

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»



«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе
Российско-Таджикского
(Славянского) университета

«30» 08 2017 г.

 Расулов Н.С.

ПРОГРАММА
ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ИТОГОВОГО
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ЭКЗАМЕНА
В МАГИСТРАТУРЕ ПО НАПРАВЛЕНИЮ
38.04.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»
ПРОГРАММА ПОДГОТОВКИ «МАРКЕТИНГ»

ДУШАНБЕ-2017

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
«Менеджмент и туризм» протокол № 1 от 28августа 2017 г.

Зав. кафедрой Амонова Д.С.



СОДЕРЖАНИЕ

Общие требования.....	3
Основные разделы программы.....	4
Раздел I. Базовая часть.....	4
Раздел II. Вариативная часть.....	20
Вопросы для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену.....	34

ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

При прохождении итогового испытания в ходе междисциплинарного государственного экзамена по направлению «Менеджмент» (магистерская программа «Маркетинг») выпускник магистратуры с квалификацией (степенью) «Магистр» должен обладать следующими компетенциями:

- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);
- готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);
- готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1);
- готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2);
- способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (ОПК-3).

А также:

- способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1);
- способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2);
- способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-3);
- способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4);
- владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5);
- способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-6);
- способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями (ПК-7);
- способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада (ПК-8);
- способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования (ПК-9);
- способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-10);
- способностью разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение управленческих дисциплин, а также применять современные методы и методики в процессе их преподавания (ПК-11).

ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ ПРОГРАММЫ

РАЗДЕЛ I. Базовая часть

1. ДИСЦИПЛИНА «УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА»

Тема 1. Введение

Экономика и принятие управленческих решений. Понятие управленческой экономики». Экономическая теория и управленческая экономика. Аналитические средства. Управленческая экономика и мировая экономика.

Раздел 1. Теория поведения потребителей и рыночный спрос

Тема 2. Предпочтения и выбор потребителя

Анализ спроса и потребительское поведение. Аксиомы потребительского выбора. Функция полезности и её виды. Бюджетное ограничение. Построение кривых «доход – потребление» и кривых Энгеля для разных категорий экономических благ. Практическое применение эффекта дохода и эффекта замещения (по Слуцкому и Хиксу).

Тема 3. Количественный анализ спроса

Индивидуальный и рыночный спрос. Эластичность спроса по цене. Факторы. Ценовой эластичности. Дуговая эластичность. Эластичность спроса по доходу, перекрёстная эластичность спроса по цене. Излишек (выгода) потребителя. Регрессионный анализ.

Раздел 2. Теория производства, издержек, прибыли и рыночное предложение.

Рыночные структуры

Тема 4. Фирма и её цели

Классификация фирм. Организационно-правовые формы. Экономические и неэкономические цели фирмы и оптимальное принятие решений. Эластичность предложения. Излишек (рента) производителя.

Тема 5. Фирма. Оценка производства и издержек

Производственная функция. Предельная функция технологического замещения. Теория и оценка издержек: краткосрочный и долгосрочный период. Максимизация прибыли и предложение конкурентной фирмы.

Тема 6. Рыночные структуры. Управление фирмой, действующей на рынке совершенной и несовершенной конкуренции

Решения по поводу ценовой политики и объёма производства: совершенная конкуренция. Решения по поводу ценовой политики и объёма производства: монополия. Виды ценовой дискриминации. Решения по поводу ценовой политики и объёма производства: монополистическая конкуренция и олигополия (модели Суизи, Курно, Бертрана, Штакельберга).

Раздел 3. Выработка управленческих решений в условиях неопределённости, риска и асимметричности информации

Тема 7. Анализ риска и неопределённости

Концепция определенности и неопределённости. Причины и последствия неполноты информации. Выработка решения в условиях риска (предполагаемая стоимость, измерение риска, корректировка риска, дерево решений). Выработка решений в условиях неопределённости.

Раздел 4. Рынки факторов производства

Тема 8. Фирма на рынке ресурсов

Рынок и фирма как альтернативные формы взаимодействия. Причины возникновения фирмы. Границы фирмы. Труд. Предложение труда (зависимость от заработной платы, незарплатных выплат, ограничения часов работы и т.д.). Асимметрия информации на рынке труда. Сигнализирование. Капитал. Межвременной выбор. Оценка инвестиционных проектов.

Раздел 5. Государство, общество и управленческие решения фирмы

Тема 9. Асимметричность информации и управленческие решения. Теория «принципал-агент» и выработка управленческих решений

Рынки с асимметричной информацией. Страхование и моральный риск. Ситуация «принципал-агент». Влияние риска на взаимодействие «принципал-агент».

Тема 10. Институциональные аспекты рыночной экономики. Общественный выбор
Внешние эффекты. Налоги и субсидии. Общественные блага. Проблема безбилетника
Проблемы общественного выбора.

Литература

а) основная литература:

1. Абель Э., Бернанке Б. Макроэкономика. – СПб: Питер, 2010.
2. Байе М. Р. Управленческая экономика и стратегия бизнеса. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.
3. Грязнова А.Г., Юданов А.Ю. Микроэкономика. Практический подход (Managerial Economics). – М.: Изд-во «КноРус», 2011.
4. Джейли Дж. А., Ренин Ф. Дж. Микроэкономика продвинутого уровня. – М.: Изд. Дом Гос. Ун-т – Высшая школа экономики, 2011.
5. Исаев В.А. Экономика для менеджеров. – М.: РУДН, 2012.
1. Кит П., Янг Ф. Управленческая экономика. Инструментарий руководителя. 5-е изд. – Изд-во «Питер», 2013.
6. Чеканский А.Н., Варюхин С.Е., Коцоева В.А. Управленческая экономика: практика применения. – М.: Изд-во «Дело», 2012.
7. Черемных Ю.Н. Микроэкономика. Продвинутого уровня. – М.: ИНФРА-М, 2012.

б) дополнительная литература:

1. Allen W., Doherty N., Weigelt K., Mansfield E. Managerial Economics. Theory, Applications, and Cases. Seventh Edition. – W.W.Norton&Company, London, New York, 2009.
2. Вэриан Х.Р., Микроэкономика, продвинутого уровня. Современный подход. – М.: Юнити, 1997.
3. Кузьмин Д.В. Микроэкономика. – М.: РУДН, 2007.
4. Курс экономической теории. Учебник. 5-е издание. / Под общ. ред. М.Н. Чепурина, Е.А. Киселевой. – Киров: АСА, 2005.
5. 50 лекций по микроэкономике. В 2-х томах. – СПб.: Экономическая школа, 2000.
6. Пиндайк Р.С., Рубинфельд Д.Л. Микроэкономика. Пер. с англ. – М.: Дело, 2000.
7. Сборник задач по микроэкономике. К «Курсу микроэкономики» Р.М. Нуреева / [гл. ред. Р.М. Нуреев]. – М.: Норма, 2008.
8. Сно К.К. Управленческая экономика. – М.: ИНФРА-М, 2000.
9. Франк Р. Микроэкономика и поведение. Пер. с англ. – М.: Норма, 2004.
10. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. Т.1-2. Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 1992.
11. Экономика. Учебник. 3-е издание. / Под ред. А.И. Архипова и др. – М.: Проспект, 2005.
12. Экономика. Учебник. 4-е издание. / Под ред. А.С. Булатова. – М.: Экономистъ, 2005.
13. Экономика. Электронный учебник. / Под ред. В.А. Исаева. – М.: РУДН – Федеральный фонд учебных курсов по гуманитарным и социально-экономическим дисциплинам, 2002.
14. Экономическая теория. Хрестоматия. Составитель: Борисов Е.Ф. – М.: Высшая школа, 2000.

в) электронные версии изданий по тематике курса:

1. Библиотека Либертариума («Moscow Libertarian Library (Russian)») – <http://libertarium.ru/library>
2. Библиотека Академии Наук – www.csa.ru/ban
3. Библиотека МГУ – www.lib.msu.su
4. Библиотека экономической и деловой литературы – <http://www.ek-lit.agava.ru>
5. Газета «Коммерсант» – www.kommersant.ru

6. Газета «Экономика и жизнь» – www.akdi.ru
7. Журнал «Вопросы экономики» – <http://infomag.mipt.rssi.ru/data/j112r.html>
8. Журнал «Деньги» – <http://www.kommersant.ru/money.aspx>
9. Журнал «Проблемы теории и практики управления» – <http://www.ptpu.ru>
10. Журнал «Эксперт» – www.expert.ru
11. Институт «Экономическая школа». Галерея экономистов – <http://www.ise.spb.ru/gallery/main.html>
12. Институт экономики переходного периода – www.iet.ru
13. Институт экономики РАН – www.inst-econ.org.ru
14. Информационное агентство Интерфакс – www.interfax.ru
15. Национальная электронная библиотека. Аналитические материалы – <http://www.nel.ru/analytdoc/svjdk.html>
16. Официальная Россия – www.gov.ru
17. Рабочий центр экономических реформ при Правительстве РФ – <http://wcer.park.ru>
18. Региональный фонд научно-технического развития – www.rfntr.neva.ru
19. РосБизнесКонсалтинг – <http://www.rbc.ru>
20. Российская Государственная Библиотека – www.rsi.ru
21. Росстат – www.gks.ru

2. ДИСЦИПЛИНА «МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В МЕНЕДЖМЕНТЕ»

Тема 1. Принятие решений в процессе управления

- 1.1.** Системный анализ как методологическая основа проведения исследований в социологии, маркетинге и менеджменте. Роль и место принятия решений в процессе управления.
- 1.2.** Моделирование и процесс принятия решений. Общая характеристика, проблемы и цели социологических исследований.
- 1.3.** Свойства, классификация и источники информации. Этапы и процесс исследования. Измерение характеристик объектов, шкалы. Виды, назначение и архитектура вопросов. Композиция анкеты.
- 1.4.** Определение типа информации, источников ее получения, методов сбора данных исследования. Анализ вторичной информации и оперативные базы данных.
- 1.5.** Подготовка плана, выделение объектов исследования и планирование выборки данных. Постановка задачи, цели исследования, детализация метода исследований.
- 1.6.** Методы сбора информации: наблюдение, эксперимент, опрос, и их роль в проведении исследований. Культурные аспекты и влияние инфраструктуры.

Тема 2. Количественные и вероятностные методы исследования

- 2.1.** Точечные оценки параметров и их классификация. Оценка функции распределения; гистограммы и полигон. Выборочные характеристики как оценки.
- 2.2.** Интервальные оценки. Распределения: нормальное, χ -квадрат и Стьюдента. Доверительные интервалы для параметров нормального распределения.
- 2.3.** Основные источники информации для исследования, анализа и прогнозирования конъюнктуры мировых товарных рынков
- 2.4.** Практика экономико-математического моделирования анализа и прогнозирования конъюнктуры мировых товарных рынков.

Литература

а) основная литература:

1. Бернс Э.С., Буш Р.Ф. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Office Excel. – М.: Вильямс, 2012.
2. Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2012.
3. Лысов О. Е. Методы прикладных исследований в менеджменте: учеб. пособие / О. Е. Лысов. – ГУАП. СПб, 2013.

б) дополнительная литература:

1. Матюшок В.М., Балашова С.А., Лазанюк И.В. Основы эконометрического моделирования с использованием Eviews: Учебное пособие. – М.: РУДН, 2010. – 164 с.
2. Берк К., Кэйри П. Анализ данных с помощью Microsoft Excel.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. – 560 с.
3. Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2002.
4. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008.

3.ДИСЦИПЛИНА «СОВРЕМЕННЫЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ»

Введение в «Современный стратегический анализ»

Тема 1. Теоретические проблемы конкуренции и современного стратегического анализа

Понятие и цели стратегического анализа. Роль анализа в формулировании стратегии. Алгоритм стратегического анализа. Стратегическое соответствие. Эволюция от корпоративного планирования к стратегическому менеджменту. Функции стратегического менеджмента в фирме. Стратегия как подкрепление решения и как механизм координации.

Раздел 2. Методология стратегического анализа

Тема 2. Общеметодологические вопросы стратегического конкурентного анализа

Методология как учение о методах анализа социально-экономических явлений. Метод как совокупность устойчивых правил. Процедуры и техники анализа. Выбор методологии стратегического анализа. Типы и уровни методологии (всеобщий, общенаучный, частнонаучный).

Тема 3. Оценка условий выхода на международные рынки

Структура анализа внешней среды. Особенности анализа внешней среды в условиях переходных обществ/экономик (страны СНГ). Выбор сферы деятельности на внешнем рынке. Выбор принимающей страны и методология оценки преимуществ принимающего государства. Выбор зарубежного партнера. Организационные формы международной кооперации. Порядок формирования данных о потенциальном партнере. Этапы достижения сотрудничества с зарубежными партнерами.

Тема 4. Анализ политико-правовой среды

Понятие, характеристика и особенности политико-правовой среды. Международное политическое и правовое окружение: правила и обычаи. Общий свод законов, законы ислама, марксистские принципы и убеждения.

Политические риски и санкции в международном бизнесе (связанные с собственностью, операционные, трансфертные; валютный, рыночный, ценовой, налоговый контроль; трудовые ограничения; экспроприация, «одомашнивание»).

Политические партии и национализм. Политически чувствительные товары. Процедура анализа политического риска и стратегии уменьшения политической уязвимости.

Международные соглашения и конвенции, регулирующие внешнеэкономическую деятельность. Зеленое законодательство. Правовое обеспечение разрешения международных споров: примирение, арбитраж, тяжба защита прав интеллектуальной собственности.

Национальные законодательства, регулирующие предпринимательскую деятельность (законы о коррупции, законы о национальной безопасности, антимонопольные законы, антибойкотное законодательство, экстерриториальные законы).

