные маркетинговые исследования в соответствии с разработанной программой и представлять результаты проведенного полевого исследования с помощью программного комплекса SPSS.

ТРЕНИНГ ПРОДАЖ

Цель курса - освоение инструментов маркетингового управления продажами для обеспечения конкурентоспособности предприятий. Изучение дисциплины обеспечивает реализацию требований ФГОС по изучению принципов организации и управления продажами; методов и приемов маркетинга, обеспечивающих повышение эффективности продаж; технологий планирования и прогнозирования продаж.

Задачи курса:

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

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями;
- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

МАРКЕТИНГОВЫЕ АЛЬЯНСЫ БРЕНДОВ

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

Задачи курса:

1) развить комплексные знания и понимание сущности и содержания ко-брендига как особой формы сотрудничества компаний в сфере маркетинга

2) повысить уровень понимания и осознания положительных и отрицательных эффектов ко-брендига за счет получения студентами знаний о принципах, логике и закономерностях формирования совместных брендов (ко-брендов).

3) формировать критический взгляд на заключаемые компаниями маркетинговые альянсы и аналитического подхода к использованию информации о взаимоотношениях компаний в рамках ко-брендига

4) развить навыки в области исследования потребительского отношения к маркетинговым альянсам брендов, которые позволят студентам провести оценку эффективности ко-брендига, выбрать оптимальный маркетинговый альянс с точки зрения стоящих перед компанией задач в области формирования и развития ее бренда.

5) развить способности разработки и реализации самостоятельных маркетинговых исследований в области ко-брендига на основе полученных теоретических знаний.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями;

- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада.

МАРКСТРАТ

Цель курса - развитие комплексных знаний в сфере маркетинга и менеджмента на основе использования программного обеспечения, формирование компетенций по принятию управленческих решений в условиях, приближенных к реальной конкурентной борьбе (игра проводится на английском языке)

Задачи курса:

- 1) практиковать знания английского языка;
- 2) апробации на практике знаний в сфере маркетинга и менеджмента;
- 3) развитие комплексных знаний организационной групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды;
- 4) разрабатывать маркетинговую стратегию организации, планировать и

осуществлять тактические мероприятия, направленные на ее реализацию.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

Цель курса - формирование компетенций, направленных на приобретение углубленных знаний и навыков научно-исследовательской деятельности в области продвижения на рынок товаров и услуг в сети интернет.

Задачи курса:

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

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ

Цель курса - формирование компетенций, направленных на реализацию комплексного подхода к разработке персональных брендов, овладение теоретическими принципами и практическими приемами персонального брендинга, а также ознакомление магистрантов со спецификой брендинга

личности в различных сферах и инструментами самопозиционирования и продвижения специалиста по маркетингу на рынке труда.

Задачи курса:

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

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- способность разрабатывать проекты брендоспособных торговых марок; применять принципы и технологии бренд-менеджмента в бизнесе; проектировать рекламные кампании и составлять маркетинговые и медиа планы.

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ

Цель курса - формирование у студентов понимания специфики территориального брендинга как коммуникативной технологии, сопровождающей развитие территорий, освоение теорий и подходов к территориальному брендингу.

Задачи курса:

- 1) изучить основные теории города и подходов к брендингу территорий;
- 2) уяснить место брендинга в системе маркетинговых инструментов развития территорий, специфику территориального брендинга в России;
- 3) разработать концептуальную платформу территориального бренда;

- 4) планировать коммуникационную поддержку продвижения территориального бренда.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- способность разрабатывать проекты брендоспособных торговых марок; применять принципы и технологии бренд-менеджмента в бизнесе; проектировать рекламные кампании и составлять маркетинговые и медиа планы.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ

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

Задачи курса:

- 1) изучить политику товародвижения и организация сбыта на международной фирме;
- 2) изучить структуру комплекса маркетинговых коммуникаций и способов продвижения и сбыта товаров на зарубежных рынках;
- 3) научить оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений на глобальном рынке;
- 4) отработать навыки подготовки аналитических материалов для управления бизнес-процессами международной компании и оценки их эффективности.

Результатом освоения дисциплины является формирование у студентов следующих компетенций:

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;
- способность разрабатывать проекты брендоспособных торговых

марок; применять принципы и технологии бренд-менеджмента в бизнесе; проектировать рекламные кампании и составлять маркетинговые и медиа планы.

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ И ПИАР-КАМПАНИЙ

Цель курса - формирование знаний и навыков, позволяющих планировать и организовывать рекламную деятельность предприятия; способы выстраивать стратегий рекламной компании, представлены виды маркетинговых исследований, которые проводятся в ходе планирование и проведения рекламной компании, рассмотрены условия эффективности рекламной кампаний.

Задачи курса:

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

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;
- способность разрабатывать проекты брендоспособных торговых марок; применять принципы и технологии бренд-менеджмента в бизнесе; проектировать рекламные кампании и составлять

- маркетинговые и медиа планы.

УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ

Цель курса - формирование у магистрантов целостного представления о системной методологии управления организацией с использованием информационных технологий стандарта BPM.

Задачи курса:

1. Научить способам организации управленческой деятельности в современной мировой практике; разработке стратегии управления бизнесом на электронных предприятиях в рамках BPM методологии, проведению анализа инновационной деятельности предприятия на основе стандарта BPM
2. Привить навыки проведения исследования и поиска новых моделей и методов совершенствования архитектуры предприятия; навыки применения методов системного анализа и моделирования

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность проводить самостоятельные маркетинговые исследования в соответствии с разработанной программой и представлять результаты проведенного полевого исследования с

помощью программного комплекса SPSS.

СОВРЕМЕННОЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ

Цель курса - Формирование необходимых компетенций для правильной ориентации в оказании консультационных услуг, подборе консалтинговых организаций и заключении консультационных договоров.

Задачи курса:

- 1) выработка у студентов организационного и управленческого мышления;
- 2) формирование у будущих управленцев способности ориентироваться в сложных социально - экономических отношениях и многообразии предложений консалтинговых услуг на рынке и приходить к правильным практическим действиям опираясь на теоретические заключения.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач.