

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН

УРОВЕНЬ БАКАЛАВРИАТА

Направление подготовки

38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Программа прикладного бакалавриата

Направленность (профиль) программы

МАРКЕТИНГ

Квалификация

Бакалавр

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б.1 Б.1 ИСТОРИЯ

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины.

Цель преподавания и изучения дисциплины История сформировать компетенции обучающегося для комплексного представления о культурно-историческом своеобразии России, ее месте в мире, понимания общественно-политических и социально-экономических проблем нашей страны и других государств.

Задачи освоения дисциплины состоят в следующем:

- дать знание об основных этапах и содержании истории Отечества с древнейших времен и до наших дней;
- показать на примерах из разных эпох органическую взаимосвязь российской и мировой истории;
- проанализировать общее и особенное российской истории, что позволит определить место российской цивилизации во всемирно-историческом процессе;
- показать место истории в обществе, формирование и эволюцию исторических понятий и категорий;
- показать, по каким проблемам истории России ведутся в настоящее время споры и дискуссии в российской и зарубежной историографии;
- проанализировать те изменения в исторических представлениях, которые произошли в современной России в последнее десятилетие.

2. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

История изучается в базовой части дисциплины (Б1.Б.2).

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Политология – ОК-1
- Теория и практика кооперации – ОК-1
- Мировая экономика – ОК-1
- История экономики – ОК-1
- Экология – ОК-10
- Информатика – ОК-10
- Экономика организации – ОК-10
- Статистика – ОК-10
- Бухгалтерский учёт – ОК-10

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций:

Индекс (код компетенции)	Формулировка компетенции
–	общекультурные компетенции (ОК):
ОК-1	способности использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности
ОК-10	готовности к выполнению гражданского долга и проявлению патриотизма

В результате изучения учебной дисциплины «История» обучающиеся должны:

Знать

- закономерности и этапы исторического процесса;
- основные события и процессы мировой и отечественной экономической истории;
- основные события и явления, героические страницы российской истории.

Уметь

- применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности;
- ориентироваться в мировом историческом процессе, анализировать процессы и явления, происходящие в обществе;
- применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетенции.

Владеть

- навыками исторического мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества;
- навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии.

4. Содержание разделов, тем дисциплины в дидактических единицах (для всех форм обучения).

Тема 1. Сущность, формы, функции исторического знания, методы и источники изучения истории; отечественная историография. Основные этапы становления и развития Киевской Руси.

Предмет исторической науки. Сущность, формы, функции исторического знания. Понятие и классификация исторического источника. Принципы и методы изучения истории. Отрасли исторических знаний. Вспомогательные исторические дисциплины.

Методология и теория исторической науки. История России – неотъемлемая часть всемирной истории. Отечественная историография в прошлом и настоящем: общее и особенное. Отечественные исторические школы. Выдающиеся российские историки. (М.В. Ломоносов, Н.М. Карамзин, С.М. Соловьев, В.О. Ключевский, С.Ф. Платонов, М.Н. Покровский, Б.А., Рыбаков и др.).

Восточные славяне в древности. Основные этапы становления древнерусской государственности, концепции ее происхождения. Норманнская теория. Социально-политическое развитие Киевской Руси. Организация гражданского управления и его роль в регулировании отношений киевской династии с княжеской властью. Города в системе социально-политических отношений. Принятие христианства и его историческое значение. Культура Киевской Руси. Древнерусское государство в оценке современных историков.

Эволюция восточнославянской государственности в XI-XII вв. Социально-политические изменения в русских землях в период феодальной раздробленности. Характеристика феодальных центров. Русь и Орда: проблемы взаимовлияния. Византийско-древнерусские связи.

Тема 2. Специфика становления российской государственности. Политический и социальный строй российского государства в XIV-XVIII вв.

Специфика формирования единого российского государства. Причины возвышения Москвы. Деятельность московских князей (Иван Калита, Дмитрий Донской). Куликовская битва и ее историческое значение. Завершение объединения русских земель. Свержение татаро-монгольского ига. Формирование сословной системы организации общества. Проблема Золотой Орды в современной отечественной и зарубежной историографии.

Иван Грозный: поиск альтернативных путей развития России. Опричнина. Особенности сословно-представительной монархии в Западной Европе и России. Внешняя политика Российского государства во второй половине XVI в.

«Смутное время»: ослабление государственных начал, попытка возрождения традиционных («домонгольских») норм отношений между властью и обществом. Борис Годунов, Лжедмитрий I, Василий Шуйский как персонифицированное отражение борьбы различных путей развития страны. Феномен самозванчества. Польская и шведская интервенции. Роль ополчения в освобождении Москвы и изгнании чужеземцев. К. Минин и Д. Пожарский.

Земский собор 1613 г. Воцарение династии Романовых. Соборное уложение 1649 г.: юридическое закрепление крепостного права и сословных функций. Боярская Дума. Земские соборы. Церковь и государство. Церковный раскол; его социально-политическая сущность и последствия. Особенности сословно-представительной монархии в России. Россия и Европа: новые взаимосвязи и различия.

Реформы Петра I. Борьба за преобразование традиционного общества в России. Северная война. Основные направления «европеизации» страны. Эволюция социальной структуры общества. Военная реформа: ее цель и задачи. Реформы в области управления государством. Табель о рангах. Провозглашение России империей. Упрочение международного авторитета страны. Возвращение прибалтийских земель. Освещение петровских реформ в современной отечественной историографии.

«Век Екатерины». Истоки и сущность дуализма внутренней политики. Предпосылки и особенности складывания российского абсолютизма. Дискуссии о генезисе самодержавия. Доктрина естественного права. Рост социальной поляризации и обособленности социальных слоев. Новый юридический статус дворянства. Отчуждение общества от государственной власти. Разделы Польши. Присоединение Крыма и ряда других территорий на юге.

Попытка ограничения дворянской власти самодержавными средствами в период правления Павла I. Ужесточение политического режима. Россия и Европа в XVIII веке. Изменения в международном положении империи. Русская культура в XVIII веке: от петровских инициатив к «веку просвещения». Новейшие исследования истории российского государства в XVII- XVIII вв.

Тема 3. Этапы экономического развития России в IX-XVIII вв.

Особенности и основные этапы экономического развития России. Эволюция форм собственности на землю. Структура феодального землевладения. Формы собственности. Категории российского крестьянства. Крестьянская община. Колонизация окраин.

Крепостное право в России. Этапы закрепощения крестьянства. Эволюция форм феодальной ренты. Особенности крепостного права в России. Крестьянские движения.

Помещичьи и крестьянские хозяйства конца XVIII в. Секуляризация церковных имуществ. Начало кризиса феодально-крепостнической системы.

Мануфактурно-промышленное производство. Эволюция промышленного производства в России, приоритет экстенсивных методов. Домашняя промышленность. Ремесло. Мелкотоварное производство. Мануфактура, ее организационные формы и виды. Трудности и своеобразие первоначального накопления капитала. Возникновение крупных фабрично-заводских центров. Пути

формирования всероссийского рынка и русской буржуазии. Усиление роли государства в наращивании производительных сил страны.

Концепция меркантилизма и ее реализация в России.

Тема 4. Становление индустриального общества. Общественная мысль и общественные движения в России XIX в.

Становление индустриального общества в России: общее и особенное. Промышленный переворот в Европе и России. Россия – страна «второго эшелона» развития капитализма. Дискуссии по данному вопросу.

Решение крестьянского вопроса и ограничение самодержавия – важнейшие условия перехода России к индустриальному обществу. Длительность, непоследовательность, цикличность процесса буржуазного реформирования. Роль субъективного фактора в преодолении отставания.

Общественная мысль и особенности общественного движения в России. Реформы и реформаторы в России.

Крестьянский вопрос: этапы решения. Первые подступы к отмене крепостного права в начале XIX в. Реформы П.Д. Киселева. Преобразования времен Александра II. Предпосылки и причины отмены крепостного права в России. Указ 1861 г. и его исторические судьбы. Консервация крестьянской общины. Русская деревня к рубежу XIX-XX вв.: роль сельского хозяйства в экономическом потенциале страны, формы земельной собственности, социальная структура, состояние помещичьих и крестьянских хозяйств, социальные конфликты. Урбанизация населения: быстрый рост городов и городских поселков. Механизация транспорта; первые пароходы и железные дороги.

Попытки реформирования политической системы при Александре I; проекты М.М. Сперанского и Н.Н. Новосельцева. Значение победы России в войне против Наполеона и освободительного похода России в Европу для укрепления международных позиций России. Российское самодержавие и «Священный союз». Изменение политического курса в начале 20-х годов XIX в.: причины и последствия. Внутренняя политика Николая I. Россия и Кавказ.

Политические преобразования 60-70-х годов. «Контрреформы» Александра III. Утрата верховной властью инициативной роли в реформировании страны. Присоединение Средней Азии.

Верховная власть и общественные силы как составляющие исторического процесса. Проблема их взаимоотношений. Основные этапы организации общественных сил России.

Охранительное направление. Н.М. Карамзин, С.П. Шевырев, М.П. Погодин, М.Н. Катков, К.П. Победоносцев, Д.И. Иловайский, С.С. Уваров. Теория «официальной народности». Проблема соотношения в охранительстве реакционного и национально-патриотического начал.

Либеральное направление. Идейное наследие П.Я. Чаадаева. Московский университет – колыбель русского либерализма. Западники и славянофилы. К.Д. Кавелин, Б.И. Чичерин, А.И. Кошелев, К.А. Аксаков. Становление идеологии русского либерализма. Либеральная бюрократия и ее роль в реформах 60-70-х гг. Земское движение. Особенности российского либерализма.

Революционное направление. Декабристы: Северное и Южное общества. Предпосылки и источники социализма в России. «Русский социализм» А.И. Герцена и Н.Г. Чернышевского. С.Г. Нечаев и «нечаевщина». Народничество. М.А.

Бакунин, П.Л. Лавров, П.Н. Ткачев. Политические доктрины и революционная деятельность народнических организаций в 70-х начале 80-х гг.

Зарождение кооперативного движения в России. Зарождение марксистского течения. Г.В. Плеханов. В.И. Ульянов (Ленин).

Русская культура в XIX в. и ее вклад в мировую культуру. Система просвещения. Наука и техника. Печать. Литература и искусство. Быт города и деревни. Общие достижения и противоречия.

Тема 5. Россия в начале XX века.

Роль XX столетия в мировой истории. Глобализация общественных процессов. Проблема экономического роста и модернизации. Революции и реформы. Социальная трансформация общества. Столкновение тенденций интернационализма и национализма, интеграции и сепаратизма, демократии и авторитаризма.

Россия в начале XX в. Развитие капитализма вширь. Социальный состав населения по переписи 1897 г.

Объективная потребность индустриальной модернизации России. Дискуссии историков и современников об основных направлениях модернизации: формировании эффективных рыночных отношений, элементов гражданского общества и правового государства. «Асинхронный» тип развития России и его влияние на характер преобразований. Пределы самодержавного реформирования.

Российские реформы в контексте общемирового развития в начале века. Форсирование индустриализации «сверху». Усиление государственного регулирования экономики. Реформы С.Ю. Витте. Индустриализация «снизу»; российские промышленники, купечество, крестьянские промыслы, кооперация. Русская деревня в начале века. Обострение споров вокруг решения аграрного вопроса. Первая российская революция. Столыпинская аграрная реформа: экономическая, социальная и политическая сущность, итоги, последствия.

Эволюция государственной власти. «Верхи» в условиях первой российской революции. Изменения в политической системе в 1905-1907 гг. Правительственные реформы П.А. Столыпина.

Политические партии в России начала века (большевики, меньшевики, эсеры, кадеты, октябристы и др.): генезис, классификация, программы, тактика. Опыт думского «парламентаризма» в России.

Тема 6. Россия в условиях мировой войны и общенационального кризиса 1914-1920 гг.

Российский капитализм в системе мирового капиталистического хозяйства в начале XX в. Участие России в Первой мировой войне. Истоки общенационального кризиса. Диспропорции в структуре собственности и производства в промышленности. Обострение аграрного вопроса. Формирование национальных элит и национального противоречия. Проблема социальной адаптации общества к реформам и социальная цена реформ. Многопартийность как отражение социальных противоречий в обществе. Кризис власти в годы войны и его истоки. Влияние войны на приближение общенационального кризиса.

Победа Февральской революции 1917 г. Альтернативы развития России после Февраля. Временное правительство и Петроградский Совет. Социально-экономическая политика новой власти. Кризисы власти. Корниловское выступление.

Большевистская стратегия: причины победы. Октябрьский переворот 1917г. Экономическая программа большевиков. Начало формирования однопартийной политической системы.

Гражданская война. Столкновение противоборствующих сил: большевики, социалисты-революционеры, монархисты, «белое движение», «демократическая контрреволюция». Интервенция: причины, формы, масштаб. Политика «военного коммунизма». Первая волна русской эмиграции: центры, идеология, политическая деятельность, лидеры.

Современная отечественная и зарубежная историография о причинах, содержании и последствиях общенационального кризиса в России и революций 1917 года.

Тема 7. Формирование однопартийного политического режима, образование СССР, культурная жизнь страны в 20-е гг. Великая Отечественная война.

Политические, социальные, экономические истоки и предпосылки формирования нового строя. Структура режима власти. Тоталитаризм в Европе и СССР: общее и особенное, сходство и различие. Формирование однопартийного политического режима.

Социально-экономическое развитие страны в 20-е гг. Политический кризис начала 20-х гг. Переход от политики «военного коммунизма» к НЭПу. Развитие кооперации.

Образование СССР. Культурная жизнь страны в 20-е гг. Внешняя политика.

Курс на строительство социализма в одной стране и его последствия. Социально-экономические преобразования в 30-е гг. Форсирование индустриализации страны: предпосылки, источники накопления, метод, темпы. Политика сплошной коллективизации сельского хозяйства, ее экономические и социальные последствия. Кооперация в период строительства социализма. Культурная революция, ее задачи. Итоги «наступления социализма по сему фронту» (периода довоенных пятилеток), усиление режима личной власти Сталина. Сопrotивление сталинизму.

СССР накануне и в период Второй мировой войны. Внешняя политика. Современные споры о международном кризисе 1939-1941 гг. Вторая мировая и Великая Отечественная войны. Роль тыла в организации победы. Создание и деятельность антигитлеровской коалиции в годы войны. Решающий вклад Советского Союза в разгром фашизма. Причины и цена победы. Консолидация советского общества в годы войны. СССР – мировая сверхдержава.

Тема 8. Социально-экономическое развитие, общественно-политическая жизнь, внешняя политика СССР в послевоенные годы.

Внешняя политика СССР в послевоенные годы. Осложнение международной обстановки. Образование ООН. Начало холодной войны.

Социально-экономическое развитие страны. Трудности послевоенного переустройства; восстановление народного хозяйства и ликвидация атомной монополии США. Общественно-политическая жизнь, культура. Ужесточение политического режима и идеологического контроля. Новый виток массовых репрессий. Создание социалистического лагеря. Ускоренное развитие отраслей военно-промышленного комплекса. Корейская война 1950-1953 гг. и Советский Союз.

Попытки осуществления политических и экономических реформ. НТР и ее влияние на ход общественного развития. Реформаторские поиски в советском руководстве. Попытки обновления «государственного социализма». «Оттепель» в духовной сфере. Изменения в теории и практике советской внешней политики. Н.С. Хрущев. Значение XX и XXII съездов КПСС. Власть и общество в первые послевоенные годы. Усиление конфронтации двух мировых систем. Карибский кризис (1962 г.).

СССР в середине 60-80-х гг. Смена власти и политического курса в 1964 г. Предпосылки и пределы экономических реформ 1965 г. Власть и общество в 1964-1984 гг. Кризис господствующей идеологии. Причины политики ограничений и запретов в культурной жизни СССР. Диссидентское движение. Нарастание кризисных явлений. Власть и общество в первой половине 80-х гг.

Тема 9. Становление российской государственности, внешняя политическая деятельность страны в условиях новой геополитической ситуации.

Советский Союз в 1985-1991 гг. Перестройка. Деятельность М.С. Горбачева. Попытка государственного переворота 1991 г. и ее провал. Распад СССР. Б.Н. Ельцин – первый российский президент. Беловежские соглашения. Октябрьские события 1993 г. Становление новой российской государственности (1993-2008 гг.).

Россия на пути радикальной социально-экономической модернизации. Культура в современной России. Внешнеполитическая деятельность в условиях новой геополитической ситуации. Политические партии и общественные движения России на современном этапе. Кооперация в условиях экономических реформ. Россия и СНГ. Россия в системе мировой экономики и международных связей.

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.ру/ibooks.ru сторонняя www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя www.iprbookshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя <http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя <http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля – экзамен

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б.1 Б.2 ФИЛОСОФИЯ

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

Волгоград - 2016

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель:

- сформировать знания у обучающегося в области философии, а также представление о современных философских проблемах природы, человека и общества.

Задачи:

- изучить предмет, характерные черты, основные функции философии;
- сформировать высокие гражданские и нравственно-профессиональные качества у обучающегося;
- привить навыки к научно-исследовательской работе и самостоятельному решению современных проблем, выдвигаемых жизнью.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Философия» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б1. Б.2) образовательной программы

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей общекультурной компетенции:

- способностью использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности (ОК-1)

- владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ОК-1, ОК-9	Знать место философии в познании мира, ее взаимодействие с различными науками	Опрос
	Знать основополагающие проблемы философии, функции философии и философское толкование соотношения знания и веры	
	Уметь анализировать явления действительности на основе современной философской	Деловые ситуации

	методологии	
	Уметь разбираться в сути философских проблем бытия, познания мира, логике человеческого мышления, общественного развития	
	Владеть философской методологией познания действительности	Деловая игра
	Сформировать гражданские и нравственно-профессиональные качества у обучающегося	

4. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

Тема 1. Предмет философии. Место и роль философии в духовной культуре общества и личности.

Определение и основной вопрос философии. Специфика философского знания. Функции философии. Картины мира, мировоззрение и роль философии в его формировании. Практический (профессиональный) смысл изучения философии. Роль философии в гуманизации образовании бакалавра.

Тема 2. Становление и развитие философии: основные направления и школы.

Философия Древнего Востока. Античная философия. Философия Средневековья. Философия Возрождения. Философская мысль Нового времени. Современная мировая философия. Отечественная философия.

Тема 3. Структура и система философского знания. Учение о бытии.

Структура и система философского знания. Основные типы и формы бытия. Материя, движение и пространство.

Философская экспликация теории относительности и квантовой физики. Информационное пространство как новая историческая реальность. Диалектика и синергетика в современном научном знании о бытии.

Тема 4. Сознание и познание. Стратегии теоретических исследований в классической, неклассической и постнеклассической науке.

Происхождение, структура и функции сознания. Сознание и самосознание: рациональные и иррациональные структуры. Познавательные возможности и формы гносеологической деятельности человека. Научное познание: в контексте современной эпистемологии. Когнитология как методология познавательной деятельности в информационном пространстве. Современные интерпретации истины в философии и науке.

Тема 5. Философская антропология. Современные концепции человека.

Человек как объект философского исследования. История познания человеком самого себя. Биологическая и социальная природа человека. Человек и природа.

Человек и общество. Смысл жизни человека. Философские интерпретации будущего человека. Философия профессиональной деятельности человека.

Тема 6. Общество и личность.

Общество и его сферы. Общественное сознание, нравственные, эстетические и религиозные ценности. Наука и техника в современном обществе: сциентизм и антисциентизм. Исторические сценарии развития общественных систем: культура и цивилизация. Философия и этика глобального мира.

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно–справочные и поисковые системы

1.Электронно- библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя www.znanium.com

2.Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя www.BOOK.ru

3.Электронно-библиотечная система Айбукс.ру/ibooks.ru сторонняя www.ibooks.ru

4.Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя www.iprbooksshop.ru

5.Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru

6.Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя <http://elibrary.ru>

7.Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя <http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - экзамен

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б.1 Б.3 ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (НЕМЕЦКИЙ)

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины.

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины.

Основной целью освоения дисциплины «Иностранный язык (немецкий)» является повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, и овладение студентами необходимым и достаточным уровнем коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях бытовой, академической, культурной и профессиональной деятельности, при общении с зарубежными партнерами, а также для дальнейшего самообразования.

Задачами освоения дисциплины являются, в свою очередь, развитие языковой, коммуникативной и социокультурной компетенций, достаточных для профессионального общения.

2. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к базовой части Блока 1 Дисциплины (модуля) образовательной программы (Б1.Б.1).

Для изучения учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, приобретенные студентами в среднем профессиональном учебном заведении.

Знания:

– лексический (1200–1400 лексических единиц) и грамматический минимум для чтения и перевода (со словарем) иностранных текстов профессиональной направленности.

Умения:

– общаться (устно и письменно) на иностранном языке на профессиональные и повседневные темы;

– переводить (со словарем) иностранные тексты страноведческой и профессиональной направленности;

Владение навыками:

– самостоятельно совершенствовать устную и письменную речь, пополнять словарный запас.

Перечень последующих учебных дисциплин и практик, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

Международный культурный обмен и деловые коммуникации (Б1.Б4.);

Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков использования информационных технологий (Б2.У.1).

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных

компетенций:

Индекс (код компетенции)	Формулировка компетенции
– общекультурными компетенциями (ОК):	
ОК- 3	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

В результате изучения учебной дисциплины «Иностранный язык (немецкий)» обучающиеся должны:

Знать

- базовые правила грамматики (на уровне морфологии и синтаксиса);;
- базовые нормы употребления лексики и фонетики;;
- требования к речевому и языковому оформлению устных и письменных высказываний с учетом специфики иноязычной культуры;
- основные ресурсы, с помощью которых можно эффективно восполнить имеющиеся пробелы в языковом образовании (типы словарей, справочников, компьютерных программ, информационных сайтов сети ИНТЕРНЕТ, текстовых редакторов и т.д.).

Уметь, т.е. владеть

- в области **аудирования**: воспринимать на слух и понимать основное содержание несложных аутентичных общественно-политических, публицистических (медийных) и прагматических текстов, относящихся к различным типам речи (сообщение, рассказ), а также выделять в них значимую /запрашиваемую информацию.

- в области **чтения**: понимать основное содержание несложных аутентичных общественно-политических, публицистических и прагматических текстов (информационных буклетов, брошюр/проспектов), научно-популярных и научных текстов, блогов/веб-сайтов; детально понимать общественно-политические, публицистические (медийные) тексты, а также письма личного характера; выделять значимую/запрашиваемую информацию из прагматических текстов справочно-информационного и рекламного характера.

- в области **говорения**: начинать, вести/поддерживать и заканчивать диалог-расспрос об увиденном, прочитанном, диалог-обмен мнениями и диалог-интервью/собеседование при приеме на работу, соблюдая нормы речевого этикета, при необходимости используя стратегии восстановления сбоя в процессе коммуникации (переспрос, перефразирование и др.); расспрашивать собеседника, задавать вопросы и отвечать на них, высказывать свое мнение, просьбу, отвечать на предложение собеседника (принятие предложения или отказ); делать сообщения и выстраивать монолог-описание, монолог-повествование и монолог-рассуждение. т.д.).

- в области **письма**: заполнять формуляры и бланки прагматического характера; вести запись основных мыслей и фактов (из аудиотекстов и текстов для чтения), а также запись тезисов устного выступления/письменного доклада по изучаемой проблематике; поддерживать контакты при помощи электронной почты (писать электронные письма личного характера); оформлять Curriculum

Vitae/Resume и сопроводительное письмо, необходимые при приеме на работу, выполнять письменные проектные задания (письменное оформление презентаций, информационных буклетов, рекламных листовок, коллажей, постеров, стенных газет.

Иметь представление

-стратегиями восприятия, анализа, создания устных и письменных текстов разных типов и жанров;

-компенсаторными умениями, помогающими преодолеть «сбои» в коммуникации, вызванные объективными и субъективными социокультурными причинами;

-стратегиями проведения сопоставительного анализа факторов культуры различных стран;

- приемами самостоятельной работы с языковым материалом (лексикой, грамматикой, фонетикой) с использованием справочной и учебной литературы.

4. Содержание учебной дисциплины (модуля)

/п	семе стра	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
		3	4
.	-2	Раздел 1. Вводный раздел -обиходно-бытовые темы -страноведческие темы	Тема 1. Die Bekannschaft Тема 2. Meine Familie Тема 3. Meine Wohnung Тема 4. Mein Arbeitstag Тема 5. Meine Universität Тема 6. Russland. Moskau. Wolgograd Тема 7. Deutschland Тема 8. Die deutschsprachigen Länder Тема 9. Das Bildungswesen
.	-4	Раздел 2. Основной раздел - темы профессиональной направленности	Тема 10. Stellensuche, Bewerbung Тема 11. Kooperationsbewegung Тема 12. Mein Beruf (Warenkunde) Тема 13. Marktwirtschaft Тема 14. Bedürfnisse, Bedarf, Nachfrage Тема 15. Marketing Тема 16. Management Тема 17. Werbung Тема 18. Warenproduktion Тема 19. Handel Тема 20. Güter und Güterarten

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

Электронно - библиотечная система ZNANIUM.COM, Электронно-библиотечная система BOOK.ru, Электронно-библиотечная система

«Айбукс.ру/ibooks.ru», Электронно-библиотечная система IPRbooks, Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ, Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View , «Издательский центр «Академия» (спо), Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ».

6. Форма контроля дисциплины: экзамен

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫДИСЦИПЛИНЫ**

ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК)

**направление подготовки
38.03.06 Торговое дело
профиль: бакалавр Маркетинг**

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины.

Основной целью освоения дисциплины «Иностранный язык (английский)» является повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, и овладение студентами необходимым и достаточным уровнем коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях бытовой, академической, культурной и профессиональной деятельности, при общении с зарубежными партнерами, а также для дальнейшего самообразования.

Задачами освоения дисциплины являются, в свою очередь, развитие языковой, коммуникативной и социокультурной компетенций, достаточных для профессионального общения.

2. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к базовой части Блока 1 Дисциплины (модуля) образовательной программы (Б1.Б.1).

Для изучения учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, приобретенные студентами в среднем профессиональном учебном заведении.

Знания:

– лексический (1200–1400 лексических единиц) и грамматический минимум для чтения и перевода (со словарем) иностранных текстов профессиональной направленности.

Умения:

– общаться (устно и письменно) на иностранном языке на профессиональные и повседневные темы;

– переводить (со словарем) иностранные тексты страноведческой и профессиональной направленности;

Владение навыками:

– самостоятельно совершенствовать устную и письменную речь, пополнять словарный запас.

Перечень последующих учебных дисциплин и практик, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

Международный культурный обмен и деловые коммуникации (Б1.Б4.);

Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков использования информационных технологий (Б2.У.1).

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

Индекс (код компетенции)	Формулировка компетенции
– общекультурными компетенциями (ОК):	
ОК- 3	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

В результате изучения учебной дисциплины «Иностранный язык (английский) обучающиеся должны:

Знать

- базовые правила грамматики (на уровне морфологии и синтаксиса);;
- базовые нормы употребления лексики и фонетики;;
- требования к речевому и языковому оформлению устных и письменных высказываний с учетом специфики иноязычной культуры;
- основные ресурсы, с помощью которых можно эффективно восполнить имеющиеся пробелы в языковом образовании (типы словарей, справочников, компьютерных программ, информационных сайтов сети ИНТЕРНЕТ, текстовых редакторов и т.д.).

Уметь, т.е. владеть

- в области **аудирования**: воспринимать на слух и понимать основное содержание несложных аутентичных общественно-политических, публицистических (медийных) и прагматических текстов, относящихся к различным типам речи (сообщение, рассказ), а также выделять в них значимую /запрашиваемую информацию;
- в области **чтения**: понимать основное содержание несложных аутентичных общественно-политических, публицистических и прагматических текстов (информационных буклетов, брошюр/проспектов), научно-популярных и научных текстов, блогов/веб-сайтов; детально понимать общественно-политические, публицистические (медийные) тексты, а также письма личного характера; выделять значимую/запрашиваемую информацию из прагматических текстов справочно-информационного и рекламного характера
- в области **говорения**: начинать, вести/поддерживать и заканчивать диалог-расспрос об увиденном, прочитанном, диалог-обмен мнениями и диалог-интервью/собеседование при приеме на работу, соблюдая нормы речевого этикета, при необходимости используя стратегии восстановления сбоя в процессе коммуникации (переспрос, перефразирование и др.); расспрашивать собеседника, задавать вопросы и отвечать на них, высказывать свое мнение, просьбу, отвечать на предложение собеседника (принятие предложения или отказ); делать сообщения и выстраивать монолог-описание, монолог-повествование и монолог-рассуждение. т.д.).
- в области **письма**: заполнять формуляры и бланки прагматического характера; вести запись основных мыслей и фактов (из аудиотекстов и текстов для чтения), а также запись тезисов устного выступления/письменного доклада по изучаемой проблематике; поддерживать контакты при помощи электронной почты (писать электронные письма личного характера); оформлять Curriculum Vitae/Resume и

сопроводительное письмо, необходимые при приеме на работу, выполнять письменные проектные задания (письменное оформление презентаций, информационных буклетов, рекламных листовок, коллажей, постеров, стенных газет и.

Иметь представление

-стратегиями восприятия, анализа, создания устных и письменных текстов разных типов и жанров;

-компенсаторными умениями, помогающими преодолеть «сбои» в коммуникации, вызванные объективными и субъективными социокультурными причинами;

-стратегиями проведения сопоставительного анализа факторов культуры различных стран;

- приемами самостоятельной работы с языковым материалом (лексикой, грамматикой, фонетикой) с использованием справочной и учебной литературы..

4. Содержание учебной дисциплины (модуля)

№ п/п	№ семестра	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
1	2	3	4
1.	1-2	Раздел 1. Вводный раздел -обиходно-бытовые темы -страноведческие темы	Тема 1. Personal presentation . Тема 2. My family. Тема 3. My flat. Тема 4. My working day. Тема 5. My university. Тема 6. Russia. Moscow. Тема 7. The United Kingdom. Тема 8. London. Тема 9. The USA. Тема 10. Washington, D.C. OK-2,OK-13,OK-14
2.	3-4	Раздел 2. Основной раздел - темы профессиональной направленности	Тема 11. What is “ Management”? Тема 12. Production management. Тема 13. Recruitment and job hunting. Тема 14. Financial management. Тема 15. Banks and banking. Тема 16. Accounting. Тема 17. Marketing management. Тема 18. Advertising. Тема 19. Fiscal Management. Тема 20. Taxation.

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

Электронно - библиотечная система ZNANIUM.COM, Электронно-библиотечная система BOOK.ru, Электронно-библиотечная система «Айбукс.ру/ibooks.ru», Электронно-библиотечная система IPRbooks, Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ, Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East

View , «Издательский центр «Академия» (спо), Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ».

6. Форма контроля дисциплины: экзамен

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б.1 Б.4 МЕЖДУНАРОДНЫЙ КУЛЬТУРНЫЙ ОБМЕН И ДЕЛОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ**

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

Волгоград - 2016

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Международный культурный обмен и деловые коммуникации» является формирование общекультурной компетенции «Способность к коммуникации в устной и письменной форме на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия».

Задачи освоения дисциплины:

- целенаправленная подготовка специалистов, владеющих современным инструментарием в области международного культурного обмена и деловых коммуникаций:

- усвоение теоретических знаний, приобретение практических навыков студентов в области международного культурного обмена и деловых коммуникаций:

- приобретение знаний современных проблем межкультурного взаимодействия в условиях глобализации культурного обмена;

– формирование навыков культурного взаимодействия в личном общении и профессиональной деятельности;

- формирование умений свободно общаться, используя разные способы коммуникаций (устные и письменные);

- формирование умений изменять свой стиль общения в зависимости от ситуации и аудитории.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части **Б.1 Б.4.**

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей общекультурной компетенции:

- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия – ОК-3:

- владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-9).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ОК-3	Знать - теоретические основы деловых коммуникаций; - международные особенности культурного обмена;	Тесты, опросы

	- основы коммуникационного менеджмента.	
	Уметь - анализировать коммуникационные техники и технологии, оценивать их эффективность; - учитывать международные особенности деловых коммуникаций; - совершенствовать коммуникационные навыки.	Командная работа, кейс-задачи, доклад, контрольная работа
	Владеть навыками - соблюдения этических, логических и риторических норм деловых взаимоотношений; - анализа коммуникационных техник и технологий, оценки их эффективности, преодоления коммуникативных барьеров	Ролевая игра, командная игра, деловая игра

4. Содержание разделов, тем дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы международного культурного обмена и деловых коммуникаций

Тема 1. Феномен и сущность культуры

Понятие культуры. Сценарий развития базовых ценностей и взглядов: чужая, родная и близкая культура. Культурные стереотипы.

Многообразие вариантов типологии культуры: историческая, региональная, регионально-этническая, территориальная, формационная, классовая и др.

Взаимодействие культур. Соотношение понятий «межкультурное взаимодействие» и «межкультурная коммуникация».

Уровни взаимодействия культур: этнический, национальный, цивилизационный.

Формы взаимодействия культур на этническом уровне (ассимиляция, интеграция, транскulturация, геноцид, сегрегация). Межгосударственные отношения, обмен хозяйственными технологиями как формы взаимодействия культур. Причины взаимодействия культур: добровольные, принудительные. Традиции и инновации в межкультурном взаимодействии.

Защитные механизмы культуры: формирование чувства культурной идентичности, сохранение традиций. Пути преодоления межкультурных конфликтов. Межкультурная коммуникация и деловое общение. Роль межкультурной коммуникации в диалоге культур. Толерантность в межкультурной коммуникации.

Тема 2. Деловая культура

Сущность понятия деловая культура. Деловая культура - реализация культурных особенностей нации в бизнесе, в способе ведения дел.

Специфика культурной коммуникации в бизнесе. Культура как бизнес.

Модель культуры в теории Э. Холла. Высококонтекстные и низкоконтекстные культуры.

Типы деловых культур по Р. Льюису: моноактивные, полиактивные, реактивные.

Культурные различия деловых культур по Ф. Тромпенаарсу

Типы деловых культур по Хофстиду: дистанция власти, коллективизм–индивидуализм, женственность–мужественность, избегание неопределенности.

Тема 3. Межкультурная коммуникация в глобализирующемся мире

Проблемы межкультурного взаимодействия в условиях глобализации. Глобализация культурных процессов в мире. Влияние демографических, экономических и иных факторов на межкультурное взаимодействие. Культурная трансформация и глобализация.

Принципы межкультурного взаимодействия (плюрализм, толерантность, диалог культур и др.).

Факторы глобальной интеграции культур (единство мировой экономики, рост международного туризма, международный культурный обмен, глобальные информационные сети, спутниковое телевидение и др.).

Информационные аспекты межкультурной коммуникации. Глобализация и проблема сохранения культурного разнообразия. Национально-культурная идентичность в условиях глобализации.

Кросскультурные возможности России во взаимодействии со странами и международными организациями.

Влияние межкультурных коммуникаций на глобальные геополитические процессы

Тема 4. Культурный обмен и его роль в современном мире

Понятие и сущность международного культурного обмена. История международного культурного обмена.

Принципы международного культурного обмена. Пути международного культурного сотрудничества.

Влияние процесса глобализации на культурный обмен: ценности, распространение западных индивидуалистических ценностей; - заимствование западных «правил игры» во всем мире; культурный консенсус в мире.

Технические средства культурного обмена.

Тема 5. Понятие и сущность деловых коммуникаций

Общее понятие коммуникации, значение в управлении организацией. Виды коммуникаций в организации. Процесс коммуникации, характеристика его основных элементов.

Эффективность различных видов коммуникаций.

Приемы повышения эффективности коммуникаций.

Тема 6. Гендерный аспект коммуникативного поведения

Гендерные особенности коммуникативного поведения в деловом общении. Особенности женского коммуникативного поведения. Особенности мужского коммуникативного поведения. Способы добиться расположения женщин. Способы добиться расположения мужчин.

Тема 7. Русский речевой этикет

Правовые и нравственно-этические нормы в сфере профессиональной деятельности.

Предмет и функции речевого этикета в деловом общении, его национальный характер. Обстановка общения и этикетные формулы. Ты- и Вы-обращение. Этикет и социальный статус адресата. Система обращений в русском речевом этикете. Церемонии и этикетные тексты. Знакомство. Рекомендации.

Раздел 2. Коммуникационные модели делового взаимодействия партнеров

Тема 8. Вербальные средства коммуникации

Роль вербального средства общения. Говорение, слушание. Речевые тексты. Сущность и понятия языка. Основные функции языка: коммуникативная, познавательная, аккумулятивная, конструктивная, эмоциональная, контактоустанавливающая, этническая.

Типы приема и передачи информации. Формы мышления. Естественный язык. Образное мышление. Сенсорное мышление.

Речевая деятельность. Виды речевой деятельности. Формы языка. Функциональные стили. Система стилей современного русского литературного языка. Научный стиль. Официально-деловой стиль. Публицистический стиль. Разговорная речь. Язык художественной литературы.

Тема 9. Слушание в деловой коммуникации

Умение слушать в деловом общении. Трудности эффективного слушания. Внутренние и внешние помехи слушанию.

Виды слушания: направленное, критическое слушание, эмпатическое слушание, нерефлексивное слушание, активное рефлексивное слушание. Рекомендации идеальному слушателю.

Тема 10. Невербальная коммуникация

Знаковые системы в коммуникации. Типы невербальных средств. Поведенческие знаки. Ненамеренные адапторы (самоадапторы). Коммуникативные знаки.

Жесты и позы в деловом общении. Открытые жесты. Жесты уверенности.

Жесты неуверенности, раздражения. Жесты, выражающие агрессивность. Жесты несогласия. Жесты готовности завершить деловую встречу.

Жесты, относящиеся к оценке получаемой информации. Жесты, проявляющие некоторые черты характера и отношение к ситуации.

Знаки невербальной коммуникации. Виды взгляда: деловой, социальный, интимный.

Тема 11. Имидж делового человека

Формирование вербального имиджа. Техники формирования вербального имиджа.

Самопрезентация. Вербальные, вокальные и визуальные компоненты общения. Альтернативы выбора одежды для делового общения. Консервативный стиль. Стиль взаимодействия. Творческий стиль. Приемы установления контакта. Уверенность в себе как важная составляющая самопрезентации.

Раздел 3. Устные и письменные стратегии деловой коммуникации

Тема 12. Формы деловой коммуникации

Каналы передачи информации.

Деловая беседа (рабочие встречи): структура деловой беседы; вопросы для самоанализа перед деловой беседой; передача информации собеседнику; аргументирование; принятие решений и завершение беседы; факторы успеха деловой беседы.

Деловая беседа по телефону: особенности телефонного разговора; подготовка телефонного звонка; как себя вести во время телефонной беседы; выражения, которых следует избегать; этикет междугородного телефонного разговора.

Спор, полемика, дебаты: психологические аспекты убеждения; психологические аспекты внушения; виды спора; технология сократовского спора.

Деловые переговоры как разновидность коммуникации. Коммуникативные умения переговорщика.

Подготовка к переговорам; цели переговоров; предмет переговоров; структура переговоров; начало переговоров; некорректные тактические приемы деловых партнеров; варианты поведения деловых партнеров; конструктивные приемы ведения переговоров; типы вопросов для успешных переговоров; речевые клише для эффективной коммуникации; завершение переговоров.

Конкретные тактические приемы аргументации при деловых переговорах.

Деловые совещания: типы совещаний; подготовка совещания; правила поведения на совещании; как контролировать дискуссию; анализ проведенного

совещания.

Пресс-конференция: подготовка к пресс-конференции; предварительные встречи с представителями прессы; где и как проводить пресс-конференцию; проведение пресс-конференции.

Презентация: цели презентации; виды презентации: презентация товара при продаже; презентация товаров и услуг; подготовка презентации; алгоритм процесса презентации; коммуникативные приемы подхода к покупателю во время презентации.

Приемы удержания внимания аудитории, корректного донесения своих идей и предложений.

Тема 13. Барьеры в деловом общении

Барьеры взаимодействия. Мотивационный барьер. Барьер некомпетентности. Этический барьер. Барьер стилей общения. Барьеры восприятия и понимания. Эстетический барьер. Разное социальное положение партнеров. Барьер отрицательных эмоций. Психологическая защита. Барьер установки. Барьер двойника.

Приемы «погашения» агрессии и негативного настроения собеседников, настраивания их на конструктивное взаимодействие.

Коммуникативные барьеры. Основные характеристики семантического барьера. Основные характеристики логического барьера. Основные характеристики фонетического барьера. Основные характеристики барьера модальностей. Основные характеристики барьера характера. Невежливость.

Тема 14. Публичная речь

Требования к публичной речи. Целевые установки речи и их классификация. Замысел речи. Создание текста речи. Классификация видов речи. Информационная речь. Убеждающая речь. Призывающая к действию речь. Речи по специальному поводу: протокольная речь, траурная речь, торжественная речь, речь в дружеском кругу. Как выступать с речью. Как произвести положительное впечатление.

Тема 15. Письменные формы делового общения

Понятие и виды деловой переписки (деловое письмо, телеграмма, телекс, телефонограмма, факсограмма (факс), электронное сообщение).

Классификация деловых писем (по назначению, тематике, корреспонденту и др.).

Характеристика основных разновидностей деловых писем: письма-просьбы, запросы, ответы, сопроводительные письма, гарантийные, письма-напоминания, письма-требования, информационные письма, извещения,

уведомления и др.

Этические нормы деловой переписки. Правила составления и оформления сообщений, передаваемых электронной почтой.

Языковые средства психологического воздействия на адресата: эффект первого впечатления как фактор привлекательности делового письма, способы самопрезентации в деловом письме, демонстрация открытости в деловом письме. Способы убеждения партнеров. Ориентация на взаимную выгоду.

Раздел 4. Техники и технологии деловых коммуникаций

Тема 16. Манипуляции в общении

Манипуляции в деловом общении. Основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации. Виды манипуляторов в деловом общении. Активные манипуляторы. Пассивные манипуляторы. Соревнующиеся манипуляторы. Безразличные манипуляторы.

Способы манипуляции в деловом общении: «навязывание роли», «вас делают другом», «доброжелатель», «дружим против общего врага», «вас делают соратником по общему делу», «туманные намеки», «берет измором».

Приемы сопротивления манипуляции: психологическое самбо, информационный диалог и др.

Критика и комплименты в деловой коммуникации.

Тема 17. Вопросы и ответы в деловой коммуникации

Значение вопросов в деловой коммуникации. Виды вопросов: информационные, контрольные, для ориентации, подтверждающие, ознакомительные, однополюсные, встречные, альтернативные, направляющие, провокационные, вступительные, заключающие. Закрытые вопросы. Открытые вопросы. Правила для ответов на вопросы. Некорректный вопрос. Прием бумеранга.

Тема 18. Сознательное/бессознательное и ложь в речевой коммуникации

Ложь и обман в деловом взаимодействии. Физиологические симптомы лжи собеседника в деловой коммуникации. Мимика и жестикация при неискренности в деловой коммуникации. Вербальные сигналы, выдающие ложь.

Раздел 5. Межкультурные особенности деловых коммуникаций

Тема 19. Деловые культуры в межкультурной коммуникации

Проблемы межкультурного взаимодействия в сфере торговли и бизнеса. Культурные различия в международном бизнесе. Специфика культурной коммуникации в бизнесе.

Особенности национальных культур в ведении бизнеса. Особенности коммуникационного поведения в различных странах.

Формирование коммуникационных моделей поведения в российских организациях.

Межкультурные взаимодействия в современных организациях. Межкультурная компетенция и межкультурный бизнес-диалог.

Особенности этики коммуникаций иностранных партнеров.

Тема 20. Культурный обмен в современной России

Основные формы и направления культурного обмена в России. Многообразие национальных культур жителей России.

Национальная культура как защита от экспансии массовой культуры.

Особенности этики межличностных и деловых коммуникаций в России.

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно–справочные и поисковые системы

1.Электронно- библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя
www.znanium.com

2.Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя
www.BOOK.ru

3.Электронно-библиотечная система Айбукс.ру/ibooks.ru сторонняя
www.ibooks.ru

4.Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя
www.iprbooksshop.ru

5.Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru

6.Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя
<http://elibrary.ru>

7.Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя
<http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - зачет, экзамен

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1 Б.5 ПСИХОЛОГИЯ И КОНФЛИКТОЛОГИЯ

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины:

Целью преподавания дисциплины является формирование системы научных психологических знаний и умений, их практического использования в жизни и профессиональной деятельности, сформировать психологическую культуру будущих специалистов; формирование у студентов целостного представления о современной теории и практике изучения конфликтов, навыках профессионального поведения в конфликтных ситуациях и регулирования конфликтов, что позволит будущим специалистам оптимизировать взаимодействие с персоналом, клиентами, предупредить трудности взаимного непонимания, наладить отношения сотрудничества.

Задачи: ознакомление студентов с основами психологической науки и ее возможностями в успешном решении профессиональных задач; раскрытие роли и возможностей психологии в самореализации и самоутверждении личности; изучить теоретические основы конфликта, закономерности его возникновения и протекания; ознакомить с основными направлениями развития конфликтологической науки; показать многообразие конфликтов, их естественную неизбежность; помочь овладеть технологиями регулирования конфликтов.

2. Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам Блока «Дисциплины (модули)» базовая часть (Б1.Б.5) образовательной программы.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей компетенции:

- способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-4).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ОК-4	Знать: методологические основы психологической науки и конфликтологии; психологические особенности индивида, личности; особенности познавательной, мотивационной, эмоциональной и волевой сферы личности; типологию, функции и особенности конфликтов; специфику прогнозирования, предупреждения и разрешения социальных конфликтов.	<i>Опросы Тесты</i>
ОК-4	Уметь: различать психологические процессы, состояния, свойства личности; характеризовать познавательную, эмоционально-волевую сферу личности; понимать специфику индивидуально-психологических	<i>Задачи Кейс-задачи</i>

	особенностей личности и их влияние на профессиональную деятельность; использовать категориальный аппарат в анализе конфликтных ситуаций; применять технологии регулирования конфликтов	
ОК-4	Владеть: понятийным аппаратом психологической науки; навыками анализа психологической информации; навыками толерантного общения и работы в коллективе; навыками управления социальными конфликтами.	<i>Деловая игра Тренинг</i>

4. Содержание разделов, тем учебной дисциплины

Раздел 1. Введение в психологическую науку

Тема 1. Психология как наука и учебная дисциплина.

Объект, предмет, задачи психологической науки. Категории и принципы психологии. История развития психологии. Структура психологической науки. Взаимосвязь психологии с другими науками. Психологическая культура специалиста. Сферы практического применения психологического знания.

Тема 2. Методология и методы психологического исследования.

Понятие о методе и методологии науки. Естественно-научная и гуманитарная парадигмы в психологии. Объективные методы исследования. Методы гуманитарной психологии. Методы практической психологии.

Тема 3. Развитие психики в филогенезе и онтогенезе.

Развитие психики в филогенезе. Этапы развития психики. Стадия элементарной сенсорной психики. Стадия перцептивной психики. Стадия интеллекта. Происхождение и развитие сознания человека. Структура сознания. Развитие психики в онтогенезе. Теории периодизации (Ж. Пиаже, Э. Клапаред, З. Фрейд, Э. Эриксон, Л.С. Выготский, Л.И. Божович, Д.Б. Эльконин).

Раздел 2. Психология личности

Тема 4. Познавательные психические процессы.

Общая характеристика познавательных процессов. Понятие внимания. Функции внимания. Физиологические механизмы внимания. Свойства и виды внимания. Факторы, способствующие привлечению внимания. Ощущения: понятие, функции, физиологические механизмы, виды. Общие закономерности ощущений. Свойства ощущений. Значение и роль ощущений в профессиональной и бытовой деятельности. Восприятие: понятие, функции, физиологические механизмы, свойства и виды. Зависимость восприятия от направленности личности. Восприятие пространства, времени и движения. Память: понятие, функции, физиологические механизмы. Основные процессы памяти. Виды памяти. Законы памяти. Факторы, влияющие на продуктивность памяти. Значение памяти в профессиональной деятельности. Мышление: понятие, функции, физиологические механизмы. Формы и операции мышления. Виды мышления. Мышление как процесс решения задач.

Мышление и интеллект. Мышление и речь. Мышление и воображение. Индивидуальные различия в мыслительной деятельности. *Воображение*: понятие, функции, виды. Механизмы создания образов воображения. Индивидуальные особенности воображения. Воображение и творчество. Воображение и личность. *Речь*: понятие, функции. Речь и язык. Свойства речи. Виды речи. Мышление и речь. Особенности профессиональной речи.

Тема 5. Индивидуально-психологические особенности

Сложность феномена личности. Соотношение понятий: человек, индивид, личность, индивидуальность, субъект. Психологическая структура личности. Биологическое и социальное в структуре личности. Основные направления изучения личности в отечественной психологии. Мотивационно-потребностная сфера личности. Индивидуально-психологические особенности личности. Темперамент. Характер. Способности.

Тема 6. Эмоционально-волевая сфера личности.

Понятие об эмоциях и чувствах. Функции эмоций. Виды эмоций. Закон Йеркса-Додсона. Эмоциональность как важнейшее образование личности. Теории эмоций. Управление эмоциями.

Понятие о воле. Функции воли. Теории воли. Сложные и простые волевые действия. Структура волевого действия. Волевые качества личности и их развитие.

Тема 7. Психология деятельности.

Понятие деятельности в психологии. Деятельностный подход. Психологическое строение деятельности. Освоение деятельности. Навыки и умения, их формирование. Виды деятельности.

Роль деятельности и общения в психическом развитии личности.

Раздел 3. Введение в конфликтологию

Тема 8. Конфликтология как наука История возникновения и развития конфликтологии

Объект, предмет и задачи конфликтологии. Взаимосвязь конфликтологии с другими науками. Сущность и многообразие социальных конфликтов. Научные исследования конфликта.

Основные подходы к изучению конфликтов за рубежом: психоаналитический, экзистенциальный, социотропный, динамический, социометрический интеракционистский, необихевиористский.

Исследования конфликтов в России, основные этапы.

Прикладная конфликтология как практика работы с конфликтами.

Тема 9. Теоретические основы конфликтологии.

Понятие социального конфликта. Предмет и объект конфликта. Происхождение конфликтов.

Классификации видов конфликтов: критерии и основные характеристики. Конфликты на макро- и микроуровне.

Понятие конфликтной ситуации, возникновение и структура. Осознание ситуации как конфликтной ее участниками. Субъекты конфликта как элементы конфликтной ситуации. Динамика конфликтного взаимодействия. Стадии и фазовая динамика конфликта. Конфликт как процесс. Конфликтное взаимодействие и конфликтное поведение. Классификация типов поведения в конфликте по К. Томасу. Основные модели завершения конфликта.

Тема 10. Психологическая характеристика делового общения. Общение как сфера конфликтов.

Общая характеристика общения. Функции общения. Виды межличностного общения. Структура общения. Коммуникативная сторона общения. Перцептивная сторона общения. Интерактивная сторона общения. Специфика делового общения. Конфликты на невербальном уровне общения. Конфликты на вербальном уровне общения. Умения и навыки ведения деловых переговоров и безконфликтного общения.

Раздел 4. Конфликты как форма социального взаимодействия.

Тема 11. Межличностные и групповые конфликты: многообразие сфер существования

Причины возникновения межличностных конфликтов. Конфликт как форма социального взаимодействия. Ролевые конфликты. Манипуляция в межличностном взаимодействии. Разновидности манипуляций. Манипулятивное общение. Механизмы блокирования манипуляций. Влияние социальной и психологической зрелости личности на уровень ее конфликтности. Способы разрешения межличностных конфликтов. Проблема конфликтоустойчивости личности и группы. Малая социальная группа как первичный элемент социума. Групповая динамика, внутригрупповые структуры, проблемы лидерства в группе и конфликты. Групповые нормы, ценности, способы поведения и механизмы возникновения межгрупповых конфликтов. Функции межгруппового конфликта. Особенности возникновения, протекания и регулирования конфликтов в различных группах: организационно-производственных, учебно-педагогических, семейных. Наиболее приемлемые стратегии конфликтного взаимодействия в профессиональной деятельности специалистов социально-экономической и управленческой сфер.

Тема 12. Внутриличностные конфликты: специфика, формы проявления

Основные подходы к причинам и формам проявления внутриличностного конфликта (З. Фрейд, К. Юнг, Э. Фромм, К. Хорни, А. Адлер, А. Маслоу, К. Левин). Потребности, интересы, ценности и мотивы поведения личности. Внутренние и внешние противоречия личности и их взаимосвязь. Фрустрация, стрессы, конфликты и кризисы. Формы проявления внутриличностных конфликтов. Переживание как основа внутриличностного конфликта.

Последствия и проявления внутриличностных конфликтов. Основные способы разрешения внутриличностных конфликтов. Психологическая защита на подсознательном и сознательном уровнях. Развитие стрессоустойчивости. Роль конфликта в формировании и развитии личности.

Тема 13. Организационные конфликты: особенности протекания

Причины возникновения организационных конфликтов. Типология организационных конфликтов. Информационные и структурные конфликты в организации. Позитивные функции организационного конфликта. Деструктивные функции конфликта в организации. Роль руководителя в предупреждении и регулировании инновационных конфликтов. Стратегии управления организационным конфликтом. Трудовые конфликты как отражение проблем в социально-экономической и административно-управленческой систем организации. Особенности протекания социально-трудовых конфликтов. Формы и методы урегулирования. Социальное партнерство, его значение в предупреждении и успешном регулировании конфликтов.

Тема 14. Семейные конфликты.

Понятие семьи. Функции семьи. Типы конфликтных семей: кризисная семья, проблемная, невротическая, конфликтная. Типичные межличностные конфликты у супругов. Психотравмирующие последствия конфликтов. Предупреждение супружеских конфликтов. Разрешение конфликтов между супругами. Конфликты во взаимодействии родителей и детей. Типы внутрисемейных отношений. Психологическое консультирование конфликтных семей.

Раздел 5. Управление конфликтами

Тема 15. Профилактика конфликтов. Методы изучения и конструктивного разрешения конфликтов.

Категории конфликтных личностей. Методы изучения конфликтов: беседа, наблюдение, опрос, тестирование, анализ результатов практической деятельности, эксперимент, социометрические методики. Ситуационный метод изучения конфликтов. Их основные достоинства и недостатки Основные пути предупреждения конфликта: поддержание здорового социально-психологического климата, регламентация производственного процесса, формирование навыков неконфликтного поведения в процессе обучения, психолого-педагогическая подготовка руководителей. Соблюдение правовых норм как основа профилактики конфликтов. Объективные условия и субъективные предпосылки, предшествующие возникновению и деструктивному развитию конфликтных ситуаций. Управление конфликтом и основные формы его завершения. Условия, определяющие успешность разрешения конфликта.

Основные принципы конструктивного разрешения конфликтов. Выбор способов ликвидации противоречий. Основные способы завершения конфликта.

Тема 16. Переговорный процесс как технология регулирования конфликтов

Организация переговорного процесса как основного метода регулирования конфликтов. Конструктивные и деструктивные принципы и модели организации переговорного процесса. Основные характеристики стандартных методов ведения переговоров. Методика «принципиальных переговоров», ее особенности, конструктивные начала и нравственно-этические принципы. Методика «позиционных переговоров», специфика, возможности, ограничения. Методика «альтернативных переговоров», характеристика, условия применения, основные принципы. «Мета-игра» как способ ведения переговоров: основные характеристики, преимущества, ограничения и условия использования. Процедура переговоров. Роли участников переговорного процесса. Посредничество как способ урегулирования конфликта.

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.ру/ibooks.ru сторонняя www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя <http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя <http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - экзамен

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б.1 Б.6 КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины «Корпоративная социальная ответственность» является формирование способности работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Задачи дисциплины:

- изучение современных теоретических представлений о корпоративной социальной ответственности бизнеса, факторах и условиях, обеспечивающих эффективное формирование и управление корпоративной социальной ответственностью;
- овладение основами методологии и методики в области корпоративного социального учета, аудита и отчетности;
- приобретение базовых навыков практической работы в области развития и управления корпоративной социальной ответственностью.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина относится к разделу Б.1. Б 6 «Дисциплины (модули)».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей общекультурной компетенции:

- способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-4).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ОК-4	<i>Знать:</i> <ul style="list-style-type: none">– основные концепции корпоративной социальной ответственности;– методику анализа корпоративной социальной ответственности;– значение социального партнерства при ведении бизнеса;– приоритеты социальной политики предприятия;– общие подходы к реализации и разработке корпоративных социальных программ;– типы и виды корпоративных социальных программ;– международные стандарты в области корпоративной социальной ответственности;-основные индикаторы результативности корпоративной социальной ответственности;	<i>Опросы Тесты</i>
ОК-4	<i>Уметь:</i> <ul style="list-style-type: none">- оценивать эффективность корпоративных	<i>Задачи Кейс-задачи</i>

	<p>социальных программ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать корпоративную социальную цель и миссию; - осуществлять диагностику корпоративных социальных программ; - анализировать нефинансовую (социальную) отчетность компании; - организовывать работу основных и вспомогательных подразделений, направленных на развитие корпоративной социальной ответственности; - проводить анализ внутренней и внешней среды, а также целевых аудиторий предприятия; - диагностировать этические проблемы в организации и применять основные модели принятия этических управленческих решений. 	
ОК-4	<p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками построения и проектирования корпоративной социальной ответственности; - навыками анализа и проектирования социально ориентированных коммуникаций; - определения взаимосвязи корпоративной социальной ответственности при формулировании цели, миссии и стратегии организации. - методами формирования и поддержания этического климата в организации. - навыками прогнозирования развития системы корпоративной социальной ответственности; 	<p><i>Деловая игра Тренинг</i></p>

4. Содержание разделов, тем дисциплины

Тема	Содержание
Тема 1. Понятие корпоративной социальной ответственности	Корпоративная социальная ответственность: понятие, сущность, значение. Элементы КСО. Различные подходы к пониманию сущности КСО в современной экономике и обществе. Социально-ответственный бизнес как явление. Принципы построения системы корпоративной социальной ответственности.
Тема 2. Концепция КСО и стратеги-ческое управление	Корпорация как моральный агент. Корпоративная миссия. КСО и корпоративное управление. Корпоративная стратегия. Связь КСО со стратегией развития бизнеса. Корпоративный имидж. Корпоративная репутация. Внешняя и внутренняя среда корпоративной ответственности. Формирование корпоративной социальной культуры. Приоритеты социальной политики компании. Выявление ключевых «заинтересованных сторон» (стейкхолдеров)
Тема 3. Практика национальных и региональных моделей КСО.	Государство как политика и социальный институт. Признаки социального государства. Функции социального государства. Преимущества и недостатки социального государства. Этапы развития социального государства. Система КСО в европейских странах. Американская модель КСО. Практика КСО в странах СНГ и России.

Тема 4. Управление социальными программами компании.	Понятие и направления социальных программ компании. Типы социальных программ компании. Основные показатели социальных программ компании. Инструменты и механизмы реализации социальных программ компании. Организация управления социальными программами компании. Оценка эффективности корпоративных социальных программ.
Тема 5. Нефинансовая отчетность компании.	Цели и история развития нефинансовой отчетности. Основные стандарты нефинансовой отчетности. Виды отчетов. Этапы подготовки отчета. Формы распространения социальных отчетов компании. Актуальные вопросы представления социальной отчетности в России. Рейтинг социальной ответственности.
Тема 6. Стандартизация корпоративной социальной ответственности.	Руководство по отчетности в области устойчивого развития. Принципы устойчивого развития организации при реализации корпоративной социальной ответственности Глобальные инициативы по отчетности. Международный стандарт ИСО 14000 (экология и безопасность окружающей среды). Международный стандарт OHSAS 18000 (Охрана труда и техника безопасности на предприятии). Международный стандарт ИСО 26000 (Руководство по социальной ответственности).
Тема 7. Эффективность КСО и методы ее оценки.	Понятие «эффективности» в КСО. Качественные и количественные методы оценки КСО. Критерии оценки уровня развития КСО. Социальный аудит. Оценка PR эффектов. Рейтинги деловой репутации.

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно–справочные и поисковые системы

1. Электронно- библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя
www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя
www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.ру/ibooks.ru сторонняя
www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя
www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя
<http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя
<http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - экзамен

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б.1 Б.7 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

1. Цели, задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины «Экономическая теория» — сформировать у студентов способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.

Задачи дисциплины:

- сформировать экономический образ мышления,
- развить потребности в получении экономических знаний,
- овладеть умением осмысливать, систематизировать и анализировать экономическую информацию,
- применить полученные знания и умения для решения типичных экономических задач

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина относится к разделу Б.1 Б. 7 «Дисциплины (модули)».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

- способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах (ОК-2)

В результате изучения дисциплины студент должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ОК - 2	<p><i>знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- основные понятия и модели микроэкономической теории, макроэкономики и мировой экономики;- основные макроэкономические показатели и принципы их расчета;	Тест, опрос
ОК - 2	<p><i>уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности, корректно использовать в своей деятельности профессиональную лексику;- анализировать основные экономические события в своей стране и за ее пределами, находить и использовать информацию, необходимую для	задачи

	ориентирования в основных текущих проблемах экономики	
ОК - 2	<i>владеть:</i> - навыками целостного подхода к анализу проблем общества.	Деловая игра

4. Содержание разделов, тем дисциплины

Раздел 1. Введение в экономическую теорию

Тема 1.1. Предмет и метод экономической теории.

Предмет экономической теории, его историческое развитие. Экономические категории и экономические законы. Экономическая теория в системе экономических наук. Факторы производства. Производительные силы и экономические отношения.

Методы экономической теории. Уровни экономического анализа. Функции экономической теории. Познавательная, методологическая, практическая. Основные этапы развития экономической теории.

Позитивная и нормативная экономическая теория.

Тема 1.2. Потребности и их роль в экономической организации общества.

Экономические потребности и экономические блага. Потребности и экономические интересы. Экономические ресурсы и их редкость. Экономические ограничения. Граница производственных возможностей. Экономический выбор. Производственные возможности и альтернативные издержки (затраты). Эффективность экономики.

Тема 1.3. Экономические системы.

Экономические системы. Модели организации экономических систем. Классификация экономических систем. Модели организации экономических систем с учетом: форм и видов собственности, экономической власти и способов ее осуществления, места и роли рынка, экономической роли государства. Рыночная экономика, командная экономика, смешанная экономика. Национальные модели организации хозяйства: американская, шведская, японская и т.д.

Тема 1.4. Собственность в экономической системе.

Основные институты рыночной экономики и их экономическая роль. Отношения собственности. Эволюция взглядов на категорию «собственность». Структура отношений собственности. Объекты и субъекты собственности. Многообразие форм собственности. Способы реализации собственности. Роль собственности в системе общественных отношений. Приоритет личного интереса.

Раздел 2. Микроэкономика

Тема 2.1. Рынок и конкуренция.

Особенности товарного производства. Рынок. Современный рынок: сущность, структура, функции. Инфраструктура рынка. Системы рыночных взаимосвязей: кругооборот благ и доходов; затрат и результатов. Необходимость и цели государственного регулирования экономики.

Сущность конкуренции. Участники конкурентных отношений.

Тема 2.2. Теория спроса и предложения.

Спрос и предложение. Закон спроса и закон предложения. Факторы спроса. Предложение и его факторы. Влияние неценовых факторов на величину спроса и предложения. Индивидуальный и рыночный спрос. Рыночное равновесие. Взаимодействие спроса и предложения. Равновесная цена и равновесный объем. Излишки потребителя и производителя. Эластичность. Эластичность спроса. Измерение эластичности спроса. Перекрестная эластичность. Эластичность предложения. Применение теории эластичности. Формирование и динамика равновесной цены.

Тема 2.3. Основы теории потребительского поведения.

Потребительское поведение. Спрос и полезность блага. Условия равновесия потребителя в кардиналистской и ординалистской теориях. Потребительские предпочтения. Влияние изменения дохода и цен на равновесие потребителя. Предельная полезность. Закон убывающей предельной полезности. Эффект дохода и эффект замещения. Кривые безразличия. Бюджетная линия. Факторы, обуславливающие сдвиги бюджетной линии. Статическое и динамическое равновесие потребителя. Эффект замещения и эффект дохода.

Тема 2.4. Предприятие (фирма) как субъект рыночной экономики. Издержки, доход, прибыль фирмы.

Сущность предпринимательской деятельности. Предприятие (фирма) как субъект рыночной экономики. Организационно-правовые формы предприятий (фирм). Концентрация и централизация капитала. Крупные и малые фирмы. Горизонтальная и вертикальная концентрация. Закон убывающей предельной производительности.

Издержки. Виды издержек. Бухгалтерские и экономические издержки. Альтернативные издержки. Транзакционные издержки.

Издержки в краткосрочном периоде. Издержки производства в долгосрочном периоде. Три периода в динамике долгосрочных издержек. Эффект масштаба. Минимальный эффективный (оптимальный) размер предприятия.

Доход фирмы: валовой, средний, предельный. Выручка и прибыль. Прибыль: бухгалтерская и экономическая. Нормальная прибыль. Принцип максимизации прибыли. Цена производства. Монопольная прибыль. Норма прибыли. Рентабельность.

Тема 2.5. Поведение фирмы в условиях совершенной и несовершенной конкуренции на продуктовых рынках.

Предприятие (фирма) в условиях совершенной и несовершенной конкуренции. Совершенный конкурент. Предложение совершенно конкурентной фирмы и отрасли. Долгосрочное конкурентное равновесие. Безубыточность (нулевая экономическая прибыль) фирмы в долгосрочном периоде. Вступление новых фирм в отрасль. Эффективность конкурентных рынков. Рыночная власть.

Монополия: основные черты. Формы монополии и методы их господства. Рыночное равновесие в условиях монополии. Последствия монополизации.

Монополистическая конкуренция. Дифференциация продукта. Условия монополистической конкуренции. Краткосрочный период и долгосрочный период.

Олигополия: понятие, распространение. Разновидности олигополии: модели ценообразования. Картели. Эффективность олигополистического рынка. Степень концентрации рынка и ее измерение. Индекс Герфиндаля Хиршмана.

Антимонопольное регулирование и антимонопольное законодательство: основные принципы. Особенности антимонопольной политики в России.

Тема 2.6. Рынки факторов производства.

Спрос на факторы производства. Рынок труда: сущность, функции и механизм действия. Спрос и предложение труда. Рынок труда и заработная плата. Реальная и номинальная заработная плата. Рыночные факторы, влияющие на размер заработной платы. Заработная плата и занятость. Совершенная конкуренция и монополия на рынке труда. Особенности рынка труда в России. Государственное регулирование занятости. Роль профсоюзов на рынке труда.

Капитал: сущность (маржиналистский и марксистский взгляды), формы. Рынок капитала. Производительность капитала. Особенности спроса и предложения капитала. Факторы спроса на инвестиционные ресурсы. Процентная ставка и инвестиции. Номинальная и реальная ставка процента.

Земля как фактор производства. Рынок земли. Особенности рынка земли. Субъекты аграрного рынка. Землевладелец и арендатор. Сущность и виды ренты. Экономическая рента как избыток над стоимостью вовлечения ресурса в производство. Земельная рента и её виды. Рента и арендная плата. Равновесие на рынке земли. Цена земли.

Раздел 3. Макроэкономика

Тема 3.1. Национальная экономика.

Основные макроэкономические показатели

Макроэкономика. Макроэкономические цели. Экономические функции государства в современной экономике. Экономическая стратегия и экономическая политика.

Национальная экономика как целое. Кругооборот доходов и продуктов.

Ориентация экономической деятельности на внутренний или внешний рынки. Закрытая и открытая экономики.

Система национальных счетов. Основные макроэкономические показатели развития национальной экономики в системе национальных счетов (СНС). Валовой внутренний продукт (ВВП) и способы его измерения. Расчет ВВП: по потоку доходов, по потоку расходов, по добавленной стоимости. Чистый национальный продукт и национальный доход. Личный доход, располагаемый личный доход. Индексы цен. Номинальный и реальный ВВП. Дисконтирование.

Тема 3.2. Теория макроэкономического равновесия.

Совокупный спрос. Факторы, влияющие на объем совокупного спроса: эффекты богатства, импортных закупок, процентной ставки. Кривая совокупного спроса и ее сдвиги. Компоненты совокупного спроса (совокупных расходов). Совокупное предложение. Факторы, влияющие на совокупное предложение. Кривая совокупного предложения. Краткосрочное и долгосрочное совокупное предложение. Равновесие совокупного спроса и совокупного предложения (модель AD-AS). Макроэкономическое равновесие. Краткосрочное и долгосрочное макроэкономическое равновесие.

Влияние государства на совокупный спрос. Стабилизационная политика. Общее равновесие и благосостояние. Равновесие на товарном рынке.

Потребление, функция потребления. Факторы, влияющие на потребление. Потребление и сбережения. Инвестиции: виды, функции, источники. Влияние инвестиций на объем ВВП. Эффект мультипликатора. Кейнсианский мультипликатор (мультипликатор автономных расходов).

Тема 3.3. Циклическое развитие экономики. Макроэкономическая нестабильность.

Экономический рост: содержание, цели, показатели, типы. Источники и факторы экономического роста. Экстенсивный и интенсивный типы экономического роста. Экономический рост и развитие.

Экономический рост и циклическое развитие. Теории экономического цикла. Экономические циклы. Классификация циклов. Короткие (конъюнктурные) циклы, средние (промышленные) циклы, длинные циклы (волны).

Экономические кризисы. Основные экономические школы о причинах кризисов: теории внешних факторов, теория перенакопления, марксистская теория, монетарная концепция цикла, теория недопотребления, психологические теории циклов.

Последствия экономических кризисов. Разрушительная и оздоровительная сторона экономических кризисов. Особенности экономического цикла в России. Безработица и инфляция.

Занятость и безработица. Уровень безработицы. Безработица и ее формы. Фрикционная, структурная, циклическая, скрытая, застойная безработица. Естественный уровень безработицы. Социально-экономические последствия безработицы и методы их нейтрализации. Закон А. Оукена.

Инфляция: сущность и причины. Инфляция и ее виды. Инфляция спроса и инфляция предложения. Уровень инфляции. Измерение инфляции.

Социально-экономические последствия инфляции. «Цена» инфляции, её основные варианты (позитивный, нулевой, негативный).

Инфляция и безработица. Кривая Филлипса. Стагфляция. Инфляционные процессы в России.

Тема 3.4. Финансовая система и фискальная политика.

Государственный бюджет и его структура. Государственные расходы и налоги. Налоги и их виды. Ставка налога. Прямые и косвенные налоги. Чистые налоги.

Бюджетно-налоговая политика. Механизм реализации фискальной политики. Дискреционная и автоматическая фискальная политика. Влияние государственных расходов и налогов на установление равновесного уровня национального производства в условиях неэффективного спроса. Эффект мультипликатора и акселератора. Мультипликаторы государственных расходов и налогов (кейнсианская концепция).

Бюджетный дефицит и профицит. Государственный долг: виды и влияние на экономику. Методы управления государственным долгом.

Тема 3.5. Кредитно-денежная политика. Банковская система.

Деньги и их функции. Закон денежного обращения. Классическое количественное уравнение обмена. Уравнение обмена И. Фишера. Денежное правило М. Фридмана.

Структура современной денежной массы. Предложение денег, спрос на деньги. Денежный рынок. Равновесие на денежном рынке. Равновесная процентная ставка.

Банковская система, ее основные элементы кредитной системы: банки и небанковские кредитно-финансовые учреждения. Виды банков и их функции. Механизм создания денег системой коммерческих банков. Денежный (банковский) мультипликатор.

Денежно-кредитная политика и её инструменты: резервная норма, учетная ставка, операции на открытом рынке. Политика «дешёвых» и «дорогих» денег. Эффективность денежно-кредитной политики.

Тема 3.6. Социальная политика и уровень жизни населения.

Содержание и цели социальной политики. Общее равновесие и благосостояние. Распределение доходов. Неравенство.

Доход. Номинальные и реальные доходы. Функциональное распределение доходов. Причины дифференциации доходов. Кривая Лоренца. Коэффициент Джини.

Уровень жизни и его измерение. Уровень жизни и качество жизни. Концепция чистого экономического благосостояния. Внешние эффекты и общественные блага. Роль государства. Бедность. Причины бедности. Уровень прожиточного минимума и порог бедности.

Социальная мобильность. Факторы, воздействующие на социальную мобильность. Роль государства в регулировании распределения доходов. Формы регулирования. Государственное перераспределение доходов.

Системы социальной защиты. Социальные трансферты. Индексация доходов. Эффект перераспределения доходов. Равенство и справедливость.

Тема 3.7. Мировое хозяйство и эволюция. Мировой рынок. Международная валютная система.

Сущность и материальная основа мирового хозяйства. Направления международного разделения труда (МРТ): производственное, территориально.

Мировой рынок: структура, субъекты. Рынки товаров, труда, капиталов. Рынок достижений НТР. Миграция капитала и рабочей силы.

Внешняя торговля. Основные направления внешнеторговых потоков. Цены мирового рынка. Монополизация торговли. Формы организаций международной торговли. Значение внешней торговли.

Внешнеторговая политика. Протекционизм и свобода торговли. Регулирование международной торговли. Таможенные пошлины. Тарифы.

Платежный баланс. Торговый баланс. Внешняя задолженность. Пассивное и активное сальдо платежного баланса. Состояние платежного баланса России.

Проблемы более активного включения российской экономики в мировой рынок.

Валютный курс. Международная валютная система. Системы организации валютного рынка и курса валют. Конвертируемость валюты.

Экономическая интеграция и глобализация экономики.

Тема 3.8. Особенности переходной экономики России. Формирование открытой экономики.

Сущность и главные черты переходного периода. Стратегические цели переходной экономики. Развитие рыночных структур и отношений. Формирование институтов и социальных структур смешанной экономики.

Рыночные реформы в России. «Шоковая терапия». Становление рыночных институтов. Формы собственности. Разгосударствление и приватизация. Принятие первых рыночных законов. Предпринимательство. Развитие частного сектора. Рынок труда. Преодоление товарного дефицита.

Особенности современного этапа развития экономики в России. Стабилизация экономики. Преобразование в социальной сфере. Распределение и доходы.

Структурные сдвиги в экономике. Усиление регулирующей роли государства и регионов в экономике. Формирование открытой экономики.

Раздел 4. История экономических учений.

Тема 4.1 Особенности экономических воззрений в докапиталистических обществах.

Зарождение и особенности развития экономической мысли Древнего Востока. Особенности экономической мысли античного общества.