Суверенитет наций и стабильность государственной политики. Национальные и интернациональные (внутренние и внешние) политико-правовые барьеры международной экономической деятельности.

Тема 5. Стратегический анализ экономической среды

Понятие, характеристика и особенности экономической среды в международном бизнесе: национальный и международный аспекты.

Природно-климатические факторы как элементы экономической среды. Влияние природно-климатических факторов на международную хозяйственную деятельность и экономический рост.

Динамика окружающей среды в XXI веке: тенденции и перспективы. Консервация ресурсов. Киотский протокол – рыночный подход к решению глобальных экологических проблем. Роль международных финансово-экономических организаций (Всемирная торговая организация, Международный валютный фонд, Всемирный банк) в регулировании международных хозяйственных процессов.

Внешнеэкономические стратегии государства и положение страны в международном инвестиционном и торговом процессе. Влияние платежных и торговых балансов стран на хозяйственную деятельность предприятий.

Тема 6. Анализ социокультурной среды

География и история как основы культурного понимания культур, международных и глобальных рынков. Влияние географии на размещение населения, транспортную инфраструктуру и экономическое развитие.

Культура и ее элементы: социальное положение, язык, общественные отношения, религия, образование, системы ценностей. Культурные слои (национальная культура, деловая/отраслевая культура, организационная и индивидуальная культура). Фактическое и интерпретирующее знание культуры. Культурная чувствительность и терпимость. Культурные ценности. Культурное изменение и заимствование.

Культурные и деловые различия. Обязательные, нейтральные и необязательные деловые обычаи. Коммуникации. Формализация и темп деловых отношений. Деловая этика. Проблема коррупции в различных культурах. Этически и социально ответственные решения.

Раздел 3. Инструменты стратегического анализа современного бизнеса

Тема 7. Цели, ценности и эффективность

Стратегия как стремление к стоимости. Прибыль. Связь между прибылью и стоимостью предприятия. Дисконтированный денежный поток и его использование в оценке стоимости компаний, направлений бизнеса и стратегий. Стратегия и оценка стоимости опциона. Стратегия как управление опционами. Принципы создания стоимости в стратегическом анализе.

Тема 8. Отраслевой и конкурентный анализ

Принципы анализа отраслевой структуры. Спрос и конкуренция. Анализ привлекательности отрасли. Прогнозирование прибыльности отрасли. Стратегии изменения отраслевой структуры. Отрасли и рынки. От привлекательности отрасли к конкурентному преимуществу: выявление главных факторов успеха. Недостающая сила в модели Портера. Вклад теории игр в стратегический анализ. Сценарный анализ.

Сбор данных о конкурентах. Алгоритм прогнозирования поведения конкурентов. Применение результатов анализа конкурентов. Стратегические группы.

Тема 9. Ресурсный анализ и компетенции

Роль ресурсов и способностей в формулировании стратегии. Стратегия, основанная на ресурсах и компетенциях. Ресурсы и компетенции как источники прибыли. Ресурсы организации (материальные, нематериальные, человеческие). Оценка потенциальной прибыльности ресурсов и компетенций. Алгоритм работы с ресурсами и компетенциями (идентификация, оценка, развитие). Развитие новых компетенций. Управление знаниями.

Тема 10. Источники конкурентного преимущества

Природа и источники конкурентного преимущества. Условия возникновения конкурентного преимущества. Устойчивость конкурентного преимущества. Диагностика

конкурентного преимущества. Конкурентное преимущество на различных рынках (с эффективной конкуренцией, на торговых рынках, на производственных рынках).

Типы конкурентного преимущества (по издержкам и преимущество, по различию). Источники преимущества по издержкам (эффект масштаба, экономия за счет обучения). Кривая опыта. Анализ цепочки ценности. Управление издержками.

Конкурентные преимущества на основе чувствительности к изменениям и инноваций.

Дифференциация как источник преимущества и ее достоинства. Переменные дифференциации. Устойчивость преимущества за счет дифференциации. Анализ цепочки ценности товаров производственного назначения и потребительских товаров.

Раздел 4. Стратегические альтернативы и формулирование стратегии

Тема 11. Подходы к разработке и процесс выбора стратегии

Критерий неопределенности и тенденции во внешней среде. Конкуренция и высокая изменчивость. Давление социальных групп. Оценка эффективности действующей стратегии. Привлекательность рынка (страны) и конкурентоспособность. Определение емкости рынка.

Формирование модели выбора рынка. Критерии принятия решения о внедрении на внешние рынки. Факторы, влияющие на выбор стратегии. Оценка альтернативных стратегий. Стратегия и политика фирмы. Содержание стратегического плана компании.

Выбор стратегий малым и средним бизнесом. Экспортные, контрактные, иерархические стратегии, их преимущества и недостатки.

Тема 12. Корпоративная стратегия

Цели корпоративной стратегии. Глобальные стратегии и многонациональная корпорация.

Анализ конкурентного преимущества и влияние национальных факторов на конкурентоспособность: сравнительное преимущество. Национальный «ромб» Портера.

Вертикальная интеграция и сфера деятельности. Издержки и выгоды вертикальной интеграции. Ориентации компаний в процессе интернационализации хозяйственной деятельности: этноцентрическая, полицентрическая, региональная, геоцентрическая.

Тема 13. Бизнес-стратегии и жизненные циклы отраслей

Жизненный цикл и структура отрасли. Ключевые факторы успеха и эволюция отрасли.

Организационная адаптация и изменение. Эволюционная теория и организационное изменение. Классификация отраслей в соответствии с конкурентной динамикой.

Технологические отрасли и управление инновациями. Механизмы защиты инновации. Управление рисками. Конкуренция и стандарты. Управление двойными стратегиями.

Тема 14. Современные тенденции стратегического управления

Развитие стратегического мышления на современном этапе. Теория сложности. Организационные структуры, основанные на потенциальных возможностях. Организация, ориентированная на адаптивность.

Управление корпоративным портфелем. Создание стоимости посредством реструктуризации корпорации. Новейшие тенденции в управлении многопрофильными корпорациями. Корпоративные менеджеры как двигатели организационного изменения.

Литература

а) основная литература

1. Ансофф, И. Стратегический менеджмент: классическое изд. / Ансофф, Игорь; пер. с англ. О. Литун. / Под ред. Петрова А. Н. – СПб.: Питер, 2012. – 343 с.
2. Гаррисон, Р. Управленческий учет: учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования". Пер. с англ. К. Голубева. / Под ред. М. А. Карлика. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 591 с.
3. Грант, Р. М. Современный стратегический анализ: учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования". Пер с англ. И. И. Малковой. / Под ред. В. Н. Фунтова. - 5-изд. – СПб.: Питер, 2014. – 554 с.
4. Грушенко, В.И. Стратегии управления бизнесом. От теории к практической разработке и реализации. – М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2013. – 295 с.

5. Ильшев А.М. Стратегический конкурентный анализ в транзитивной экономике России / А.М.Ильшев, Н.Н.Ильшева, Т.С.Селевич – М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2014. – 480 с.
6. Комплексный экономический анализ предприятия. / Под ред. Н. В.Войтоловского, А. П. Калининой, И. И. Мазуровой. – СПб.: Питер, 2014. – 569 с.
7. Шихвердиев А.П., Задорожный В.Н., Вишняков А.А. и др. Корпоративный менеджмент: теория и практика / Под общ. ред. А.П. Шихвердиева. – М.: Эконинформ, 2010. – 259 с.
8. Ламбен, Ж.- Ж.Менеджмент, ориентированный на рынок. Пер. с англ. И. И. Малковой. / Под. ред. В. Б. Колчанова. – 2-еизд. – СПб.: Питер, 2013. – 718 с.
9. Портер М. Э. Конкуренция. – М.: Вильямс, 2012. – 591 с.

б) дополнительная литература

1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 496 с.
2. Азоев Г. Л., Конкуренция: Анализ, стратегия и практика. – М.: 2003г. – 205.
3. Аналоуи Ф., Карамии А. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий. Учебник. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 400 с.
4. Баринов В.А., Харченко В.Л. Стратегический менеджмент. Учебное пособие (ГРИФ) – М.: ИНФРА-М, 2010. – 285 с.
5. Бэше Ф., Гордон М. Байндер. Бизнес по науке. Чему менеджерам стоит научиться у биотехнологов. Серия: Книги Стокгольмской школы экономики. – М.: Изд-воМанн, Иванов и Фербер, 2008.
6. Велесько Е.И., Неправский А.А. Стратегический менеджмент: пособие. – Минск: БГЭУ, 2009. – 307 с.
7. Визяк А. Сила масштаба: угроза или возможность. Стратегия роста А.Т. Kearney. – М., 2008.
8. Володько В.Ф. Международный менеджмент: учеб.пособие / 2-е изд., перераб. и доп. – Минск: Амалфея, 2009. – 448 с.
9. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 480 с.
10. Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2008. – 464 с.
11. Глумаков В.Н., Максимцов М.М., Малышев Н.И.Стратегический менеджмент: Практикум. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 187 с.
12. Гулидов И.Н., Гулидова Ю.И. Стратегический менеджмент: учебное пособие. – М.: ФОРУМ, 2007. – 272 с.
13. Гурков И.Б. Стратегия и структура корпорации: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. – М.: Дело АНХ, 2008. – 288 с.
14. Дафт Р.Л. Менеджмент. 6-е издание. – СПб.: Питер, 2006. – 864 с.
15. Джонсон Дж., Шоулз К., Уиттингтон Р. Корпоративная стратегия: теория и практика, 7-е изд.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009. – 800 с.
16. Долгов А.И., Прокопенко Е.А. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. – М.: Флинта, 2011. – 280 с.
17. Дюков И. Стратегии развития бизнеса. Практический подход. – Спб: Питер, 2008. – 240 с.
18. Зук Крис, Аллен Джеймс. Стратегии роста компании в эпоху нестабильности. Пер. с англ. – М.: ООО «ИД Вильямс», 2009.
19. ИмаиМасаакиКайдзен. Ключ к успеху японских компаний / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
20. Каннинг М., Тучински М., Кэмпбелл С. Стратегию – в действие: Практическое руководство. – М.: Вершина, 2006. – 160 с.
21. Каплан Р.С., Нортон Д.П. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты. – М.: Олимп-Бизнес, 2007. – 512 с.

22. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес-среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей»: пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008.
23. Кемпбелл Э., Стоунхаус Дж., Хьюстон Б. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: Проспект, 2008.
24. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. – М.: Дело АНХ. 2008. – 568 с.
25. Коллис Дэвид Дж., Монтгомери Синития А. Корпоративная стратегия. Ресурсный подход. Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2010.
26. Колодко Гжегож В. Мир в движении /пер. с польскогоЮ.Чайникова. – М.: Магистр, 2009. – 375
27. Кузнецова Е.И. Стратегический анализ в системе государственного управления национальной экономикой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 176 с.
28. Кузык, Б. Н. Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2008. – 574 с.
29. Мировая экономика и международный бизнес: практикум / под общей ред. В.В. Полякова и Р.К. Щенина. – М.: КНОРУС, 2007. – 400 с.
30. Моррелл Дж. Как делать прогнозы в бизнесе. Руководство для предпринимателей. Изд-во:Нипро, 2004. – 262 с.
31. Мэнтл Дж. Компании, которые изменили мир. – М.: Изд-воМанн, Иванов и Фербер 2008. – 288 с.
32. Никулина, О. В. Стратегические ориентиры инновационного развития экономики монография. – Краснодар: Просвещение-Юг, 2010.
33. Ноздрева Р.Б., Международный маркетинг: учебник. – М.: Экономистъ, 2005. – 990 с.
34. О чем думают экономисты: Беседы с нобелевскими лауреатами / Под ред. П. Самуэльсона и У. Барнета: Пер. с англ. – М.: Московская школа управления «Сколково». – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 490с.
35. Ожиганов Э.Н. Стратегический анализ политики: Теоретические основания и методы. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 272 с.
36. Пастернак П.П. Оценки на ресурсы в экономике. – СПб.: Проспект Науки, 2009. – 312 с.
37. Петров А.Н. Стратегический менеджмент: Планирование. Контроллинг. Учет рисков. – СПб.: Питер, 2008. – 496 с.
38. Пласкова Н.С. Стратегический и текущий экономический анализ: Учебник. – М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2007.
39. Право Европейского Союза. Учебник для вузов. 3-е издание. / Отв. ред. Кашкин С.Ю. – М.: Юрайт, 2010. – 1119 с.
40. Скворцова Н., Пестерева Е., Писарева С. Стратегии роста. – М.: Альп. Бизнес Букс. 2008. – 213 с.
41. Слиньков В.Н. Стратегическое планирование на основе сбалансированной системы показателей. Стратегический контроль: Практические рекомендации: Учебное пособие Дакор, КНТ. 2008. – 384 с.
42. Смит В. Экспериментальная Экономика. – М.:ИРИСЭН, 2008. – 808 с.
43. Татарников Е.А. Стратегическое управление предприятием. – М.: Альфа-Пресс. 2006. – 240 с.
44. Томпсон А. А., мл., Стрикленд Ш А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 928 с.
45. Торрингтон Д., Холл Л., Тэйлор С. Современный стратегический анализ / Пер. с англ. – М.: Дело и сервис, 2004.
46. Тэрбин П. Стратегические игры. Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003, – 264 с.
47. Уоллес Р. Стратегические альянсы в бизнесе: технологии построения долгосрочных партнерских отношений и создание совместных предприятий. – М.: Хорошая книга, 2005. – 288 с.

48. Устойчивое экономическое развитие в условиях глобализации и экономики знаний: Концептуальные основы теории и практики управления: Монография под ред. Попкова В.В. – М.: Экономика, 2007. – 295 с.
49. Финкельштейн С., Харви Ч., Лотон Т. Стратегия прорыва: Растите быстрее рынка. CompanionGroup, 2007. – 336 с.
50. Фляйшер К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ: Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. БИНОМ. ЛЗ. 2005. – 541 с.
51. Холленсен С. Глобальный маркетинг. Пер. с англ. – Мн.: Новое знание, 2004. – 832 с.
52. Хорин А.Н., Керимов В.Э. Стратегический анализ. – М.: ЭКСМО, 2006.
53. Штерн К., Сток-мл. Д., Лазукова И.В. Стратегии, которые работают: Подход VCG - 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер. 2007. – 496 с.

4. ДИСЦИПЛИНА «КОРПОРАТИВНЫЕ ФИНАНСЫ»

Тема 1. Фундаментальные концепции финансового менеджмента

Концепция эффективного рынка. Изменение оценки денег во времени. Анализ дисконтированных денежных потоков. Модель оценки доходности финансовых активов. Концепция β -коэффициента. Теория арбитражного ценообразования. Оценка акций и облигаций.

Тема 2. Краткосрочные финансовые решения

Оценка потребности в оборотном капитале. Политика управления оборотным капиталом. Планирование длительности операционного цикла. Финансирование оборотного капитала. Управление денежными средствами. Прогнозирование денежных потоков.

Тема 3. Планирование капитальных вложений

Формирование бюджета капвложений. Методы оценки проектов. Чистая приведенная стоимость (NPV). Внутренняя норма рентабельности (IRR). Сравнение критериев NPV и IRR. Приведенная стоимость будущих затрат. Изменение цены капитала.

Тема 4. Источники финансирования корпораций

Составляющие капитала и их цена. Модель оценки доходности финансовых активов. Средневзвешенная и предельная цена капитала.

Теория структуры капитала Затраты, связанные с финансовыми затруднениями, и агентские затраты. Модели финансового рычага. Расчет оптимальной структуры капитала. Управление собственным капиталом. Модели устойчивого роста. Производственный и финансовый леверидж.

Тема 5. Дивидендная политика

Дивидендная политика. Теории предпочтительности дивидендов. Планы реинвестирования дивидендов. Выкуп акций. Выплата дивидендов акциями и дробление акций.

Тема 6. Финансовое планирование и прогнозирование

Принципы финансового планирования. Система прогнозов и планов организации. Методы планирования и прогнозирования. Бюджетирование как инструмент управления финансами организации.

Литература

а) основная литература:

1. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. – М.: Ника-Центр, 2012 – 656 с.
2. Брейли Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов. – М: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2013 -1008 с.
3. Бригхем Ю., Хьюстон Д. Финансовый менеджмент. – Спб.: Питер, 2012 – 544 с.
4. Бригхэм Ю., Гапенски Л. Финансовый менеджмент: Полный курс: Пер. с англ.: В 2-х т. / Под ред. В.В.Ковалева.— СПб.: Экономическая школа, 2014.

б) дополнительная литература:

5. Бригхэм Ю. Энциклопедия финансового менеджмента: Пер. с англ. – М.: РАГС, "Изд-во "Экономика", 1998.

6. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. – 2-е изд. испр. И доп. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. – 320 с.
7. Томас Л.Бартон, Уильям Г. Шенкир, Пол Л. Уокер. Риск-менеджмент. Практика ведущих компаний: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 208 с.
8. Фабоцци Ф. Дж. Управление инвестициями: Пер. с англ. – М.: Инфра-М, 2000.
9. Финансовые инструменты. / Под ред. Фабоцци Ф. – М.: Эксмо, 2010. – 864 с.
10. Шарп У.Ф., Александер Г., Бейли Дж. Инвестиции: Пер. с англ. – М.: Инфра-М, 2010. – 1028 с.

в) журналы:

1. «Финансовый менеджмент»
2. «Финансовый директор»
3. «Эксперт»
4. «Коммерсант»
5. «Компания»
6. «Секрет фирмы»

5. ДИСЦИПЛИНА «ТЕОРИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ»

Тема 1. Теория организации и ее место в системе знаний

Теория организации: основные определения. Предмет и метод теории организации. Система наук об организации и место теории организации среди других наук. Взаимодействие теории организации с др. науками: кибернетикой, биологией, социологией, правом, экономикой, психологией, экологией и др.; проблема единства знаний. Теоретические предпосылки организации социальных систем. Общие и специфические черты теории организации и теории систем. Теория организации и теории управления, информатики, принятия решений. Источники формирования теоретического знания в области организации. Логическая схема изучения теории организации. Задачи курса.

Тема 2. Сущность и содержание организации

Определение организации. Организация как объект. Организация как процесс. Организация и дезорганизация. Организованность. Организация как сложная динамическая система, имеющая цель. Виды организаций. Типология организаций по М. Веберу. Классификация организаций по А. Этциони. Классификация организаций по историческим типам. Организации формальные и неформальные. Открытые и замкнутые организационные системы. Концепция жизненного цикла организации. Стадии жизненного цикла. Содержание этапов жизненного цикла и основные проблемы их развития. Общие характеристики организации. Обязательные признаки организации.

Тема 3. Системный подход в теории организации

Эволюция понятия «система». Системный подход и системный анализ. Содержание и сущность, определения. Концепции «черных ящиков» и «белых ящиков». Системное мышление. Понятие «система». Иерархии и классификация систем: открытые и закрытые, естественные и искусственные, физические и абстрактные, детерминированные и стохастические, жесткие и мягкие, активные и пассивные, простые и сложные и др. Общие свойства сложных систем. Система организации и организационная система системная организация и организационная система. Организационные отношения, виды организационных отношений. Межорганизационные и внутриорганизационные отношения. Организационные задачи.

Тема 4. Хозяйственные организации как структурные единицы международной экономической системы

Типология и классификация экономических организаций: по размеру, по форме собственности, по источникам финансирования, по признаку формализации, по отношению к прибыли, по организационно-правовой форме и др. Общая характеристика экономической организации. Ресурсы, зависимость от внешней среды, горизонтальное разделение труда, подразделения, необходимость управления. Основные организационно-правовые формы предприятий. Цели и задачи управления производством. Функции управления производством, организационная структура производственного менеджмента. Организация управления производством. Внешняя среда и организационное поведение. Конкуренция и выживаемость производственно - хозяйственных организаций. Жизненный цикл предприятия. Предприимчивость руководителя предприятия. Модели Х Y Z. Американская и японская промышленные организации. Специфика российской промышленной организации.

Тема 5. Управление и информация в теории организации

Понятие управления. Краткая история общих представлений. Механизм управления. Обратная связь в менеджменте. Основные модели генезиса систем управления. Этапы усложнения механизма управления. Системно-кибернетический подход и информация в теории организации. Построение и развитие объяснительных моделей. Механизмы целеполагания и информации. Информация структурная и оперативная. Механизм управления самоорганизующихся систем. Саморегулирование и саморазвитие. Уровни организации, информация и энтропия. Неопределенность в системе. Взаимосвязь уровня организованности и информации. Визуальные организационные модели. Модель Парсона. Модель конкурирующих ценностей организационной эффективности Квина-Рорбаха. Модель «7с». Жизненный цикл менеджмента организации.

Тема 6. Самоорганизация и самоуправление

Введение в понятие «самоорганизация». Значимость самоорганизации для природных и социальных систем. Случайность и закономерность. Свобода и многовариантность. Начальные условия системы и ее развитие. Кибернетический и синергетический подходы к исследованию самоорганизации. Самоорганизация системы. Проблемы изменчивости и наследственности. Проблема отбора. Взаимоотношения между процессами целенаправленной организации и самоорганизации. Основные типы самоорганизующихся систем. Самонастраивающаяся и саморазвивающаяся системы. Самообучающаяся система. Самоорганизация мировой экономической системы.

Тема 7. Общие основания законов организации

Понятия: закон, закономерность. Содержание и определение данных понятий. Зависимости и их классификация. Условия перерастания зависимости в закон. Категории законов. Иерархия систем и субординация законов. Законы общие и специфические. трудности практического приложения требований, выражаемых объективными законами в управлении. Объективное и субъективное в социальной организации. Наиболее общие законы природного мира. А.А. Богданов о законах мира и законах развития его. Законы строения и функционирования. Основные требования к законам организации. Общие законы организации и характер их проявления. Особенности социальных систем. Специфические законы социальной организации.

Тема 8. Принципы динамической организации

Динамическая организация как упорядоченный процесс. Развитие живых систем: образование, функционирование, рост, развитие, старение. Классификация процессов: закономерные и случайные, дискретные и непрерывные, регулярные и эпизодические, установившиеся и переходные, управляемые и неуправляемые, латентные и наблюдаемые и др. Элементы процессов: фазы, этапы, интервалы, периоды, циклы, рециклы, операции, процедуры, задачи, проблемы. Действия, работы, стадии, функции, состояния. Переменные. Характеристики и критерии оценки качества процессов: безотказность, оперативность, точность, восстанавливаемость, готовность.

Тема 9. Субъекты управленческой деятельности

Организаторские задачи и организационные проблемы. Организаторы- творцы и организаторы - исполнители. Организация абстрактных и реальных систем. Организация и формирование социальных отношений. Субъект управления как субъект организаторской деятельности (политик, предприниматель, инженер, администратор). Различия в организации управления объектами разного целевого назначения и на разных уровнях иерархии. Роль менеджера. Организаторские и личные качества, необходимые менеджеру.

Тема 10. Феномен поведенческих дисциплин и их роль в управлении организацией

Содержание понятия «организационное поведение» и феномен поведенческих дисциплин. Объект, субъект и предмет курса Организационного поведения. Цели и задачи курса. Технократический и гуманистический методы управления. Научный метод организационного поведения и его основные этапы. Организационное поведение как социальная наука и его связь с другими науками. Организационное поведение как прикладная наука. Организационное поведение как вероятностная наука. Роль менеджера, как субъекта Организационного поведения. Личностные характеристики менеджера для решения задач Организационного поведения.

Тема 11. Исторические основы современной науки «организационное поведение»

Вклад российских и зарубежных ученых в науку Организационное поведение. Исследования П. Гехра и его вклад в науку Организационное поведение. Роль промышленной психологии Г. Мюнстерберга для организационного поведения. Сущность и основные этапы Хоторнских экспериментов. Роль Хоторнских экспериментов для развития науки Организационное поведение. Роль Э. Мэйо в становлении науки Организационное поведение. Бихевиоризм как основа организационного поведения.

Тема 12. Основные характеристики индивида.

Понятие индивида и индивидуальных характеристик. Важность изучения индивидуальных характеристик в Организационном поведении. Структура индивидуальных характеристик. Демографические и психологические характеристики индивидов. Умения и способности, как характеристики индивидов. Составные элементы компетенции работников. Влияние ценностей на индивидуальное поведение. Классические и современные теории личности. Роль психоаналитической теории З.Фрейда и К. Юнга в изучении личности. Теория характерных черт Г. Олпорта и Р. Кеттела. Гуманистическая теория А. Маслоу и К. Роджерса. Теория социального обучения А.Бандуры. Психологические методики изучения индивида в Организационном поведении. Классификация темпераментов индивида. Социологические и практические методы в изучении индивида. Спорные методики в изучении индивидуальных характеристик.

Тема 13. Восприятие и научение в организационном поведении

Восприятие, как когнитивный процесс. Понятие восприятие и его сущность. Исторические основы изучения восприятия. Важность изучения индивидуального восприятия для современного менеджмента. Основные различия понятий «ощущение» и «восприятие». Виды восприятия. Факторы, влияющие на индивидуальное восприятие. Подпроцессы восприятия. Избирательность восприятия. Понятие и сущность социального восприятия. Виды социального восприятия: уровень индивида и уровень группы. Эффекты восприятия. Понятие стереотипа. Индивидуальные стереотипы. Основные стереотипы восприятия на рабочем месте. Формы организации восприятия. Основные принципы группировки восприятия. Особенности социального восприятия и факторы, влияющие на него. Понятие и сущность научения. Учения Э. Торндайка о научении. Отличие понятий «знание» и «понимание». Важность изучения основ научения для современного менеджера. Факторы, влияющие на научение индивида. Познавательный цикл Колба. Познавание типов Хорда и Мамфорда. Методы научения индивидов. Условно-рефлекторное научение И.Павлова. Инструментальное научение Б.Скиннера. Два подхода к объяснению процесса научения: бихевиоризм и когнитивная психология. Понятие и

сущность модификации индивидуального поведения. Обучение сотрудников, как часть научения навыкам.

Тема 14. Роль мотивации в модификации индивидуального поведения

Понятие мотивации и стимулирования. Отличие мотивации и стимулирования. Цели стимулирования. Исторические аспекты стимулирования и мотивации персонала в организации. Технократический и гуманистический подходы к стимулированию персонала. Влияние стимулирования на поведение индивидов в организации. Поведенческие аспекты мотивации. Изучение потребностей индивидов. Ранние теории мотивации: содержательные и процессуальные теории. Теория иерархии потребностей А. Маслоу. Теория Х и У МакГрегора. Теория ERG Клейтона Альдерфера. Теория трех типов приобретенных потребностей МакКлеланда. Теория справедливости С.Адамса. Теория ожидания В.Врума. Комплексная теория Портера-Лоулера. Современные теории мотивации. Особенности процесса стимулирования индивида в организационном поведении. Принципы стимулирования. Материальные и нематериальные методы стимулирования. Отрицательное стимулирование и его влияние на поведение индивидов в организации. Метод индивидуального стимулирования. Особенности мотивации в российских и зарубежных компаниях.