Экономические взгляды Аристотеля. Особенности экономической мысли в эпоху Средневековья. Теоретическая система Фомы Аквинского. Отношение к богатству, деньгам, проценту.

Тема 4.2. Процессы систематизация экономических знаний. Меркантилизм. Физиократы.

Сущность и проблематика меркантилизма, основные предшественники классической политэкономии У. Петти, П. Буагильберг. Сущность и условия формирования учения физиократов. Концепция чистого продукта и классовой структуры общества. «Экономическая таблица» Ф. Кенэ.

Тема 4.3 Классическая политическая экономия.

Обоснование экономического либерализма. Теории стоимости, распределения, денег А. Смита и Д. Рикардо. Теория зарплаты, прибыли и капитала. Закон народонаселения Мальтуса. Теория факторов производства Ж.Б. Сея и дискуссии вокруг «закона рынков». Дж. С. Милль о закономерностях производства и распределения. Проект реформирования капитализма С. Сисмонди. Концепция реформ П.-Ж. Прудона. Современное неорикардизмство.

Тема 4.4. Экономическая теория марксизма.

Утопический социализм. Исторические условия формирования марксизма. Теории прибавочной стоимости, воспроизводства и накопления капитала, экономических кризисов. Современный неомарксизм.

Тема 4.5 Историческая школа и маржиналистская революция.

Оппозиция классической школе. Законы Госсена. Сущность и этапы «маржинальной революции». Австрийская школа и «спор о методе»; теории предельной полезности, альтернативных издержек, капитала и процента К. Менгера, У. Джевонса, Бем-Баверка. Неоавстрийская школа в XX в. Концепция общего экономического равновесия Л. Вальраса, В. Парето. Теории предпринимательства.

Тема 4.6. Неоклассическое направление.

Особенности англо-американского маржинализма и теоретическая система Маршалла, теория общего равновесия и ее развитие в 30-50-е гг. XX в. Роль Дж. Б. Кларка в развитии неоклассической теории. Модели экономического роста, монетаризм и неоконсерватизм. Экономика предложения. Тенденции эволюции микроэкономического анализа на рубеже XX-XXI вв.

Тема 4.7. Кейнсианство.

Теории эффективного спроса, денег и кредита, мультипликатора. Модель макроэкономического равновесия. Модель государственного регулирования экономики; проявления фактора неопределенности в экономике; основные направления современного кейнсианства.

Тема 4.8. Институционализм и эволюционная экономика.

Американский институционализм начала XX в., соотношение «старого» и «нового» институционализма, теории транзакционных издержек и прав собственности Р. Коуза. И. Шумпетер о роли инноваций и основные направления современного экономического эволюционизма.

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно–справочные и поисковые системы

1.Электронно- библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя
www.znanium.com

2.Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя
www.BOOK.ru

3.Электронно-библиотечная система Айбукс.ру/ibooks.ru сторонняя
www.ibooks.ru

4.Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя
www.iprbooksshop.ru

5.Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru

6.Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя
<http://elibrary.ru>

7.Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя
<http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля – зачет, экзамен, курсовая работа

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б.1 Б.8 ПРАВОВЕДЕНИЕ

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель: сформировать у студентов компетенцию, определяющую владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности.

Задачи:

- сформировать у студента способность демонстрировать и транслировать знания основных юридических понятий и категорий предмета, показывать возможные направления их практического применения;
- выработать умения и навыки, позволяющие ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актах, регламентирующих сферу профессиональной деятельности, а также использовать правовые нормы в профессиональной и общественной деятельности;
- овладеть компетенцией ОПК-1 - «Владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности».

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.8 «Правоведение» относится к базовой части программы.

3. Перечень планируемых результатов обучения дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующую общепрофессиональную компетенцию:

ОК – 6 - способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ОК - 6	Знать: особенности социальной политики российского государства, действие социальных стандартов, направленных на качество жизни; сущность, характер и взаимодействие правовых явлений, их взаимосвязь в целостной системе знаний.	<i>Опросы</i>
	Знать: основные положения теории государства и права; конституционную основу правовой системы; основные положения административного, гражданского, трудового, семейного,	<i>Тесты</i>

	уголовного права.	
	Уметь: ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актах, регламентирующих сферу профессиональной деятельности.	<i>Кейс-задача</i>
	Уметь: использовать правовые нормы в профессиональной и общественной деятельности.	<i>Кейс-задача</i>
	Владеть: юридической терминологией, навыками работы с правовыми актами.	<i>Деловая игра</i>
	Владеть: навыками логического мышления, критического восприятия информации, основами формирования социальных отношений в обществе.	<i>Деловая игра</i>

4. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

Тема 1. Основные положения теории государства и права.

Понятие государства. Типы, формы и функции государства. Общее понятие права. Роль государства и права в современной жизни общества.

Нормы права. Нормативно-правовые акты.

Основные правовые системы современности. Источники российского права. Законы, их виды и особенности. Подзаконные нормативные акты. Система российского права: понятие и краткая характеристика. Отрасли права. Международное право как особая отрасль права.

Правомерное поведение, понятие правонарушения. Юридическая ответственность и ее виды. Значение законности и правопорядка в современном обществе. Правовое государство, его признаки.

Тема 2. Основы конституционного права.

Конституция РФ как основной закон государства. Особенности федеративного устройства России. Принципы федерализма. Субъекты Российской Федерации. Система органов государственной власти. Принцип разделения властей: законодательная, исполнительная и судебная власть. Президент РФ и его полномочия. Федеральное собрание РФ и Правительство РФ: порядок их формирования и компетенция. Местное самоуправление.

Тема 3. Общие положения гражданского права.

Гражданское право как отрасль права. Специфические особенности гражданско-правового регулирования.

Юридическое лицо: понятие и признаки; учредительные документы; правоспособность и дееспособность; фирменное наименование. Виды юридических лиц, их образование и прекращение. Организационно-правовые формы коммерческих организаций. Некоммерческие организации.

Право собственности и другие вещные права. Понятие и содержание права собственности. Формы собственности. Основания возникновения права собственности. Право собственности граждан. Право государственной и муниципальной собственности. Право собственности юридических лиц. Право общей собственности. Прекращение права собственности. Приобретательная давность. Защита права собственности.

Общие положения об обязательствах: понятие и виды обязательств. Исполнение обязательств. Обеспечение надлежащего исполнения обязательств. Перемена лиц в обязательстве. Гражданско-правовая ответственность за нарушение обязательств. Прекращение обязательств.

Договорные обязательства. Гражданско-правовой договор: понятие и значение договора; содержание и формы; порядок заключения; изменение и расторжение. Основные виды договоров.

Исковая давность и сроки исковой давности. Защита нарушенных прав и судебный порядок разрешения споров.

Тема 4. Общие положения трудового права.

Общая характеристика трудового права. Предмет, задачи и система трудового права. Трудовой договор: понятие, стороны и содержание; виды; порядок заключения. Свобода трудового договора и запрещение принудительного труда. Испытание при приеме на работу. Перевод на другую работу. Изменение существенных условий труда. Временный перевод на другую работу. Классификация оснований прекращения трудового договора. Расторжение трудового договора по инициативе администрации. Обеспечение занятости высвобождаемых работников. Порядок оформления увольнения работников и производство расчета с ними.

Трудовая дисциплина и ответственность за ее нарушение. Правовое поведение в сфере применения труда. Понятия и методы обеспечения трудовой дисциплины. Правовое регулирование внутреннего трудового распорядка. Трудовые обязанности работников и работодателей. Меры поощрения. Дисциплинарная ответственность и ее виды. Порядок применения дисциплинарных взысканий, их снятия и обжалования. Материальная ответственность работника и ее виды. Определение ущерба и порядок его возмещения. Порядок рассмотрения трудовых споров.

Тема 5. Основы административного права.

Понятие административного права. Система и структура органов исполнительной власти. Административные правонарушения. Виды административных правонарушений. Понятие и основные черты административной ответственности. Законодательные основы административной ответственности. Виды административных наказаний. Органы, уполномоченные рассматривать дела об административных правонарушениях.

Тема 6. Основы семейного права.

Семейное право как отрасль права. Источники регулирования брачно-семейных отношений. Понятие брака и семьи. Порядок заключения брака. Условия вступления в брак. Признание брака недействительным. Расторжение брака (в органах записи актов гражданского состояния, в судебном порядке). Причины развода. Взаимные права и обязанности супругов. Брачный договор. Права и обязанности родителей и детей. Алиментные обязательства членов семьи. Усыновление (удочерение). Опекa и попечительство над несовершеннолетними детьми. Конвенция о правах ребенка.

Тема 7. Основы уголовного права.

Общая характеристика уголовного законодательства. Понятие преступления. Признаки преступления и их содержание: общественная опасность, уголовная противоправность, виновность, наказуемость. Отличие преступления от иных правонарушений. Преступления и малозначительные деяния. Понятие и признаки состава преступления, характеризующие объект, субъект, объективную и субъективную стороны. Значение правильного установления состава преступления для квалификации преступления и назначения наказания.

Уголовная ответственность за совершение преступлений. Понятие уголовной ответственности. Отличие уголовной ответственности от других видов правовой ответственности. Основания для привлечения к уголовной ответственности. Освобождение от уголовной ответственности. Виды наказания.

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно–справочные и поисковые системы

- 1.Электронно- библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя www.znanium.com
- 2.Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя www.BOOK.ru
- 3.Электронно-библиотечная система Айбукс.ру/ibooks.ru сторонняя www.ibooks.ru
- 4.Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя www.iprbookshop.ru
- 5.Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
- 6.Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя <http://elibrary.ru>
- 7.Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя <http://ebiblioteka.ru/>

5. Форма контроля – зачет, экзамен

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б.1 Б.9 УПРАВЛЕНИЕ КАРЬЕРОЙ И ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель: сформировать у студентов компетенцию, определяющую способность к самоорганизации и самообразованию.

Задачи:

- сформировать представления об особенностях процессов самоорганизации и самообразования;
- сформировать навыки самоорганизации и самообразования в профессиональной деятельности;
- ознакомить студентов с практикой применения способов самоорганизации и самообразования в профессиональной деятельности;
- овладеть компетенцией ОК-6 – «Способность к самоорганизации и самообразованию».

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.9 «Управление карьерой и тайм-менеджмент» относится к базовой части обязательных дисциплин.

3. Перечень планируемых результатов обучения дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей общекультурной компетенции:

ОК-5 – «способностью к самоорганизации и самообразованию.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ОК-5	Знать: основы и методы самоорганизации и самообразования	<i>Опрос</i>
	Знать: основные способы практического применения методов самообразования и самоорганизации в профессиональной деятельности	<i>Тесты</i>
	Уметь: использовать основные подходы к процессам самообразования и самоорганизации	<i>Кейс</i>
	Уметь: применять основные методы самообразования и самоорганизации на каждом из этапов своей профессиональной деятельности	<i>Кейс</i>
	Владеть: основными методами самоорганизации и самообразования на каждом из этапов профессиональной деятельности	<i>Деловая игра</i>

	Владеть: навыками оценки эффективности и использования методов самоорганизации и самообразования в профессиональной деятельности	<i>Деловая игра</i>
--	--	---------------------

4.Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

Раздел 1. Управление карьерой

Тема 1. Понятие и виды карьеры личности

Мое видение мира и мое предназначение в этом мире. Ценности, получившие одобрение в мире, в котором я живу, и мои личные ценности: конфликт или гармония. Что такое карьера и управление карьерой? Карьера как один из ключевых процессов развития личности. Виды карьеры и их особенности. Гендерные факторы построения карьеры. Примеры успешных людей.

Тема 2. Стадии карьеры личности

Стадии карьеры, их содержание. Наиболее важные потребности человека и способы их реализации. Этапы жизни и стадии карьеры. Возрастные и психологические аспекты планирования и организации карьеры. Объективные и субъективные факторы должностного и профессионального продвижения.

Тема 3. Самооценка и профессиональная ориентация

Кто я? Чем я отличаюсь от других? Личные качества, которые помогут мне самореализоваться. Моя миссия. Как правильно выбрать профессиональную ориентацию.

Тема 4. Система управления карьерой в современных условиях.

Понятие и цели организационного управления карьерой. Мое будущее через 5, 10, 15 и т. д. лет. Почему нужно планировать карьеру? Как правильно выбрать организацию, в которой буду работать? Организационная культура организации и мои ценности. Связь карьеры с жизненным циклом развития организации. Карьера как инструмент развития бизнеса. Политика управления карьерой. Политика инвестирования в карьеру индивида.

Тема 5. Организационное управление карьерой

Организационное и индивидуальное планирование карьеры. Разработка индивидуального плана роста. Анализ основных подходов к консультированию карьеры персонала. Роль наставничества в карьере. Преимущества. Организация системы наставничества. Современные проблемы в развитии карьеры персонала.

Раздел 2. Тайм-менеджмент

Тема 6. Сущность и содержание системы тайм-менеджмента

Тайм-менеджмент и его роль в жизни человека. Становление научной организации труда за рубежом, основы формирования тайм-менеджмента в концепциях зарубежных исследователей. Становление НОТ в России, влияние идей российских ученых 20-50-х годов XX века на формирование тайм-менеджмента. Состояние современных исследований по тайм-менеджменту, их

роль в практической деятельности современного менеджера и влияние на деятельность современной организации. Лучшие практики применения.

Тема 7. Время в деятельности руководителя и принципы его эффективного использования

Значение фактора времени для управления личной карьерой. Типичные ошибки современных руководителей в процессе управления временем, их анализ. Основные принципы эффективного использования времени. Правила личной организованности и самодисциплины. Методы учета и анализа использования времени, влияние данных методов на совершенствование персональной деятельности.

Тема 8. Принятие решений о приоритетах в тайм-менеджменте

Значение, особенности и виды принимаемых решений. Методы принятия решений. Принцип Парето и его роль в современном тайм-менеджменте. Выявление приоритетов с помощью анализа АБВ. Реализация решений на основе принципа Эйзенхауэра. Влияние тайм-менеджмента на качество принимаемых управленческих решений.

Тема 9. Планирование личной карьеры руководителя и роль тайм-менеджмента в данном процессе

Истоки эффективного управления временем и роль данного процесса в повышении эффективности планирования. Система планирования личного труда руководителя. Техника планирования личного времени руководителя. План и распорядок рабочего дня и их роль в повышении эффективности деятельности руководителя.

Тема 10. Методы рационализации времени современного человека, их характеристика и роль в повышении эффективности персональной деятельности

Сущность понятия рационализация. Основные методы рационализации. Работа над памятью как один из важных способов рационализации времени. Способы формирования записной книги современного человека как важного способа управления временем. Роль времени в организации управленческой деятельности, в организации коммуникативных процессов человека в группе.

Тема 11. Тайм-менеджмент как важный инструмент организационного развития

Виды тайм-менеджмента. Личный тайм-менеджмент и корпоративная эффективность. Тайм-менеджмент как основа для изменений в организациях. Тайм-менеджмент и корпоративная культура. Логика внедрения корпоративного тайм-менеджмента.