Тема 15. Концепция группы в организационном поведении

Место групп в деятельности организаций. Понятие и содержание группы. История исследования рабочих групп в России и за рубежом. Взгляды Ф.Тейлора и Э.Мейо на феномен групп в организации. Основные характеристики групп и их влияние на решение различных групповых задач. Условия существования группы. Групповые нормы и факторы их формирования. Социальная структура группы. Классификация групп в организационном поведении. Рабочие и управленческие группы в организационном поведении. Понятие неформальной группы в организации. Отличия формальных и неформальных групп. Признаки неформальной группы. Задачи неформальной группы в организации. Причины образования неформальной группы. Особенности функционирования неформальных групп. Преимущества и недостатки существования неформальных групп для организации. Факторы, оказывающие влияние на поведение работников в неформальных группах. Стадии развития и функционирования неформальной группы. Стратегия управления неформальными группами. Методы управления группами. Механизм воздействия на лидеров и членов неформальных групп.

Тема 16. Групповая эффективность и управление командами

Понятие эффективной группы. Основные характеристики эффективных групп. Факторы, влияющие на эффективность группы. Управленческое воздействие на группы. Модели решения проблем в эффективных группах. Основные формы эффективных групп. Групповые эффекты: понятие и виды. Понятие и сущность «групповой динамики». Механизм и основные факторы формирования групп и группового поведения. Жизненный цикл группы. Модель Б. Такмана и Н. Дженсена. Межгрупповая динамика. Стратегия и механизм построения эффективных межгрупповых отношений. Содержание и понятие команды в организационном поведении. Исторические аспекты создания и управления командами в менеджменте. Причины использования команд в практике современных компаний. Характеристики команд. Типология команд. Основные подходы к формированию и управлению командами в организации. Этапы формирования команд. Методы формирования команд. Ролевая структура команд М.Белбина. Виды командообразования в современных компаниях. Особенности и тенденции развития зарубежного и российского рынка командообразования.

Тема 17. Организационная культура МНК и ее влияние на организационное поведение

Роль изучения организационной культуры в организационном поведении. Природа организационной культуры. Понятие организационной культуры. Исторические аспекты изучения организационной культуры. Факторы, влияющие на культуру в организации.

Типология культур в организации. Классификация Г.Хофстеда. Типология организационной культуры Клюкхона и Стродтбека. Поверхностный и подповерхностный уровни организационной культуры. Основные элементы организационной культуры. Создание и поддержание культуры. Механизм и факторы формирования организационной культуры. Влияние организационной культуры на поведение индивида и групп в организации. Проблемы управленческой работы в других культурах. Особенности поведения менеджера в инокультурной среде. Аспекты культур, определенных Г. Хофстедом. Основные различия восточных и западных культур. Характеристики национальных культур. Влияние перехода в иную культурную среду на поведение индивида. Особенности адаптации к чужой культуре и ее основные этапы. Понятие культурного шока. Проявление и способы преодоления культурного шока. Методы подготовки к работе в других культурах. Поведение индивидов и групп в различных культурных средах. Особенности управления многонациональным коллективом. Воздействие культурных ценностей на организационное поведение. Особенности мотивации индивидов в различных культурах. Методы подготовки к управлению многонациональными коллективами.

Тема 18. Управление коммуникациями в международных компаниях

Понятие и сущность коммуникаций. Отличие понятий «коммуникации» и «общение». Роль коммуникаций в управлении индивидуальным и групповым поведением в организации. Основные функции коммуникаций в группе. Развитие учения о коммуникациях. Коммуникативные революции в истории. Характеристика современного состояния коммуникаций в компаниях. Эффективные и неэффективные коммуникации. Классификации коммуникаций. Факторы, влияющие на стиль коммуникаций в группах. Процесс коммуникаций. Средства передачи информации в организации. «Помехи» коммуникаций. Проблема обратной связи в организации. Методы управления коммуникациями в группах и организации. Коммуникативный стиль руководителя. Особенности построения коммуникаций в многонациональных компаниях.

Литература

а) основная литература:

Часть 1. Организационное поведение

1. Шапиро С.А. Организационное поведение. – М.: Кно-Рус. - 2012
2. Згонник Л.В. Организационное поведение. – М. Дашков и Ко. - 2010
3. Литвинюк А.А. Организационное поведение. – М.: Юрайт. - 2013
4. Сергеев А.М. Организационное поведение. – М.: Академия. - 2012
5. Кочеткова А.И. Введение в организационное поведение и организационное моделирование. – М.: Дело. - 2011
6. Красовский Ю. Д. Организационное поведение. – М.: Юнити. - 2012
7. Резник С.Д. Игошина И.А. Организационное поведение. – М.: Инфра-М. - 2012
8. Семиков В.Л. Организационное поведение. – М.: Рид Групп. - 2012
9. Спивак В.А. Организационное поведение. - Спб.: Юрайт, 2011

Часть 2. Теория организации

10. Дафт Р. Теория организации. – М.: Юнити-Дана. - 2009
11. Третьякова Е.П. Теория организации. – М.: КноРус. - 2012
12. Иванова Т.Ю., Приходько В.И. Теория организации. – М.: КноРус. - 2011
13. Лапыгин Ю.Н. Теория организации. – М.: Инфра-М. - 2010
14. Латфуллин. Г., Райченко А. Теория организации. – М.: Юрайт. - 2013
15. Мильнер Б.З. Теория организации. Учебник. – М.: Инфра-М. - 2010
16. Шеметов П.В., Петухова С.В. Теория организации. – М.: Омега-Л. - 2010

б) дополнительная литература:

Часть 1. Организационное поведение

1. Аширов Д.А. Управление персоналом / Учебное пособие. – М.: Проспект, 2009
2. Белбин Р.М. Команды менеджеров. – М.: Нипро, 2009

3. Васильев Г.А. Деева В.М. Организационное поведение. – М.: Юнити-Дана, 2005
 4. Геллерт М., Новак К. Все о командообразовании: руководство для тренеров / Пер. с нем. – М.: Вершина, 2009
 5. Глумаков В.Н. Организационное поведение. – Финстатинформ, 2009
 6. Граждан В.Д. Социология управления. – М.: КноРус, 2008
 7. Грошев И.В., Емельянов П.В., Юрьев В.М. Организационная культура. – М.: ЮНИТИ, 2004
 8. Дж. М. Джордж, Г. Р. Джоунс, Организационное поведение. Основы управления. – М.: Юнити-Дана, 2003
 9. Десслер Г. Управление персоналом. – М.: Бином. Лаборатория знаний, 2004
 10. Егоршин А.П. Мотивация трудовой деятельности. - М.: Инфра-М, 2006
 11. Зайцев Л.Г., Соколова М.И. Организационное поведение. – М.: ЭкономистЪ, 2006
 12. Захаров Н.Л. Организационное поведение государственных служащих. – Инфра-М, 2010
 13. Зинкевич-Евстигнеева Т., Фролов Д. Команда на рынке: стратегия и методы. СПб.: Речь, 2009
 14. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры - СПб: ПИТЕР, 2001
 15. Карпов В.А. Психология менеджмента. – М.: Гардарики, 2007
 16. Карташова Л.В., Никонова Т.В., Соломанидина Т.О. Организационное поведение. – М.: Инфра-М, 2008
 17. Кнорринг В.И. Социальное управление: государство, коллектив, личность. – М.: Экзамен, 2008
 18. Клегг Б. Стресс-менеджмент. – СПб: Нева, 2003
 19. Кочарян Е.С. Организационное поведение. – М.: Приор-издат, 2007
 20. Куликов В.Г., Резник С.Д. Эффективная команда менеджера // Серия «Бизнес-класс». – Ростов-на-Дону: Феникс, 2009
 21. Лютенс Ф. Организационное поведение. – М.: Инфра-М, 1999
 22. Мэддакс Р. Успешная команда. Как ее создать, мотивировать и развивать – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008
 23. Никуленко Т.Г. Организационное поведение. – Р-н-Д: Феникс, 2006
 24. Организационное поведение. Практикум. / Под ред. Латфуллина Г.Р. Громовой О.Н. – М. Юрайт. – 2013
 25. Оксина К.Э. Организационное поведение. – М.: КноРус, 2009
 26. Роббинз С.П. Основы организационного поведения. – М.: Вильямс, 2006
 27. Сенге П., Клейнер А., Робертс Ш., Росс Р., Рот Дж., Смит Ю. Танец перемен: новые проблемы самообучающихся организаций. – М.: Олимп-Бизнес, 2003
 28. Томпсон Л. Создание команды / Пер. с англ. – М.: Вершина, 2009
 29. Шапиро С.А. Основы трудовой мотивации. - М.: Кно-Рус, 2011
- Часть 2. Теория организации*
30. Алиев В.Г. Теория организации. – М.: Экономика, 2010
 31. Барков С.А. Теория организации (институциональный подход). – М.: КДУ, 2009
 32. Веснин В.Р. Теория организации в схемах. – М.: Проспект, 2011
 33. Долгов А.И. Теория организации. – М.: Флинта, МПСИ, 2011
 34. Истомин Е.П., Соколов А.Г. Теория организации. Системный подход. – М.: Андреевский издательский дом, 2009
 35. Кошелев А.Н. Теория организации. Краткий курс. – М.: Окей-книга, 2013
 36. Кожухар В.М. Основы теории организации. – М.: Дашков и К., 2004
 37. Миронов М.Г., Жданов Т.С. Теория организации. – М., 2007
 38. Рогожина Т.В., Рогожин С.В. Теория организации. – М.: Экзамен, 2002
 39. Смирнов Э.А. Теория организации. – М.: ИНФРА – М, 2004

40. Теория систем и системный анализ в управлении организациями. Справочник. – М.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2009
41. Туровец О.Г., Родионова В.Н. Теория организации. Учебное пособие (CD-ROM). М.: ИНФРА-М, 2004
42. Теория организаций и организационное проектирование. Уч. пособие. /Под ред. Т.П. Фокиной, Ю.А. Коракова, Н.И. Слонова. Саратов. Изд-во Сарат. ун-та., 1997.
43. Третьякова Е.П. Теория организации. – М.: КноРус, 2009
44. Шелдрейк Р.Х. Теория менеджмента: от тейлоризма до японизации. - СПб.: Питер, 2001. Щербина В.В. Социальные теории организации (словарь). - М.: ИНФРА-М, 2000
45. Хэй Д., Моррис Д. Теория организации промышленности в 2-х томах. Изд. Экономическая школа, 1999
46. Холл Р.Х. Организации, структуры, процессы, результаты. - СПб.: Питер, 2001. Яськов Е.Ф. Теория организации. – М.: Юнити-Дана, 2010

в) периодические издания и интернет-источники:

1. Журналы «Директор», «Карьера», «Персонал», «Управление персоналом», «Свой бизнес», «Новости менеджмента», «Секрет фирмы», «Управление компанией», «Менеджмент в России и зарубежом».
2. www.euromanagement.ru
3. www.iteam.ru - Портал Iteam – Технология корпоративного управления
4. <http://www.e-executive.ru> - сайт Сообщества менеджеров
5. <http://www.hrm.ru> – Кадровый менеджмент
6. <http://www.imicor.ru> - Консалтинговая компания «Имикор»
7. <http://www.ancor.ru> - Консалтинговая компания «АНКОР»
8. <http://www.shl.ru> – Консалтинговая компания SHL
9. <http://www.top-personnel.ru> – Журнал «Управление персоналом»

г) литература на иностранном языке:

1. Denison, D.R. Corporate culture and organizational effectiveness. - New York: John Wiley & Sons, 1990
2. Frank Bond, Cary Cooper, and Valerie J Sutherland Organizational Stress Management: A Strategic Approach. – Publisher: Palgrave Macmillan, 2010
3. Hampden-Turner, C. Corporate culture. - London: Hutchinson, 1990
4. George J., Jones G. Understanding and Managing Organizational Behavior (5th Edition), 2007
5. Glaveegeo R. Organizational Buying Behavior, 2010
6. Laurie J. Mullins. Management and Organization behavior. – London: Pitman Publishing, 1996
7. Morgan G. Images of Organization – London, SAGE Publications, 1997
8. Mathis M., Bennet R. Human Resources Management. - Pitman Publishing, 1997
9. Miner John B. Organizational Behavior 2: Essential Theories Of Process And Structure, 2005
10. Mondy W., Noe R. Human Resource Management. 9th Edition. - Prentice Hall, 2004
11. Newstrom John W. Organizational Behavior: Human Behavior at Work, 2006
12. Nicholson Nigel, Audia Pino G., Pillutla Madan. Organizational Behavior (The Blackwell Encyclopedia of Management), 2006
13. Slocum John W, Hellriegel D. Principles of Organizational Behavior. - Cengage Learning, 2009

д) программное обеспечение:

Microsoft Office 2007, Mentor

е) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. <http://lib.rudn.ru/> - сайт библиотеки РУДН

Разделы:

1. Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН.

2. Электронные ресурсы – в том числе Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ): Университетская библиотека ONLINE, LexisNexis, SPRINGER, Вестник РУДН, Columbia International Affairs Online (CIAO), East View, eLibrary.ru, Grebennikon, Library PressDisplay, Polpred.com, SwetsWise, Swets Wise online content, University of Chicago Press Journals, Книги издательства «Альпина Паблишерз», BIBLIOPHIKA, Электронная библиотека диссертаций РГБ

РАЗДЕЛ II. ВАРИАТИВНАЯ ЧАСТЬ

1. ДИСЦИПЛИНА «МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»

Введение. Излагаются общие и характерные черты, определяется содержание курса, предмет изучения и основные черты антикризисного управления. Также даются задачи и содержание курса. Структура и роль курса. Место курса в учебном процессе.

Тема 1. Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований. Объекты исследований. Понятие маркетинговых исследований, основополагающие направления маркетинга. Состав информационной системы маркетинга. Классификация маркетинговых исследований. Требования при проведении маркетинговых исследований. Объекты, цели исследований с соблюдением этики и законов. Методы исследований в маркетинге: общенаучные; аналитико-прогностические; методические приемы, заимствованные из разных областей знаний.

Тема 2. Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации. Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге. Виды и методы сбора информации: по охвату, по способу получения, по периодичности возникновения, по назначению, по формам представления. Типы первичных данных при сборе маркетинговой информации. Знание намерений в прогнозировании будущего поведения потребителей. Типы первичных и вторичных данных маркетинговой информации, достоинства и недостатки этих типов информации. Источники вторичной и первичной информации. Маркетинговая информационная система (МИС).

Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования. Выборка.

Цель и процесс маркетинговых исследований: постановка проблемы; осуществление сбора вторичной и первичной информации; отбор наиболее достоверной, качественной информации; технология анализа информации.

Основные виды планов, составляющие этапов плана; методы исследования; график исследовательских работ; расходы на маркетинговые исследования. Понятие «выборка». Виды выборки. Методы отбора информации: случайный, систематический, кластерный, стратифицированный. Ошибки выборки. Источники ошибок выборки: измерения, неполучение ответа при обследовании, обработка выборочных данных, случайные причины.

Определение объема и процедуры выборки. Разработка плана выборочного исследования. Организация и проведение сбора данных. Контроль за процессом сбора данных.

Тема 4. Базовые маркетинговые стратегии.

Стратегия лидерства за счет экономии на издержках. Особенности стратегии лидерства за счет экономии на издержках. Стратегия дифференциации. Особенности стратегии дифференциации. Стратегия специализации. Особенности стратегии специализации. Стратегии роста. Интенсивный рост.

Тема 5. Формы и методы маркетинговых исследований.

Качественные и количественные исследования и входящие в них фокус-группы, их использование. Границы их применения. Разведочные, описательные и казуальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Понятие модератора и его критерии при выборе и обучении.

Методы проведения полевых исследований: опрос, наблюдение, эксперимент. Глубинное (направленное) интервью, методы его проведения: лестницы, скрытых проблем и символического анализа. Проективные методы исследований, методы опроса потребителей, подготовка интервьюеров. Понятия личного интервью, анкеты. Применение эксперимента в маркетинговых исследованиях: по степени осведомленности, по логике доказательств, по месту проведения, а также масштаб проведения.

Роль наблюдений в маркетинговых исследованиях, классификация наблюдений, понятие систематического натурального наблюдения.

Целесообразность маркетинговых исследований при отсутствии конкретных данных по изучаемому объекту. Анализ содержания бесед: ассоциативных, проецируемых тестов, ретроспективных бесед, бесед с опорой на творческое воображение, вызывающих нерешительность или волнение, бесед в группах, экстенсивных тестов.

Тема 6. Обработка и анализ маркетинговой информации. Применение методов статистического анализа в обработке вариационных рядов. Определение средних значений, разброса и стандартных ошибок. Графическое представление результатов маркетинговых исследований.

Основные задачи ассоциативного анализа данных при подготовке маркетинговых решений. Интерпретация связей между переменными. Методы корреляционного и регрессионного анализа. Возможности использования дискриминантного, факторного, кластерного анализа. Компьютерные программы обработки данных. Прогнозирование. Сущность прогнозирования, виды прогнозирования: срочное, среднесрочное, краткосрочное. Методы прогнозирования рынка: опрос, обобщение оценок отдельных торговых агентов и руководителей сбытовых подразделений; прогнозирование на базе прошлого оборота; корреляционный анализ; прогнозирование на основе «доли рынка»; пробный маркетинг; метод стандартного распределения вероятностей, базирующихся на методе ПЕРТ.

Прогнозирование. Сущность прогнозирования, виды прогнозирования: срочное, среднесрочное, краткосрочное. Методы прогнозирования рынка: опрос, обобщение оценок отдельных торговых агентов и руководителей сбытовых подразделений; прогнозирование на базе прошлого оборота; корреляционный анализ; прогнозирование на основе «доли рынка»; пробный маркетинг; метод стандартного распределения вероятностей, базирующихся на методе ПЕРТ.

Тема 7. Маркетинговые исследования организаций, рынков товаров (услуг) по отраслям.

Маркетинговое исследование рынка. Исследование потребителей. Исследование продукта и конкурентов. Исследования каналов распределения. Ценовое исследование, анализ соотношения цен. Исследования с применением средств маркетинговых коммуникаций. Элементы и характеристики SWOT-анализа товаров, чем нужно руководствоваться для обеспечения его эффективности.

Значение отчета о маркетинговых исследованиях и методы его представления. Структура отчета и его оформление. Подготовка к устной презентации отчета и ее проведение.

Литература

Основная

1. Ф. Котлер. «Основы маркетинга». Изд. «Вильямс», Москва, 2014 г.
2. Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цигичко «Маркетинг: как победить на рынке» изд. «Финансы и статистика», Москва, 1991 г.
3. Кошлаков Г.В. «Введение в стратегический маркетинг», изд. РТСУ, Душанбе, 2006г.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. / Ред. Н.А. Нагапетьянц. М.:

5.Ильенкова С.Д., Ягудин С.Ю., Тихомирова Н.В., Мхитарян В.С., Кузнецов В.И., Гуров С.А. Управление качеством [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / С.Д. Ильенкова [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 287 с. — 978-5-238-02344-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66305.html>

6.Шевкунова В.П. Управление качеством [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов специальности 080502.65 Экономика и управление на предприятии (таможня) / В.П. Шевкунова, Е.Н. Пьянкова. — Электрон. текстовые данные. — Владивосток: Владивостокский филиал Российской таможенной академии, 2009. — 126 с. — 978-5-9590-0520-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/25804.htm>

Дополнительная

1.«Экономический словарь» под ред. А.Н. Азрилияна, изд. «Институт новой экономики», Москва, 2004 г.

2.А.В. Бусыгин, «Эффективный менеджмент», Москва, 2000г.

3.Э.А. Уткин, Г. И. Морозова, Н.Н. Морозова «Инновационный менеджмент» изд. «Акалис», Москва, 1996г.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

4. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007. С. Лужнова Н.В. Стратегическое маркетинговое управление: учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 289 с. — 978-5-7410-1642-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71330.htm>

5.www.comcon-2.com (Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.)

6.www.marketolog.ru (Сайт маркетологов)

7.www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)

8.www.outdoor-ad.rus.net (Энциклопедия наружной рекламы)

9.www.manager.ru (Все о менеджменте, маркетинге, рекламе)

2. ДИСЦИПЛИНА «ВВЕДЕНИЕ В СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

Введение. Излагаются общие и характерные черты, определяется содержание курса, предмет изучения и основные черты антикризисного управления. Также даются задачи и содержание курса. Структура и роль курса. Место курса в учебном процессе.

Тема 1. Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы

Понятие конкуренции. Достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия. Виды конкурентов. Факторы, определяющие поведение отраслевых конкурентов. Барьеры выхода в отрасль. Модель пяти конкурентных сил. Типология конкурентных ситуаций.

Тема 2. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга

Конкурентоспособность и конкурентное преимущество. Рыночная сила. Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства. Виды конкурентных преимуществ по периоду действия. Виды конкурентной борьбы.

Тема 3. Конкурентные стратегии. Виды атакующих стратегий. Стратегии последователей. Стратегии специалиста по направлению специализации.

Тема 4. Стратегический маркетинг

Роль и задачи стратегического маркетинга. Этапы планирования. Детерминанты стратегического маркетинга. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании.

Тема 5. Типовые маркетинговые стратегии

Стратегические активы в системе целей долгосрочного развития предприятия: современные приоритеты. Типовые маркетинговые стратегии. Оборонительная стратегия. Принципы наступательной войны. Принципы фланговой войны. Принципы партизанской войны.

Тема 6. Разработка маркетинговой стратегии компании

Разработка миссии и определение цели фирмы. Стратегический анализ и диагностика. Стратегический выбор. Разработка стратегии. Определение механизма контроля

Тема 7. Базовые маркетинговые стратегии

Стратегия лидерства за счет экономии на издержках. Особенности стратегии лидерства за счет экономии на издержках. Стратегия дифференциации. Особенности стратегии дифференциации. Стратегия специализации. Особенности стратегии специализации. Стратегии роста. Интенсивный рост. Интеграционный рост.

Тема 8. Стратегические матрицы

Маркетинговая стратегическая матрица Модель «Продукт - рынок» (матрица Ансоффа). Модель «Доля рынка - рост рынка» (портфолио-анализ, матрица Бостон Консалтинг Групп (БКГ)). Матрица АДЛ. Модель «Привлекательность рынка - преимущества в конкуренции» (матрица Мак-Кинзи и General Electric (GE)). Преимущества и недостатки стратегических моделей.

Тема 9. Операционный маркетинг

Операционный маркетинг. Этапы оперативного контроля

Тема 10. Формирование отношений с клиентами. Стратегии создания успешного бренда

Товарный знак, торговая марка, бренд. Классификация торговых марок. Имя марки. Составляющие капитала бренда. Капитал бренда. Управление брендом и бренд-капиталом. Бренд: современная стратегия формирования динамических конкурентных преимуществ.

Тема 11. Построение коммуникационной системы: основные стратегии взаимодействия

Динамика развития средств коммуникации. Приоритеты в системе коммуникаций, формирующейся в России. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Рынок рекламы: динамика и тенденции. Основные рекламодатели и их поведение на рынке. Рекламные агентства. Крупнейшие операторы рекламного рынка. Средства массовой информации: структура, собственность, доступность ценовая и региональная. Особенности законодательной среды. Кризис: уроки и новые возможности. Бюджет на продвижение и распределение его по различным каналам и типам коммуникационного воздействия.

Тема 12. Компания, ориентированная на потребителей: последовательность перехода к новой модели управления

Стратегии внутреннего маркетинга. Возможные способы организации маркетинга на предприятии. Организация, внедрение, оценка и контроль маркетинговой деятельности. Разработка последовательности шагов и мероприятий. Внедрение отдельного маркетингового подразделения или активная пропаганда маркетинговых принципов внутри предприятия.

Участие в решении стратегических, тактических и оперативных задач. Обучение и переподготовка персонала. «Оболочечная» маркетинговая фирма и контроль сети предприятий. Преодоление сопротивления управленческим нововведениям. Проведение маркетингового аудита. Поддержание ориентации на потребителя.

Тема 13. Рынки и сбыт. Финансирование. Производство, операции и технические аспекты. Персонал. Стратегическая значимость ключевых элементов организации. Цели (задачи). Информационные системы. Системы коммуникаций.

Основная

Ф Котлер. «Основы маркетинга». Изд. «Вильямс», Москва. 2014 г.

Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цигичко «Маркетинг: как победить на рынке» изд. «Финансы и статистика», Москва, 1991 г.

Кошлаков Г.В. «Введение в стратегический маркетинг», изд. РТСУ, Душанбе, 2006г.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. / Ред. Н.А. Нагапетьянц. М.:

Ильенкова С.Д., Ягудин С.Ю., Тихомирова Н.В., Мхитарян В.С., Кузнецов В.И., Гуров С.А. Управление качеством [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / С.Д. Ильенкова [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 287 с. — 978-5-238-02344-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66305.html>

Шевкунова В.П. Управление качеством [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов специальности 080502.65 Экономика и управление на предприятии (таможня) / В.П. Шевкунова, Е.Н. Пьянкова. — Электрон. текстовые данные. — Владивосток: Владивостокский филиал Российской таможенной академии, 2009. — 126 с. — 978-5-9590-0520-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/25804.htm>

Дополнительная

«Экономический словарь» под ред. А.Н. Азрилияна, изд. «Институт новой экономики», Москва, 2004 г.

А.В. Бусыгин, «Эффективный менеджмент», Москва, 2000г.

Э.А. Уткин, Г. И. Морозова, Н.Н. Морозова «Инновационный менеджмент» изд. «Акалис», Москва, 1996г.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007. С. Лужнова Н.В. Стратегическое маркетинговое управление: учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 289 с. — 978-5-7410-1642-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71330.htm>

www.comcon-2.com (Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.)

www.marketolog.ru (Сайт маркетологов)

www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)

www.outdoor-ad.rus.net (Энциклопедия наружной рекламы)

www.manager.ru (Все о менеджменте, маркетинге, рекламе)

3. ДИСЦИПЛИНА «ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ»

Введение. Излагаются общие и характерные черты, определяется содержание курса, предмет изучения и основные черты антикризисного управления. Также даются задачи и содержание курса. Структура и роль курса. Место курса в учебном процессе.

Тема 1. Маркетинговые службы могут строиться в соответствии с одним из следующих принципов: функциональная организация (отдел состоит из нескольких функциональных подразделений - рекламы, сбыта, исследования рынка и т.п.; товарной организации (наряду с функциональным разделением сотрудников отдела их дифференцируют по видам товаров); рыночная организация (при наличии сегментов рынка); товарно-рыночной (матричной) организации (для фирм с широким ассортиментом товаров). организации маркетинговой структуры предприятия необходимо соблюдение следующих принципов ее построения. Принципы организации маркетинговой структуры предприятия.

Тема 2. Подразделения службы маркетинга тесно связаны между собой. Каждое из них выполняет свои функции и решает свои задачи, направленные в конечном итоге на определение спроса, удовлетворение требований потребителей, обеспечение сбыта,

сервисного обслуживания и ремонта выпускаемой продукции. Задачи отдела конъюнктуры рынка, спроса и рекламы продукции.

Тема 3. Понятие внешней среды организации. Разработка стратегии деятельности организации. Внешняя среда. Среда существования организации делится на две части. Первая часть — «ближнее» окружение. Вторая часть — «дальнее» окружение. Анализ факторов внешней среды. Сбор информации о социальных, экономических, политических и технологических тенденциях в изменениях среды существования организаций. Разработка базовых показателей эффективности для действий в соответствии с выявленными возможностями и угрозами. Классификация факторов внешней среды. Основные факторы внешней среды. Четыре крупные группы: политические и правовые; экономические; социальные и культурные; технологические. Экономическое прогнозирование. Набор методов прогнозирования. Субъективные методы. Количественные методы. Анализ временных рядов. Регрессионные модели. Экономические модели.