Корпоративный стандарт организации времени персонала, формирование готовности персонала к изменениям, снижение негативных моментов в процессе реализации нововведений. Место тайм-менеджмента в системе управления организацией и его влияние на личный тайм-менеджмент.

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя
www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя
www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.ру/ibooks.ru сторонняя
www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя
www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя
www.biblio-online.ru
6. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя
<http://ebiblioteka.ru/>
7. Справочно-информационная система Консультант-плюс сторонняя -
<http://www.consultant.ru>
8. Гарант - информационно-правовой портал сторонняя
<http://www.garant.ru>
9. Доска объявлений от частных лиц и компаний в Волгограде на Avito
Режим доступа: <https://www.avito.ru/volgograd>

6. Форма контроля – экзамен, курсовая работа

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б.1 Б.10 ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель – формирование компетенции «способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности»

Задачи:

-понимание социальной значимости физической культуры, спорта и её роли в развитии личности и подготовке к профессиональной деятельности;

-знание научно-биологических, педагогических и практических основ физической культуры, спорта и здорового образа жизни;

-формирования мотивационно-ценностного отношения к физической культуре, спорту, установки на здоровый стиль жизни, физическое самосовершенствование и самовоспитание, потребности в регулярных занятиях физическими упражнениями и спортом;

-овладения системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, психическое благополучие, развитие и совершенствование психофизических способностей, качеств и свойств личности, самоопределение в физической культуре;

-приобретения личного опыта повышения двигательных и функциональных возможностей, обеспечение общей и профессионально-прикладной физической подготовленности к будущей профессии и быту.

-создание основы для творческого и методически обоснованного использования физкультурно-спортивной деятельности в целях последующих жизненных и профессиональных достижений.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина относится к Блоку 1, базовой части (Б1.Б11).

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций (ОК):

Индекс	Формулировка компетенции
ОК-7	способностью поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ОК-7 «способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности»	знать/понимать: -влияние оздоровительных систем физического воспитания и спорта на укрепление здоровья, профилактику профессиональных заболеваний и вредных привычек; -способы контроля и оценки физического развития и физической подготовленности; -правила и способы планирования индивидуальных занятий различной целевой направленности.	Опрос, тестирование

	<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнять индивидуально подобные комплексы оздоровительной и адаптивной (лечебной) физической культуры, композиции ритмической и аэробной гимнастики, комплексы упражнения атлетической гимнастики; - выполнять простейшие приемы самомассажа и релаксации; - преодолевать искусственные и естественные препятствия с использованием разнообразных способов передвижения; - выполнять приемы защиты и самообороны, страховки и самостраховки; - осуществлять творческое сотрудничество в коллективных формах занятий физической культурой и спортом. 	<i>Спортивные игры</i>
	<p>Использовать приобретенные знания и умения в практической деятельности и повседневной жизни для:</p> <ul style="list-style-type: none"> - повышения работоспособности, сохранения и укрепления здоровья; - подготовки к профессиональной деятельности и службе в Вооруженных Силах Российской Федерации; - организации и проведения индивидуального, коллективного и семейного отдыха и при участии в массовых спортивных соревнованиях; - активной творческой деятельности по формированию здорового образа жизни. 	<i>Спортивные игры</i>

4. Содержание разделов, тем учебной дисциплины (модуля)

Тема	Содержание
Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов	Физическая культура и спорт как социальные феномены общества. Современное состояние физической культуры и спорта. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации». Физическая культура личности. Деятельная сущность физической культуры в различных сферах жизни. Ценности физической культуры. Физическая культура как учебная дисциплина высшего профессионального образования и целостного развития личности. Ценностные ориентации и отношения студентов к физической культуре и спорту. Основные положения организации физического воспитания в высшем учебном заведении.

<p>Основы здорового образа жизни студента. Физическая культура в обеспечении здоровья».</p>	<p>Организм человека как единая саморазвивающаяся и саморегулирующаяся биологическая система. Воздействие природных и социальных – экономических факторов на организм и жизнедеятельность человека. Средства физической культуры и спорта в управлении совершенствования функциональных возможностей организма в целях обеспечения умственной и физической деятельности. Физиологические механизмы и закономерности в совершенствовании отдельных систем организма под воздействием направленной физической тренировки. Двигательная функция и повышение устойчивости организма человека к различным условиям внешней среды.</p>
<p>Самоконтроль занимающихся физическими упражнениями и спортом</p>	<p>Диагностика и самодиагностика организма на занятиях физическими упражнениями и спортом. Врачебный контроль. Педагогический контроль. Самоконтроль. Субъективные и объективные показатели самоконтроля. Ведение дневника самоконтроля. Исследование и оценка физического развития. Соматоскопические, соматометрические и физиометрические показатели. Методы стандартов, антропометрических индексов для оценки физического развития. Исследование и оценка функционального состояния. Исследование сердечнососудистой системы и оценка физической работоспособности. Исследование и оценка функционального состояния нервной и дыхательной системы. Контроль за физической подготовленностью.</p>
<p>Обучение базовым основам техники по футболу.</p>	<p>Проведение инструктажа по технике безопасности на занятиях по футболу. Обучение технике стоек и перемещениям в футболе. Обучение ведению мяча внутренней и внешней стороной стопы.</p>
<p>Совершенствование основ техники владения мячом.</p>	<p>Совершенствование техники стоек и перемещений. Совершенствование техники владения мячом: ведение мяча внутренней и внешней стороной стопы. Совершенствование техники ведения и передачи мяча. Учебная игра.</p>
<p>Обучение и совершенствование техники бега на короткие дистанции. Формирование скоростных возможностей.</p>	<p>Проведение инструктажа по технике безопасности на занятиях по легкой атлетике. Обучение технике нормального, сближенного и растянутого варианта низкого старта. Обучение и совершенствование техники стартового разгона. Формирование и совершенствование скоростных возможностей с применением интервального и повторного методов воспитания физических качеств. Изучение правил соревнований при беге на короткие дистанции по стадиону.</p>
<p>Совершенствование техники бега на короткие дистанции. Формирование скоростной выносливости.</p>	<p>Совершенствование техники изученных видов низкого старта. Обучение и совершенствование техники бега по прямой дистанции и финиширования. Развитие скоростной выносливости у бегунов на короткие дистанции с применением интервального и переменного методов воспитания физических качеств. Изучение правил соревнований при беге на короткие дистанции по стадиону. Пробегание дистанции 100 метров на время.</p>
<p>Обучение и совершенствование технике</p>	<p>Проведение инструктажа по технике безопасности на занятиях по волейболу. Высокая, средняя и низкая стойки</p>

волейбольных стоек игрока. Основные способы перемещений и остановок игрока на площадке.	игрока. Основные способы перемещений игрока по площадке: шагом, бегом, приставными и с крестными шагами, скачком и прыжком в различных направлениях и с различной скоростью. Остановки шагом и прыжком. Ознакомление с основными правилами игры.
Обучение и совершенствование техники нижней прямой и боковой подач.	Обучение технике нижней прямой и боковой подач у стенки с постепенным отходом от нее на определенные расстояния. Обучение технике нижней прямой и боковой подач вдоль волейбольной площадки в парах на определенных расстояниях друг от друга. Совершенствование техники нижних подач через сетку из зоны подачи. Ознакомление с правилами подачи мяча.
Обучение и совершенствование техники передач мяча двумя руками снизу.	Обучение технике передач мяча двумя руками снизу: индивидуальные упражнения на месте и после перемещения по площадке над собой; индивидуальные упражнения у стенки на месте и после перемещения вдоль стенки. Совершенствование техники передач мяча двумя руками снизу в парах и группах на месте и после перемещения по площадке. Ознакомление с правилами передач мяча.
Обучение и совершенствование техники передач мяча двумя руками сверху.	Обучение технике передач мяча двумя руками сверху: индивидуальные упражнения на месте и после перемещения по площадке над собой; индивидуальные упражнения у стенки на месте и после перемещения вдоль стенки. Совершенствование техники передач мяча двумя руками сверху в парах и группах на месте и после перемещения по площадке. Ознакомление с правилами передач мяча.
Общая характеристика фитнеса как средства физического воспитания студенческой молодежи.	Вводное занятие. Здоровье, общие понятия. Здоровый образ жизни молодежи. Характеристика фитнес занятий. Физический фитнес.
Организация и проведение занятий средствами фитнес-аэробики оздоровительной направленности.	Общая характеристика различных видов аэробики. Принципы оздоровительной тренировки.
Структура тренировки по фитнес – аэробике.	Базовые шаги в оздоровительной аэробике. Базовые шаги по степ – аэробике. Базовые шаги по хип - хоп аэробике.
Техническая подготовка спортсменов по фитнес – аэробике.	Техническая подготовка. Этапы технической подготовки. Система подготовки специалистов по фитнес – аэробике.
Психофизиологические основы учебного труда и интеллектуальной деятельности. Средства физической культуры в регулировании работоспособности».	Психофизиологическая характеристика интеллектуальной деятельности и учебного труда студента. Динамика работоспособности студента в учебном году и факторы ее определяющие. Основные причины изменения психофизиологического состояния студентов в период экзаменационной сессии, критерии нервно-эмоционального и психофизиологического утомления. Особенности использования средств физической культуры для оптимизации работоспособности, профилактики нервно-эмоционального и психофизиологического утомления студентов, повышение эффективности учебного труда.

<p>Общая физическая и специальная подготовка в системе физического воспитания».</p>	<p>Методические принципы физического испытания. Методы физического воспитания. Основы обучения движениям. Основы совершенствования физических качеств. Формирование психологических качеств в процессе физического воспитания. Общая физическая подготовка, ее цели и задачи. Структура подготовленности спортсмена. Зоны и интенсивность физических нагрузок. Значение мышечной релаксации. Возможность и условие коррекции Физического развития, телосложения, двигательной и функциональной подготовленности средствами физической культуры и спорта в студенческом возрасте. Формы занятий физическими упражнениями. Учебно-тренировочная занятия как основная форма обучения физическим упражнениям. Структура и направленность учебно-тренировочного занятия.</p>
<p>Обучение строевым упражнениям и передвижениям на лыжах.</p>	<p>Проведение инструктажа по технике безопасности на занятиях по лыжной подготовке. Построения и перестроения с лыжами и на лыжах. Строевые приемы: построение и перестроение в колонну по одному и в одну шеренгу, перестроение из колонны в шеренгу; строевая стойка с лыжами и на лыжах; выполнение команд: «Равняйсь», «Смирно», «Вольно»; выполнение поворотов на месте переступанием, махом, прыжком (с опорой и без опоры на палки). Обучение технике одновременного бесшажного хода. Совершенствование координации движений лыжника.</p>
<p>Обучение и совершенствование техники лыжных ходов.</p>	<p>Совершенствование техники одновременного бесшажного хода. Обучение технике попеременного 2-х шажного хода и одновременного одношажного хода. Обучение технике одновременного одношажного хода (затяжной вариант). Обучение технике одновременного одношажного хода (скоростной вариант). Обучение технике одновременного 2-х шажного хода.</p>
<p>Обучение базовым основам техники удара по мячу ногами и технике финтов.</p>	<p>Проведение инструктажа по технике безопасности на занятиях по футболу. Обучение ударам по мячу ногами. Обучение технике удара по мячу ногами: удары внутренней и внешней частью стопы и подъема. Удары через голову и с полулета. Обучение технике финтов: «ложная остановка» и «показ корпусом». Обучение технике удара по мячу ногами - удары серединой подъема и слета, удары носком и пяткой. Учебная игра.</p>
<p>Совершенствование техники удара по мячу ногами и технике финтов.</p>	<p>Совершенствование техники удара по мячу ногами. Совершенствование техники финтов: «ложная остановка» и «показ корпусом». Учебная игра.</p>
<p>Обучение и совершенствование техники бега на средние дистанции. Формирование общей выносливости.</p>	<p>Проведение инструктажа по технике безопасности на занятиях по легкой атлетике. Обучение и совершенствование технике высокого старта. Обучение технике бега на средние дистанции: стартовый разгон и бег по дистанции. Формирование и развитие общей выносливости с применением повторного метода воспитания физических качеств. Изучение правил соревнований при беге на средние дистанции по стадиону.</p>
<p>Совершенствование техники бега на средние дистанции.</p>	<p>Совершенствование техники высокого старта. Обучение технике бега на средние дистанции: бег по выражу на</p>

Формирование и развитие скоростной выносливости.	стадионе и финиширование. Формирование и развитие скоростной выносливости у бегунов на средние дистанции с применением интервального и переменного методов воспитания физических качеств. Изучение правил соревнований при беге на средние дистанции. Пробегание дистанции 1000 метров (девушки) и 2000 метров (юноши) на время.
Обучение базовым основам техники по настольному теннису.	Проведение инструктажа по технике безопасности на занятиях. Обучение стойкам, перемещениям и способам держания ракетки. Правила игры и судейство. Обучение технике удара по мячу. Учебная игра.
Совершенствование основ техники накатов.	Совершенствование техники наката справа и слева по диагонали. Учебная игра.
Совершенствование основ техники подрезки.	Совершенствование техники подрезки слева и справа. Учебная игра.
Обучение стойкам и передвижениям нападающего игрока и защитника.	Обучение технике правильной работе ног нападающего, изменение темпа передвижения, рывки, изменение направления движения, остановка в два шага, остановка прыжком и двумя шагами, повороты вперед и назад. Прыжок толчком с двух и одной ноги, с места и с разбега.
Обучение базовым основам техники владения мячом, передачам и броскам мяча.	Техника безопасности на занятиях по баскетболу. Обучение технике правильной работе ног в защите и нападении, стойке нападающего и защитника. Обучение технике владения мячом на месте и в движении. Обучение технике бросков мяча со средней дистанции.
Совершенствование основ техники владения мячом, передачам и броскам мяча.	Совершенствование основ техники владения мячом на месте и в движении. Совершенствование техники бросков мяча со средней, дальней и ближней дистанции. Совершенствование техники передачи мяча на месте и в движении.
Обучение технике остановок мяча.	Обучение технике остановок мяча. Обучение технике остановки мяча подошвой. Обучение технике остановки мяча внутренней и внешней частью стопы. Учебная игра.
Совершенствование техники ведения и остановок мяча.	Совершенствование техники ведения и остановки мяча. Совершенствование техники остановки мяча подошвой. Совершенствование техники остановки мяча внутренней и внешней частью стопы. Учебная игра с заданиями.
Обучение технике удара по мячу головой.	Обучение технике удара по мячу головой - удар лбом с места. Обучение ударам по мячу головой и приема мяча на грудь. Учебная игра.
Обучение и совершенствование техники спортивной ходьбы. Развитие и совершенствование общей выносливости.	Проведение инструктажа по технике безопасности на занятиях по легкой атлетике. Обучение и совершенствование техники спортивной ходьбы: ознакомление с ориентировочной основой техники спортивной ходьбы, обучение технике правильного движения ног при спортивной ходьбе. Развитие и совершенствование общей выносливости с применением повторного метода воспитания физических качеств. Изучение правил соревнований при спортивной ходьбе.
Обучение и совершенствование техники	Обучение и совершенствование техники спортивной ходьбы: ознакомление с ориентировочной основой техники