Тема 4. Анализ неопределенности организационной среды. Множество факторов среды, влияющих на организацию. Неопределенность внешней среды. Обстановка, которая может быть классифицирована на основе анализа двух характеристик: степени простоты или сложности обстановки; степени стабильности или нестабильности (динамичности) событий. Неопределенность внешней обстановки возрастает с увеличением динамичности или же с усложнением ее условий. Измерение неопределенности внешней среды по принципу «простая — сложная». Организации, действующие в простой и сложной среде. Измерение неопределенности внешней среды по принципу «стабильная — нестабильная». Состояние «сложная — стабильная» внешняя среда. Состояние «простая — нестабильная» внешняя среда. Состояние «сложная — нестабильная» внешняя среда. Менеджмент в условиях неопределенности внешней среды. Организация может применять для снижения неопределенности внешней обстановки две стратегии. Внутренние стратегии. Изменение сферы деятельности. Набор персонала. Создание запасов. Сглаживание. Нормирование. Внешние стратегии. Маркетинг. Заключение контрактов. Кооптирование. Объединение. Лоббирование.

Тема 5. Компоненты внутреннего анализа ресурсов организации. Разработка вариантов стратегии организации. Анализ организационных ресурсов или внутренний анализ. Ресурсы и организация корпорации. Рынки и сбыт. Финансирование. Производство, операции и технические аспекты. Персонал. Стратегическая значимость ключевых элементов организации. Цели (задачи). Под целями понимают жестко определенную последовательность действий для достижения конкретных, локальных целей. Структура организации. Важнейшая цель внутреннего анализа — выявление соответствия между структурой организации и реализуемой ею стратегией, между которыми существует определенная связь. Анализ организационной структуры — это, прежде всего, анализ результатов работы, которые тесно связаны со структурными проблемами. Финансовые ресурсы, как и структура, являются основой обеспечения стратегии корпорации. Трудовые ресурсы. Важнейшая задача деятельности в области трудовых ресурсов состоит в обеспечении того, чтобы организация располагала требуемым количеством персонала необходимого уровня, и чтобы персонал соответствовал потребности стратегии. Производственная деятельность является основной функцией любой организации и представляет собой превращение исходных материалов в товары и услуги, которые можно реализовать на рынке. Маркетинговый комплекс (товар, цена, место и стимулирование) является уникальным для каждой организации и для потребностей каждого сегмента рынка. Исследования и разработки. Системы и процедуры. Информационные системы. Системы коммуникаций. Системы составления сметы. Цель внутреннего анализа. Этапы процесса оценки преимуществ и недостатков. Пять этапов, предложенных Г.Стивенсоном. Использование ресурсов. Результативность использования ресурсов. Общие показатели результативности.

Прибыльность. Оборотный капитал. Производительность труда. Материалоемкость. Загрузка производственных мощностей. Эффективность использования ресурсов. Показатели эффективности. Использование капитала. Использование трудовых ресурсов. Использование финансовых систем. Использование возможностей маркетинга.

СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. - М.: Изд - во ЭКСМО, 2012.---- 480 с.
2. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17 - модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13 - М.:ИНФРА - М, 2012. - 288 с.
3. Медведев П.М. Организация маркетинговой службы с нуля. - СПб.: Питер, 2012. - 224 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.:Питер,2011. - 384 с.
5. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. -СПб: Питер, 2012. — 352 с.
6. McKinsey&Companу. Организация маркетинга. - М.: Дело, 2010. - 184 с.
7. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. - СПб.: Питер, 2013. - 272 с.
8. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. - СПб: Питер, 2011. - 848 с.
9. МакДональд М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать. - М.: Издательский Дом «Технологии», 2012. - 656 с.
10. Терещенко В.М.Маркетинг новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2012. - 416 с.
11. Веселова Н.Ю. Организация туристской деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Ю. Веселова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014. — 256 с. — 978-5-394-02391-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/19247.html>

Дополнительная литература

1. Котлер Ф. Современный маркетинг. - М.: Экономика, 1990.
2. Котлер Ф. Управление маркетингом. - М.: Экономика, 1990.
3. Теория маркетинга./Под редакцией М.Бейкера. - СПб.: Питер, 2010. - 464 с.
4. Клэнси К., Криг П. Антиинтуитивный маркетинг. - СПб.: Питер, 2012. - 432 с.
5. Митчелл Дж. Путь к сердцу клиента. - СПб.: Питер, 2011. - 244 с.
6. Хартли Р. Ошибки и успехи в маркетинге. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. - 480 с.
7. О’Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход /Дж. О’Шоннеси, пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. - СПб.: Питер,2012. - 864с.
8. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. - СПб.: Питер, 2011. - 256 с.
9. Чевертон Питер Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / Питер Чевертон. -Пер. с англ. В.Н. Егорова. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2011. - 608 с.
10. Управление розничным маркетингом./Под редакцией Гилберта Д. -М.: ИНФРА - М, 2010. - 571 с.
11. Терещенко В.М. Маркетинг - терапия. - СПб.: Питер, 2010 - 288 с.
12. Евстафьев В.А., Ясонов В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы. - СПб.: Питер, 2011 - 432 с.
13. Царев А.В. Пехота маркетинговых войск. - СПб.: Питер, 2012. -352 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

14. Википедия, свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>

15 . <http://www.sostav.ru/> (сайт сообщества маркетологов - практиков) 16. <http://www.tnsgallupmedia.ru-> сайт компании «ТНС Геллап Медиа», статистическая маркетинговая информация.

4. ДИСЦИПЛИНА «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Ведение. Излагаются общие и характерные черты, определяется содержание курса, предмет изучения и основные черты антикризисного управления. Также даются задачи и содержание курса. Структура и роль курса. Место курса в учебном процессе.

Тема 1. Международный маркетинг: содержание, возникновение, особенности.

Понятие о маркетинге. Базовые понятия маркетинга: нужда, потребности, запросы, товар, рынок и т.д. Маркетинг как система товарно-денежных отношений и маркетинг как рыночная ориентация рыночного производства. Комплекс маркетинга.

Предпосылки возникновения маркетинга. Развитие внешней торговли. Всемирное развитие НТП. Развитие международного разделения труда. Интернационализация производства и хозяйственной жизни. Интеграция и глобализация экономики. Особенности международного маркетинга.

Тема 2. Среда международного маркетинга.

Понятие о среде международного маркетинга. Внутренняя и внешняя среда. Микро- и макросреда.

Основные элементы микросреды. Международная фирма. Поставщики. Маркетинговые посредники. Конкуренты. Контактные аудитории.

Макросреда. Система международной торговли. Экономическая среда. Уровень экономического развития зарубежных стран. Уровень покупательской способности населения.

Политико-правовая среда. Культурная среда.

Тема 3. Формы и методы выхода международных фирм на зарубежный рынок.

Экспорт и импорт товаров и услуг. Косвенный импорт. Прямой экспорт. Регулярный (активный) и нерегулярный экспорт. Решение о том, какие товары лучше предложить той или иной стране. Учет национальных особенностей потребителей. Упаковка товаров. Выбор названия, эмблемы и цвета товаров. Выбор информации на этикетке товара.

Бартер как форма экспорта товаров и услуг. Позитивные и негативные последствия бартера для экономики. Фирмы бартера. Встречная торговля. Оплата поставками готовой продукции. Торговля с заблокированного счета.

Совместная предпринимательская деятельность. Лицензирование. Лицензированные платежи. Франчайзинг. Производственная кооперация. Подрядное производство. Управление по контракту. Прямое инвестирование. Совместные предприятия.

Тема 4. Международные средства коммуникации.

Понятие маркетинговых средств коммуникаций. Активное формирование спроса на международных рынках. Классификация средств маркетинговых коммуникаций. Реклама. Сейлз промоушн. Паблик рилейшнз. Директ-маркетинг. Международные ярмарки, выставки, салоны.

Принципы и концепция международных рекламных мероприятий. Рекламные отделы. Рекламные агентства. Рекламодатели. Технология рекламной деятельности. Адаптация стандартной международной рекламы к национальным условиям и изданиям.

Виды международной рекламы. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Кинореклама. Наружная (внешняя) реклама. Реклама и стимулирование продаж. Реклама в оформлении товара. Реклама в демонстрации товаров. Реклама в интернете.

Литература

а) Основная литература

1. Колесникова И., Мясоедов С.П., Борисова Л.Г. Российская деловая культура: воздействие на модель управления. – М.: Дело, 2013. 92 с.

2. Алексунин В.А. Международный маркетинг. – М.: «Дашков и К», 2000.
3. Международный менеджмент. Учебник для ВУЗов/ Под ред. С.Э.Пивоварова, Д.И.Баркана, Л.С.Тарасевича, А.И.Майзеля.- СПб.: Питер, 2000.
4. Джон Д. Даниелс, Ли Х. Радеба. Международный бизнес. – М.: Дело ЛТД, 1996.
5. Браверман Г. и др. Маркетинг в российской экономике переходного периода. Методология и практика. – М.: Экономика, 1997.
6. Васильев Г.А. Международный маркетинг.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
7. Дихтиль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. –М.: Высшая школа, ИНФРА –М, 1996.
8. Котлер Филип, Армстронг, Дж. Сандерс, В. Вонг. Основы маркетинга, 2-е издание. – М.: СПб; К.; Издательский дом «Вилиямс», 1999.
9. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу. Ситуационные задачи и тест-контроль. Учебное пособие. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
10. Моисеева Н.К. Международный маркетинг. Учебное пособие. – М.: Центр Экономики и Маркетинга, 1998.
11. Сергеев П.В. Мировая экономика. – М., 1998.
12. Пивоваров С.Э., Тарасевич Л.С., Максимцев И.А. Международный менеджмент. - СПб.: Питер, 2013. 720 с.
13. Скосарев С.А. Кросскультурная компетентность глобального менеджера. – М.: Восток-Запад, 2010. 176 с.

б) Дополнительная литература

14. Андреас Друве. Эти поразительные испанцы. – М.: АСТ, Астрель, 2008, 256 стр.
15. Большаков В. Эти поразительные французы. – М.: АСТ, Астрель, 2007, 256 стр.
16. Буко С.Л. Мультикультурализм в третьем секторе: специфика ценностных приоритетов американских менеджеров МНГО в Украине // Этничность и власть. Материалы VI международного семинара 14-16 мая 2007 г., г. Алушка / Под ред. Т.А. Сенюшкиной - Симферополь: Таврия, 2007. - С. 267-269.
17. Гусева Н. Эти поразительные индийцы. – М.: АСТ, Астрель, 2008, 260 с.
18. Ингиу Оу Японский менеджмент. Прошлое, настоящее и будущее. М.: Эксмо, 2007, 160 с.
19. Кузнецова С. Кросскультурный капитал компании. Журнал "Управление персоналом" №1, 2009.
20. Манфред Фернер. Эти поразительные турки. – М.: АСТ, Астрель, 2007, 256 с.
21. Мартин Люттерйоганн. Эти поразительные японцы. – М.: АСТ, Астрель, 2007, 208 с.
22. Московцев Н., Шевченко С. Бизнес по-русски, бизнес по-американски. -С-Пб.: Питер, 2003, 352 с.
23. Нуруллина Г. Исламская этика бизнеса. -М.: УММА, 2004, 112 с.
24. Прохоров А. П. Русская модель управления. - М.: ЭКСМО, 2006.
25. Рипинская П. Эти поразительные иранцы. – М.: АСТ, Астрель, 2007 г., 224 с.
26. Р.Д.Льюис Деловые культуры в международном бизнесе. - М.: Дело, 1999, 448 с.
27. Рот Ю., Коптельцева Г. Межкультурная коммуникация. Теория, тренинг. - М.: Юнити-Дана, 2006, 224 с.
28. Сальвадор де Мадариага. Англичане, французы, испанцы Издательство: Наука, 2003 г., 248 стр.
29. Стефан Кларк. Наблюдая за французами. Скрытые правила поведения. Издательство: Рипол Классик, 2008 г.
30. Стефаненко Т. Г.. Этнопсихология. Издательство: Аспект Пресс, 2007, 368 с.
31. Сергеева А.В. Какие мы, русские? 100 вопросов - 100 ответов. М.: Русский язык, 2010, 384 с.
32. Цветков В. Л., Соловьева А. В. Этнопсихология. – М.: Щит-М, 2009, 128 с.
33. Филиппова М.М. Английский национальный характер. – М.: АСТ, Астрель, 2007, 384 с.

34. Ханне Чен. Эти поразительные китайцы. – М.: АСТ, Астрель, 2006, 256 с.

Периодические издания

35. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
36. Журнал «Российский журнал менеджмента»
37. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
38. Журнал «Секрет фирмы»

в) Электронные источники

39. http://www.elitarium.ru/2008/08/04/mezhkulturnye_razlichija.html - А.Е.Лузин «Межкультурные различия и способы адаптации к ним»
40. http://www.elitarium.ru/2005/09/01/cherty_zapadnoj_i_vostochnoj_bizneskultury_v_rossijskoj_dejstvitelnosti.html - Р.Я Вакуленко «Черты западной и восточной бизнес-культур в российской действительности»
41. http://www.elitarium.ru/2007/10/22/variacionnye_kommunikacii.html - И.В.Алёшина «Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях»
42. http://www.elitarium.ru/2005/12/14/zapadnaja_i_vostochnaja_delovye_kultury.html И.В.Алёшина «Западная и восточная деловые культуры»
43. http://www.elitarium.ru/2005/02/16/russkie_i_inostrancy.html - С.И.Сметанин «Русские и иностранцы»
44. http://www.elitarium.ru/2004/05/27/tri_osobennosti_rossijskogo_mentaliteta.html - Е.А.Жданова «Три особенности российского менталитета»
45. http://www.elitarium.ru/2004/05/06/russkie_stereotipy_tradicii_i_mentalnost.html - А.В.Сергеева «Русские стереотипы, традиции и ментальность»
46. http://www.elitarium.ru/2003/11/27/osobennosti_russkojazychnoj_i_anglojazychnoj_kultury_v_objavlenijakh_i_prizyvakh.html - С.Г.Тер-Минасова «Особенности русскоязычной и англоязычной культуры в объявлениях и призывах»
47. <http://www.dis.ru/library/manag/archive/2006/6/4195.html> - В.Н. Ключко «Германская модель корпоративного управления: генезис, особенности и тенденции»
48. http://enbv.narod.ru/text/Econom/management/knorrning_upravlenie/str/16.html - В.И.Кнорринг «Этапы развития и современное состояние теории, практики и искусства управления за рубежом»

5. ДИСЦИПЛИНА «ВВЕДЕНИЕ В СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

Введение. Излагаются общие и характерные черты, связывающие понятие «маркетинг» и «стратегический маркетинг» и позволяющие выделить последний в качестве специфического по целям и способам направления.

Тема 1. Современный этап развития маркетинга. Особенности стратегического маркетинга и его задачи. Основные понятия и принципы.

Место маркетинга в современной организации. Изменения в окружающей среде и маркетинге. Стратегические задачи маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг. Новые направления маркетинга. Принципы построения компании, ориентированной на потребителя

Тема 2. Анализ внешней среды. Проведение внутреннего аудита. Изучение основных принципов и задач маркетинговых исследований.

Микро и макросреда. Источники маркетинговой информации.

Виды и методы маркетинговых исследований: поисковые, описательные, причинно-следственные; количественные и качественные исследования. Новые направления маркетинговых исследований. Порядок проведения маркетингового исследования. Анализ, SWOT анализ. Анализ потребителей, конкурентов, поставщиков.

Тема 3. Стратегии сегментирования и позиционирования.

Типы сегментирования потребительских рынков. Критерии эффективного сегментирования. Стратегии сегментирования. Современные задачи сегментирования.

Стратегии позиционирования. Важность эффективного позиционирования. Выбор отличительных черт товара.

Использование рыночных исследований для эффективного позиционирования. Достоинства правильного позиционирования

Тема 4. Этапы выработки маркетинговой стратегии. Типовые маркетинговые стратегии

Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Виды маркетинговых стратегий. Матрица Ансоффа. Классификация стратегий Портера. Оборонительные стратегии. Принципы наступательной войны.

Стратегии лидеров, претендентов на лидерство, последователей и обитателей рыночных ниш. Влияние жизненного цикла отрасли на выбор маркетинговой стратегии. Стратегические партнерства. Принципы ведения маркетинговых войн

Тема 5. Разработка маркетингового плана.

Цели и задачи маркетингового плана. Преимущества планирования. Положения критических замечаний к планам. Правильная постановка маркетинговых целей.

Содержание стратегического маркетингового плана: миссия, позиционирование, анализ возможностей и рисков, внутренний аудит, определение целей развития, выбор стратегии развития, оценка и контроль мероприятий.

Составление маркетингового бюджета. Разработка программы реализации плана. Межфункциональные связи маркетингового плана. Анализ уязвимости. Управление стратегическими неожиданностями. Особенности финансовой оценки маркетинговых мероприятий

Тема 6. Товарная политика и ценовая стратегия. Сбытовая стратегия и коммуникационная стратегия.

Составляющие часть продукта. Жизненный цикл продукта. Значение инноваций для завоевания конкурентных преимуществ.

Процесс разработки нового товара. Виды новинок. Причины успеха и неудач новых товаров. Ассортиментная политика. Особенности ценовой стратегии по сравнению со всеми остальными элементами

Маркетинг-микса. Двойная роль цены товара. Понятие ценности продукта для потребителя. Типовые стратегии ценообразования. Ценообразование на основе издержек, спроса, ориентации на конкурента и ценности продукта.

Литература

а) Основная литература

1. Ф. Котлер «Основы маркетинга». Учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред. Р.Б.Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 2014 – 324 с
2. Р.А. Фатхутдинов «Стратегический маркетинг» М. 2000 г.
3. Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цигичко «Маркетинг: как победить на рынке» изд. «Финансы и статистика», Москва, 1991 г.
4. М.П. Любимова, Л.В. Мясоедова, Ю.А. Олейникова «Стратегическое планирование на предприятии» изд. «ИРИОР» Москва, 2001 г.
5. Ю. Бригхем, Л. Ганенски «Финансовый менеджмент» полный курс в переводе с английского под ред. В.В. Ковалева, изд. «Экономическая школа», Санкт-Петербург, 2001г.
6. Кошлаков Г.В. «Введение в стратегический маркетинг», изд. РТСУ, Душанбе, 2006г.

б) Дополнительная литература

7. «Экономический словарь» под ред. А.Н. Азрилияна, изд. «Институт новой экономики», Москва, 2004 г.
8. А.В. Бусыгин, «Эффективный менеджмент», Москва, 2000г.

9. Э.А. Уткин, Г. И. Морозова, Н.Н. Морозова «Инновационный менеджмент» изд. «Акалис», Москва, 1996г.
10. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007. С.
11. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – IMISP, Питер, 2007. С

6.ДИСЦИПЛИНА «ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА РАБОТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СИСТЕМ»

Ведение. Излагаются общие и характерные черты, определяется содержание курса, предмет изучения и основные черты антикризисного управления. Также даются задачи и содержание курса. Структура и роль курса. Место курса в учебном процессе.

Тема 1. Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований. Объекты исследований.

Понятие маркетинговых исследований, основополагающие направления маркетинга. Состав информационной системы маркетинга. Классификация маркетинговых исследований. Требования при проведении маркетинговых исследований. Объекты, цели исследований с соблюдением этики и законов.

Тема 2. Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации.

Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге. Виды и методы сбора информации: по охвату, по способу получения, по периодичности возникновения, по назначению, по формам представления.

Типы первичных данных при сборе маркетинговой информации. Знание намерений в прогнозировании будущего поведения потребителей. Типы первичных и вторичных данных маркетинговой информации, достоинства и недостатки этих типов информации. Источники вторичной и первичной информации. Маркетинговая информационная система (МИС).

Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования. Выборка.

Цель и процесс маркетинговых исследований: постановка проблемы; осуществление сбора вторичной и первичной информации; отбор наиболее достоверной, качественной информации; технология анализа информации.

Основные виды планов, составляющие этапов плана; методы исследования; график исследовательских работ; расходы на маркетинговые исследования.

Понятие «выборка». Виды выборки. Методы отбора информации: случайный, систематический, кластерный, стратифицированный. Ошибки выборки. Источники ошибок выборки: измерения, неполучение ответа при обследовании, обработка выборочных данных, случайные причины.

Определение объема и процедуры выборки. Разработка плана выборочного исследования. Организация и проведение сбора данных. Контроль за процессом сбора данных.

Тема 4. Формы и Экономическая оценка работы маркетинговых систем

Качественные и количественные исследования и входящие в них фокус-группы, их использование. Границы их применения. Разведочные, описательные и казуальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Понятие модератора и его критерии при выборе и обучении.

Методы проведения полевых исследований: опрос, наблюдение, эксперимент. Глубинное (направленное) интервью, методы его проведения: лестницы, скрытых проблем и символического анализа. Проективные методы исследований, методы опроса потребителей, подготовка интервьюеров. Понятия личного интервью, анкеты.

Применение эксперимента в маркетинговых исследованиях: по степени осведомленности, по логике доказательств, по месту проведения, а также масштаб проведения.

Тема 5. Формы и методы маркетинговых исследований

Качественные и количественные исследования и входящие в них фокус-группы, их использование. Границы их применения. Разведочные, описательные и казуальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Понятие модератора и его критерии при выборе и обучении.

Методы проведения полевых исследований: опрос, наблюдение, эксперимент. Глубинное (направленное) интервью, методы его проведения: лестницы, скрытых проблем и символического анализа. Проективные методы исследований, методы опроса потребителей, подготовка интервьюеров. Понятия личного интервью, анкеты

Тема 6. Формы и Экономическая оценка работы маркетинговых систем

Применение эксперимента в маркетинговых исследованиях: по степени осведомленности, по логике доказательств, по месту проведения, а также масштаб проведения.

Роль наблюдений в маркетинговых исследованиях, классификация наблюдений, понятие систематического натурального наблюдения.

Целесообразность маркетинговых исследований при отсутствии конкретных данных по изучаемому объекту. Анализ содержания бесед: ассоциативных, проецируемых тестов, ретроспективных бесед, бесед с опорой на творческое воображение, вызывающих нерешительность или волнение, бесед в группах, экстенсивных тестов.

Обработка и анализ маркетинговой информации

Применение методов статистического анализа в обработке вариационных рядов. Определение средних значений, разброса и стандартных ошибок. Графическое представление результатов маркетинговых исследований.

Основные задачи ассоциативного анализа данных при подготовке маркетинговых решений. Интерпретация связей между переменными. Методы корреляционного и регрессионного анализа. Возможности использования дискриминантного, факторного, кластерного анализа. Компьютерные программы обработки данных.

Прогнозирование. Сущность прогнозирования, виды прогнозирования: срочное, среднесрочное, краткосрочное. Методы прогнозирования рынка: опрос, обобщение оценок отдельных торговых агентов и руководителей сбытовых подразделений; прогнозирование на базе прошлого оборота; корреляционный анализ; прогнозирование на основе «доли рынка»; пробный маркетинг; метод стандартного распределения вероятностей, базирующихся на методе ПЕРТ.

Тема 7. Маркетинговые исследования организаций, рынков товаров (услуг) по отраслям.

Маркетинговое исследование рынка. Исследование потребителей. Исследование продукта и конкурентов. Исследования каналов распределения. Ценовое исследование, анализ соотношения цен. Исследования с применением средств маркетинговых коммуникаций. Элементы и характеристики SWOT-анализа товаров, чем нужно руководствоваться для обеспечения его эффективности.

Значение отчета о маркетинговых исследованиях и методы его представления. Структура отчета и его оформление. Подготовка к устной презентации отчета и ее проведение.

СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная

Ф Котлер. «Основы маркетинга». Изд. «Вильямс», Москва. 2014 г

Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цигичко «Маркетинг: как победить на рынке» изд. «Финансы и статистика», Москва, 1991 г.

Кошлаков Г.В. «Введение в стратегический маркетинг», изд. РТСУ, Душанбе, 2006г.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. / Ред. Н.А. Нагапетьянц. М.:

Ильенкова С.Д., Ягудин С.Ю., Тихомирова Н.В., Мхитарян В.С., Кузнецов В.И., Гуров С.А. Управление качеством [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по

специальностям экономики и управления / С.Д. Ильенкова [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 287 с. — 978-5-238-02344-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66305.html>

Шевкунова В.П. Управление качеством [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов специальности 080502.65 Экономика и управление на предприятии (таможня) / В.П. Шевкунова, Е.Н. Пьянкова. — Электрон. текстовые данные. — Владивосток: Владивостокский филиал Российской таможенной академии, 2009. — 126 с. — 978-5-9590-0520-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/25804.htm>

Дополнительная

«Экономический словарь» под ред. А.Н. Азрилияна, изд. «Институт новой экономики», Москва, 2004 г.

А.В. Бусыгин, «Эффективный менеджмент», Москва, 2000г.

Э.А. Уткин, Г. И. Морозова, Н.Н. Морозова «Инновационный менеджмент» изд. «Акалис», Москва, 1996г.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007. С. Лужнова Н.В. Стратегическое маркетинговое управление: учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 289 с. — 978-5-7410-1642-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71330.htm>

www.comcon-2.com (Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.)

www.marketolog.ru (Сайт маркетологов)

www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)

www.outdoor-ad.rus.net (Энциклопедия наружной рекламы)

www.manager.ru (Все о менеджменте, маркетинге, рекламе)

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ИТОГОВОМУ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОМУ ЭКЗАМЕНУ

Дисциплина «Управленческая экономика»

1. Функции и носители предпринимательства в рыночной экономике (подходы Р. Кантильона, Й. Шумпетера, И. Киршнера).
2. Оптимальные размеры фирмы и граница ее эффективности.
3. Основные организационно-правовые формы предприятий в российской экономике.
4. Государство в рыночной экономике, социально- институциональные проблемы рынка.
5. Основные постулаты поведения потребителя. Формирование равновесия потребителя (подходы кардиналистов и ординалистов).
6. Сущность понятий бухгалтерских и экономических издержек. Роль безвозвратных издержек в деятельности предприятий.
7. Роль предельных издержек в управлении предприятием. Приложение правила $MR = MC$ к выбору менеджером объема производства. Значение анализа критических точек и его применение в управлении фирмой.
8. Поведение фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах. Фирмы, имеющие цели альтернативные неоклассическому подходу.
9. Спрос на ресурсы. Особенности формирования спроса на трудовые ресурсы.
10. Выбор менеджера в условиях неопределённости и риска.

Дисциплина «Методы исследования в менеджменте»

1. Способы совершенствования управления.
2. Исследование систем управления через исследование управленческих ситуаций.
3. Классификация типов исследования.
4. Объект, предмет, цели и задачи исследования.
5. Характеристика исследований в менеджменте по новизне, актуальности, научной и практической значимости.
6. Общая методология проведения исследования.
7. Черты менеджера исследовательского типа.
8. Управленческие и проблемные ситуации.
9. Временные характеристики ситуаций.
10. Подходы к исследованию.
11. Формулировка и задание ограничений в исследованиях.
12. Этапы работы с фактами в процессе исследования.
13. Результаты исследований в менеджменте.
14. Методы классификации.
15. Методы обобщения и типологии.
16. Индуктивные и дедуктивные методы исследования.
17. Конструирование понятий.
18. Аргументация.
19. Правила проведения формально-логических исследований.
20. Метод наблюдения.
21. Критерии оценок результатов исследования.

Дисциплина «Теория организации и организационное поведение»

1. Сущность теории научного управления (модель Тейлора). Основные черты классической теории организаций.
2. Содержание бюрократической теории организации. Модель М. Вебера.
3. Теория административного поведения Герберта Саймона.
4. «Система-4» Ренсиса Лайкерта.
5. Теория организационного потенциала И. Ансоффа.
6. Социальное восприятие: понятие и эффекты (ошибки) восприятия.
7. Научение как метод управления индивидуальным поведением.

8. Признаки, задачи и причины образования неформальной группы в организации. Методы управления неформальными группами в организации.
9. Основные подходы к формированию и управлению командами в организации.
10. Поведение индивидов и групп в различных культурных средах. Особенности поведения менеджера в инокультурной среде.

Дисциплина «Корпоративные финансы»

1. Понятие и содержание корпоративных финансов.
2. Основные принципы организации и роль финансов корпораций.
3. Характеристика финансовых взаимоотношений с бюджетом.
4. Понятие временной ценности денег.
5. Дисконтирование и компаундирование.
6. Учет инфляционного обесценения денег в принятии финансовых решений.
7. Понятие основного капитала, его структура и роль в организации финансов корпорации.
8. Методы начисления амортизации.
9. Капитальные вложения как способ воспроизводства основного капитала.
10. Принципы организации оборотного капитала, их состав и структура.
11. Денежные средства компании, каналы их поступления и расходования.
12. Методы нормирования оборотных средств.
13. Структура себестоимости продукции, работ и услуг по статьям и элементам.
14. Смета затрат на производство и реализацию продукции.
15. Финансирование затрат на производство и реализацию продукцию.
16. Классификация и функции доходов.
17. Рыночная добавленная стоимость и экономическая добавленная стоимость.
18. Чистый доход как основной экономический показатель, финансовый результат деятельности компании.
19. Собственный капитал корпораций, его состав и структура.
20. Добавочный капитал как результат переоценки основных фондов, эмиссионной деятельности компании.

Дисциплина «Современный стратегический анализ»

1. Необходимость стратегического управления, его роль в условиях неопределенности и турбулентности.
2. Отличие стратегического управления от оперативного управления.
3. Этапы развития стратегического подхода к управлению организацией.
4. Задачи стратегического менеджмента и стратегического анализа.
5. Понятие миссии организации. Назначение и роль миссии в стратегическом управлении. Способы формирования.
6. Факторы, влияющие на формирование миссии.
7. Цели организации, области установления целей. Состав и характеристика факторов, влияющих на формирование целей организации.
8. Стратегическая пирамида организации: состав и особенности стратегий на различных организационных уровнях.
9. Основные факторы, формирующие стратегию организации.
10. Анализ общего внешнего окружения (макроокружения) организации: задачи и порядок проведения. Сущность СТЭП – анализа.
11. Анализ среды ближайшего окружения (микроокружения) организации: задачи и порядок проведения.
12. Отраслевой анализ как компонент анализа ближайшего (непосредственного) окружения организации.
13. Структура и оценка сил конкуренции в отрасли.

14. Анализ ближайших конкурентов.
15. Стратегические группы конкурентов.
16. Анализ потребителей в системе стратегического управления.
17. Сущность и содержание управленческого анализа.
18. Анализ положения компании.
19. Методы управленческого анализа.
20. Цель и порядок выявления сильных и слабых сторон организации. Задачи и сущность SWOT-анализа.
21. Стратегический анализ затрат и цепи издержек.
22. Оценка конкурентоспособности компании.
23. Цели и основные этапы портфельного анализа.
24. Матрица Бостонской консультационной группы. Матрица McKinsey-General Electric. Матрица фирмы Arthur D.Littel (ADL/LC).
25. Базисные стратегии бизнеса их экономическое содержание.
26. Определение конкурентных преимуществ предприятия.
27. Сущность и классификация конкурентных стратегий организаций.
28. Условия применения и риски стратегии лидерства по издержкам.
29. Условия применения и риски стратегии дифференциации.
30. Условия применения и риски стратегии фокусирования на сегмент (нишевых стратегий).

Дисциплина «Международный маркетинг»

1. Понятие о маркетинге;
2. Базовые понятия маркетинга: нужда, потребности, запросы, сделка, товар, рынок, обмен и т.д.;
3. Комплекс маркетинга.
4. Предпосылки возникновения международного маркетинга.
5. Развитие внешней торговли;
6. Всемирное развитие НТП;
7. Развитие международного разделения труда;
8. Интернационализация производства и хозяйственной жизни;
9. Интеграция и глобализация экономики;
10. Особенности международного маркетинга.
11. Понятие о среде маркетинга;
12. Микросреда. Основные элементы микросреды. Компания и поставщики.
13. Маркетинговые посредники;
14. Конкуренты и контактные аудитории;
15. Макросреда и ее основные элементы. Система международной торговли.
16. Правовая среда. Перечень необходимой информации для анализа и оценки правовой системы.
17. Политическая среда. Перечень необходимой информации для анализа и оценки политической системы.
18. Экономическая среда. Перечень необходимой информации для анализа и оценки экономической системы
19. Культурная среда.
20. Экспорт и импорт товаров и услуг. Оформление товара.
21. Бартер как форма экспорта товаров и услуг. Виды бартера.
22. Позитивные и негативные последствия бартера.
23. Совместная предпринимательская деятельность.
24. Лицензирование. Лицензированные платежи. Франчайзинг

Дисциплина «Введение в стратегический маркетинг»

1. Эволюция маркетинговой концепции: основные этапы. Характеристика современной концепции маркетингового управления.
2. Определение и задачи маркетинга. Функции маркетинга.
3. Анализ внешней среды. Проведение PEST анализа.
4. Классификация источников информации для проведения маркетинговых исследований
5. Маркетинговые исследования и этапы их проведения.
6. Методы маркетинговых исследований.
7. Понятие и роль сегментирования и позиционирования в маркетинге
8. SWOT анализ, особенности проведения.
9. Комплексный анализ рынка. Модель 5 сил Портера как один из видов такого анализа.
10. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии. Факторы, влияющие на разработку стратегии.
11. Типовые маркетинговые стратегии (5 групп).
12. Стратегии завоевания конкурентного преимущества
13. Наступательные стратегии и стратегии защиты
14. Влияние жизненного цикла отрасли и товара на выбор маркетинговой стратегии.
15. Виды новых товаров, своевременность и необходимость инноваций.
16. Причины успеха и неудач новых товаров.
17. Ассортиментная политика предприятия
18. Цели и задачи ценообразования. Понятие цены и ценности.
19. Стратегии ценообразования
20. Цели и виды маркетинговых коммуникаций. Новые виды маркетинговых коммуникаций в интернет.
21. Комплекс коммуникаций. Достоинства и недостатки каналов коммуникаций.
22. Определение бюджета коммуникаций: затратный и инвестиционный подходы
23. Логистическая стратегия, нацеленная на полное и качественное выполнение заказа покупателя. Маркетинговая логистика.
24. Особенности выбора и управление маркетинговыми каналами
25. Понятия товарного знака, марки, бренда. Элементы бренда. Капитал бренда.
26. Спектр взаимоотношений брендов. Бренд дом и дом брендов
27. Оценка стоимости бренда

Дисциплина «Экономическая оценка работы маркетинговых исследований»

1. Роль и значение маркетинговых систем.
2. Вертикальная и горизонтальная интеграция, ее роль в повышении конкурентоспособности предприятий.
3. Взаимоотношения с поставщиками – устойчивое конкурентное преимущество предприятия.
4. Конкурентные преимущества предприятия. Устойчивое конкурентное преимущество.
5. Изменения в поведении потребителей и их влияние на деятельность предприятия.
6. Значение обслуживания покупателей.
7. Оценка существующего состояния конкуренции на рынке. Модель М. Портера, особенности ее использования в отраслях.
8. Критерии оценки сегмента предприятия.
9. Виды программ лояльности и их использование в деятельности. Преимущества и недостатки.
10. Новая макромаркетинговая среда и ее влияние на процессы, происходящие в экономике.
11. Процесс стратегического планирования, основные этапы, их краткая характеристика.
12. Ошибки в позиционировании предприятия. Репозиционирование.

13. Подходы к разработке стратегии предприятия. Использование стратегий массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга.
14. Собственная торговая марка предприятия как элемент его конкурентоспособности. Особенности собственных торговых марок.
15. Политика собственных торговых марок предприятия, положительные и отрицательные стороны.
16. Разработка плана маркетинг-микс предприятия.
17. Основные элементы имиджа предприятия, их характеристика.
18. Преимущества и недостатки собственных марок предприятия для производителей и потребителей.
19. Стратегии позиционирования предприятия. Построение карт позиционирования.
20. Стратегии роста предприятий: проникновение на рынок, расширение рынка.
21. Стратегии роста предприятий: развитие новой формы торговли, диверсификация.
22. Типы поставщиков, их преимущества и недостатки для предприятий.
23. Торговые марки производителей и их значение.
24. Формирование лояльности покупателей к предприятию.
25. Типы оргструктур службы маркетинга предприятия, их особенности.
26. Место отдела маркетинга в структуре управления предприятия.
27. Сегментация и выбор целевого рынка предприятием.
28. Признаки сегментации потребительского рынка предприятия.
29. Типы рынков и конкурентные ситуации в экономике.
30. Особенности конкурентоспособности предприятия. Аспекты, характеризующие ее относительный характер.
31. Типы конкуренции на рынке: внутриформатная, межформатная.
32. Типы конкуренции на рынке: ассортиментная, перехватывающая.
33. Методы ценовой и неценовой конкуренции для предприятий.
34. Противостояние марок торговых предприятий и марок предприятий-производителей.
35. Оценка внешней и внутренней среды предприятия как основа для разработки стратегии.
36. Типы рынков и конкурентные рыночные ситуации, характерные для предприятий различных отраслей.
37. Программы лояльности, их роль и значение для привлечения покупателей; задачи и причины создания.
38. Классификация собственных торговых марок: эконом-класс и имиджевые марки.
39. Формирование коммуникативной стратегии предприятия.
40. Роль поставщиков и влияние покупателей при использовании модели М.Портера.
41. Влияние потенциальных конкурентов и товаров-заменителей при использовании модели М. Портера.
42. Жизненный цикл организации и его роль при изучении стратегий.
43. Осуществление контроллинга стратегического плана маркетинга.

Дисциплина «Методы маркетинговых исследований»

1. Роль и значение стратегического маркетинга.
2. Вертикальная и горизонтальная интеграция, ее роль в повышении конкурентоспособности предприятий.
3. Взаимоотношения с поставщиками – устойчивое конкурентное преимущество предприятия.
4. Конкурентные преимущества предприятия. Устойчивое конкурентное преимущество.
5. Изменения в поведении потребителей и их влияние на деятельность предприятия.
6. Значение обслуживания покупателей.
7. Оценка существующего состояния конкуренции на рынке. Модель М. Портера, особенности ее использования в отраслях.

8. Критерии оценки сегмента предприятия.
9. Виды программ лояльности и их использование в деятельности. Преимущества и недостатки.
10. Новая макромаркетинговая среда и ее влияние на процессы, происходящие в экономике.
11. Процесс стратегического планирования, основные этапы, их краткая характеристика.
12. Ошибки в позиционировании предприятия. Репозиционирование.
13. Подходы к разработке стратегии предприятия. Использование стратегий массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга.
14. Собственная торговая марка предприятия как элемент его конкурентоспособности. Особенности собственных торговых марок.
15. Политика собственных торговых марок предприятия, положительные и отрицательные стороны.
16. Разработка плана маркетинг-микс предприятия.
17. Основные элементы имиджа предприятия, их характеристика.
18. Преимущества и недостатки собственных марок предприятия для производителей и потребителей.
19. Стратегии позиционирования предприятия. Построение карт позиционирования.
20. Стратегии роста предприятий: проникновение на рынок, расширение рынка.
21. Стратегии роста предприятий: развитие новой формы торговли, диверсификация.
22. Типы поставщиков, их преимущества и недостатки для предприятий.
23. Торговые марки производителей и их значение.
24. Формирование лояльности покупателей к предприятию.
25. Типы оргструктур службы маркетинга предприятия, их особенности.
26. Место отдела маркетинга в структуре управления предприятия.
27. Сегментация и выбор целевого рынка предприятием.
28. Признаки сегментации потребительского рынка предприятия.
29. Типы рынков и конкурентные ситуации в экономике.
30. Особенности конкурентоспособности предприятия. Аспекты, характеризующие ее относительный характер.
31. Типы конкуренции на рынке: внутриформатная, межформатная.
32. Типы конкуренции на рынке: ассортиментная, перехватывающая.
33. Методы ценовой и неценовой конкуренции для предприятий.
34. Противостояние марок торговых предприятий и марок предприятий-производителей.
35. Оценка внешней и внутренней среды предприятия как основа для разработки стратегии.
36. Типы рынков и конкурентные рыночные ситуации, характерные для предприятий различных отраслей.
37. Программы лояльности, их роль и значение для привлечения покупателей; задачи и причины создания.
38. Классификация собственных торговых марок: эконом-класс и имиджевые марки.
39. Формирование коммуникативной стратегии предприятия.
40. Роль поставщиков и влияние покупателей при использовании модели М.Портера.
41. Влияние потенциальных конкурентов и товаров-заменителей при использовании модели М. Портера.
42. Жизненный цикл организации и его роль при изучении стратегий.
43. Осуществление контроллинга стратегического плана маркетинга.