<p>спортивной ходьбы. Совершенствование общей выносливости ходоков.</p>	<p>спортивной ходьбы - техника правильного движения таза, рук и плеч при спортивной ходьбе. Совершенствование общей выносливости ходоков с применением интервального и переменного методов воспитания физических качеств. Изучение правил соревнований при спортивной ходьбе.</p>
<p>Совершенствование техники спортивной ходьбы. Формирование и развитие скоростной выносливости ходоков.</p>	<p>Совершенствование техники спортивной ходьбы: техника правильной работы ног, движения таза, рук и плеч при спортивной ходьбе, сохранение опорного положения в процессе движения. Формирование и развитие скоростной выносливости у ходоков с применением интервального и переменного методов воспитания физических качеств. Изучение правил соревнований при спортивной ходьбе. Прохождение дистанции спортивной ходьбой 500 метров (девушки) и 1000 метров (юноши) на время.</p>
<p>Обучение и совершенствование техники верхней прямой подачи. Совершенствование техники передач мяча двумя руками сверху и снизу.</p>	<p>Проведение инструктажа по технике безопасности на занятиях по волейболу. Обучение технике верхней прямой подачи у стенки с постепенным отходом от нее на определенные расстояния. Обучение технике верхней прямой подачи вдоль волейбольной площадки в парах на определенных расстояниях друг от друга. Совершенствование техники верхней прямой подачи через сетку из зоны подачи. Ознакомление с правилами подачи мяча. Совершенствование техники передач мяча двумя руками сверху и снизу в парах и группах на месте и после перемещения.</p>
<p>Обучение и совершенствование техники приема мяча двумя руками сверху и снизу после нижних и верхних подач. Совершенствование техники нижних и верхних подач.</p>	<p>Обучение техники приема мяча двумя руками сверху и снизу у стенки после собственных нижних и верхних подач в нее. Обучение технике приема мяча сверху и снизу в парах вдоль площадки. Совершенствование техники приема мяча сверху и снизу после нижних и верхних подач через сетку. Совершенствование техники нижних и верхних подач с различных точек из зоны подачи в различные зоны приема. Учебная игра с применением верхних и нижних подач, а так же, верхних и нижних приемов мяча. Изучение основных правил игры.</p>
<p>Обучение технике прямого нападающего удара. Совершенствование техники передач мяча.</p>	<p>Обучение технике прямого нападающего: разбегу, стопорящему шагу и прыжку при нападающем ударе, стоя напротив стенки, на определенном расстоянии. Обучение технике удара по мячу при прямом нападающем ударе стоя напротив стенки. Совершенствование техники верхних и нижних передач после перемещения и на месте в парах и группах. Учебная игра с применением верхней прямой подачи, а так же приемов мяча снизу двумя руками в зону 3. Изучение основных правил игры.</p>
<p>Обучение технике прямого нападающего удара.</p>	<p>Обучение технике удара по мячу при прямом нападающем ударе стоя на месте через низкую сетку, а так же, после разбега и прыжка в стенку через пол. Обучение технике удара по мячу через сетку после разбега и прыжка с собственного подброса и подброса партнера в зонах 2, 3 и 4. Учебная игра с применением изученных подач, а так же приемов мяча снизу двумя руками в зону 3. Изучение основных правил игры.</p>
<p>Обучение и</p>	<p>Обучение технике стоек, перемещений и прыжка игрока при</p>

совершенствование техники одиночного блокирования. Совершенствование техники прямого нападающего удара.	одиночном блокировании у стенки. Совершенствование техники одиночного блокирования у сетки индивидуально и в паре. Совершенствование техники прямого нападающего удара из зоны 4 после передачи мяча двумя руками сверху из зоны 3. Совершенствование техники одиночного блокирования нападающих ударов в зоне 2 и 4. Учебная игра с применением прямых нападающих ударов и блокирования. Изучение основных правил игры.
Совершенствование техники прямого нападающего удара и одиночного блокирования. Учебная игра с заданиями.	Совершенствование техники прямого нападающего удара в зонах 2 и 4 после передач мяча из зоны 3. Совершенствование техники одиночного блокирования при нападающих ударах с различных зон. Учебная игра с применением различных способов подач, прямых нападающих ударов и блокирования. Изучение основных правил игры.
Обучение по фитнес - аэробике по групповым тренировкам.	Структура групповой тренировки. Стрейч – растяжки. Плоскости.
Влияние фитнес – аэробики на физическое развитие студенческой молодежи.	Оздоровительная аэробика. Степ-аэробика. Хип-хоп-аэробика.
Основные движения, элементы фитнес-аэробики.	Спортивные дисциплины: оздоровительная аэробика. Степ-аэробика. Хип-хоп-аэробика.
Потребность студенческой молодежи в двигательной активности.	Принципы оздоровительной тренировки по виду спорта фитнес-аэробика.
Методы и методические приемы в обучении фитнес – аэробики.	Методы: целостный метод, метод расчленения, методические приемы: оперативный комментарий и пояснения, музыка как фактор обучения, применение зрительных ориентиров.
Контроль, тестирование, самоконтроль при занятиях в обучении фитнес - аэробике.	Профилактика и лечение растяжений мышц и связок. Распознавание травм и обуздание травматизма. Тестирование. Самоконтроль.
Обучение технике отбора мяча.	Обучение технике отбора мяча «толчком», «перехватом» и «подкатом». Учебная игра.
Обучение игровым комбинациям	Обучение игровым комбинациям в тройках, четверках и пятерках. Учебная игра с заданиями – применение комбинации «стенка» в нападении и коллективного отбора мяча в защите.
Обучение и совершенствование техники прыжка в длину с разбега способом «согнув ноги». Формирование и развитие скоростно-силовых качеств.	Проведение инструктажа по технике безопасности на занятиях по легкой атлетике. Изучение ориентировочной основы техники прыжка в длину способом «согнув ноги». Обучение и совершенствование технике разбега в прыжках длину. Обучение технике отталкивания от доски при прыжке в длину с разбега. Совершенствование быстроты и скоростно-силовых качеств прыгунов в длину. Изучение правил соревнований в прыжках в длину с разбега.

<p>Совершенствование техники прыжка в длину с разбега способом «согнув ноги». Совершенствование скоростно-силовых качеств прыгунов в длину.</p>	<p>Совершенствование техники прыжка в длину с разбега способом «согнув ноги»: обучение фазы полёта в прыжках длину способом «согнув ноги»; обучение и совершенствование техники приземления в прыжках длину способом «согнув ноги». Совершенствование прыгучести и скоростных возможностей прыгунов в длину. Изучение правил соревнований в прыжках в длину с разбега. Выполнение прыжков в длину с разбега на результат в пределах трех попыток.</p>
<p>Обучение и совершенствование техники подъемов и спусков на лыжах.</p>	<p>Обучение технике спусков и подъемов («лесенкой» и «елочкой») на лыжах. Обучение технике поворотов в движении и на спуске. Обучение технике торможений на лыжах («плугом» и «полуплугом»). Совершенствование техники спусков, подъемов, торможений и поворотов на лыжах.</p>
<p>Совершенствование техники лыжных ходов при прохождении зачетной дистанции.</p>	<p>Контрольные упражнения по владению техниками передвижений на лыжах (лыжные ходы, спуски, подъемы, торможения, повороты). Прохождение и просмотр соревновательной (зачетной) дистанции. Зачетные нормативы по лыжным гонкам: девушки – 1 км., юноши – 2 км.</p>
<p>Совершенствование передач и ловли мяча на месте и в движении одной и двумя руками.</p>	<p>Техника безопасности на занятиях по баскетболу. Совершенствование техники передачи мяча в парах одной рукой от плеча по воздуху, от груди, с отскоком от пола, одним и двумя мячами на месте и в движении, сверху над головой одной и двумя руками, сбоку и снизу. Совершенствование ловли мяча пальцы сверху и снизу и с любой стороны тела.</p>
<p>Совершенствование техники броска мяча из под кольца в движении.</p>	<p>Совершенствование техники бросков в движении с двух шагов после одного удара мяча, после передачи и ловли мяча без ведения и с ведением. После паса и ловли мяча остановки прыжком, остановки двумя шагами.</p>
<p>Совершенствование различных способов вырывания, выбивания и блокирование мяча.</p>	<p>Совершенствование техники выбивание мяча защитником при ведении мяча и без ведения мяча в парах. Выбивание мяча защитниками в группах при ведении мяча. В парах блокирование броска мяча защитником нападающего.</p>
<p>Совершенствование техники владения мячом без зрительно контроля с сопротивлением, укрыванием мяча и броски мяча в кольцо с двух ног в прыжке.</p>	<p>Совершенствование техники ведение одного или двух мячей без зрительного контроля на месте и в движении. Ведение и укрывание мяча с сопротивлением. Броски со средней дистанции в парах с небольшим сопротивлением.</p>
<p>Совершенствование техники ведения с переводами мяча перед собой, за спиной, развороты во время ведения.</p>	<p>Переводы мяча перед собой, под углом назад, на уровне пояса, развороты во время ведения, переводы мяча за спиной.</p>
<p>Совершенствование базовых основ техники по настольному теннису.</p>	<p>Проведение инструктажа по технике безопасности на занятиях по настольному теннису. Совершенствование стоек и перемещений. Совершенствование техники удара по мячу. Учебная игра.</p>

Обучение технике подачи.	Обучение технике изученных подач и ударов. Обучение технике прямой подачи. Обучение техники подачи с верхним и нижним вращением, маятникообразной подачи. Учебная игра.
Совершенствование техники подачи.	Совершенствование техники прямой подачи. Совершенствование техники подачи с верхним и нижним вращением. Совершенствование техники изученных подач и ударов. Совершенствование техники челночной и веерообразной подачи. Учебная игра.
Обучение технике наката слева и справа.	Обучение технике наката слева и справа. Учебная игра с заданиями – выполнение изученных подач и ударов в зависимости от игровой ситуации.
Совершенствование техники накатов слева и справа.	Совершенствование техники накатов слева и справа. Учебная игра с заданиями – выполнение изученных подач и ударов в зависимости от игровой ситуации.

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно–справочные и поисковые системы

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя www.znanium.com

2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя www.BOOK.ru

3. Электронно-библиотечная система Айбукс.ru/ibooks.ru сторонняя www.ibooks.ru

4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя www.iprbooksshop.ru

5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru

6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя <http://elibrary.ru>

7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя <http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - зачет

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б.1 Б.11 БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель - формирование профессиональной культуры безопасности (ноксологической культуры), под которой понимается готовность и способность личности использовать в профессиональной деятельности приобретенную совокупность знаний, умений и навыков для обеспечения безопасности в сфере профессиональной деятельности, характера мышления и ценностных ориентаций, при которых вопросы безопасности рассматриваются в качестве приоритета.

Задачи

- понимание проблем устойчивого развития и рисков, связанных с деятельностью человека;
- овладение знаниями об опасностях, угрожающих человеку в современной повседневной жизни, в опасных и чрезвычайных ситуациях природного, социального и техногенного характера;
- овладение правилами оказания первой помощи человеку и социуму в опасных и чрезвычайных ситуациях;
- формирование умений предвидеть, предупреждать влияние на человека поражающих факторов угроз и опасностей;
- формирование гражданской ответственности, патриотизма и ответственности;
- формирование мотивации и способностей к профессиональному самообразованию в области безопасности жизнедеятельности будущего специалиста в сфере информационных технологий.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части (Б1. Б.12).

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей компетенции:

ОК 8 - готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ОК-8	Знать основные природные и техногенные опасности, их свойства и характеристики	<i>Опросы Тесты</i>
	Уметь идентифицировать основные опасности среды обитания человека и оценивать риск их реализации	<i>Задачи</i>
	Владеть требованиями безопасности технических регламентов в сфере профессиональной деятельности	<i>Кейс-задача</i>

4. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

Раздел 1. Теоретические основы безопасности жизнедеятельности

Тема 1. Безопасность и теория риска

Характеристика системы "человек - среда обитания". Производственная, городская, бытовая, природная среда. Взаимодействие человека со средой обитания. Понятия «опасность», «безопасность». Виды опасностей: природные, антропогенные, техногенные, глобальные.

Безопасность. Системы безопасности. Экологическая, промышленная, производственная безопасности. Вред, ущерб, риск – виды и характеристики. Безопасность и устойчивое развитие. Безопасность как одна из основных потребностей человека. Значение безопасности в современном мире. Причины проявления опасности. Роль человеческого фактора в причинах реализации опасностей. Аксиомы безопасности жизнедеятельности. Принципы и методы обеспечения безопасности.

Раздел 2. Чрезвычайные ситуации и методы защиты в условиях их реализации

Тема 2. Чрезвычайные ситуации и поражающие факторы чрезвычайных ситуаций

Основные понятия и определения, классификация чрезвычайных ситуаций и объектов экономики по потенциальной опасности. Фазы развития чрезвычайных ситуаций. Поражающие факторы чрезвычайных ситуаций. Чрезвычайные ситуации и поражающие факторы чрезвычайных ситуаций военного времени. Виды оружия массового поражения, их особенности и последствия его применения. Методы прогнозирования и оценки обстановки при чрезвычайных ситуациях.

Тема 3. Защита населения в чрезвычайных ситуациях

Чрезвычайные ситуации в законах и подзаконных актах. Закон Российской Федерации «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера». Права и обязанности граждан Российской Федерации в области защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций. Единая государственная система предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций. Концепция гражданской обороны в современных условиях. Структура гражданской обороны на объектах экономики, силы и службы гражданской обороны. Планирование мероприятий гражданской обороны на объектах экономики. Понятие и основные принципы организации защиты населения. Основные мероприятия по защите населения. Виды или комплексы защиты и основные способы защиты населения. Краткое содержание основных способов защиты, требования к ним. Применение средств индивидуальной и коллективной защиты в чрезвычайных ситуациях. Организация эвакуации и рассредоточения населения при чрезвычайных ситуациях. Особенности организации защиты детей. Обязанности взрослых. Режимы защиты населения и производственной деятельности объектов экономики в случае аварий, катастроф, стихийных бедствий, а также в условиях

радиоактивного, химического и биологического заражения. Защита продовольствия, продуктов питания, воды, фуража, организация дозиметрического и химического контроля.

Тема 4. Чрезвычайные ситуации природного характера и защита населения от их последствий

Стихийные бедствия. Чрезвычайные ситуации естественного происхождения. Стихийные бедствия, характерные для территории страны. Их возникновение, протекание, последствия, прогнозирование.

Роль и место профессиональной области знаний в прогнозировании и профилактике чрезвычайных ситуаций природного характера. Особенности действий профессиональных кадров данной предметной области в условиях чрезвычайных ситуаций различных видов. Особенности обеспечения пожарной безопасности и пожарной профилактики в сфере профессиональной деятельности.

Тема 5. Чрезвычайные ситуации техногенного характера и защита населения от их последствий

Основные понятия. Классификация чрезвычайных ситуаций техногенного происхождения. Причины аварий и катастроф на объектах экономики. Прогнозирование аварий и катастроф.

Радиационно-опасные объекты (РОО). Основные опасности при авариях на РОО. Классификация аварий и этапы развития аварий на РОО.

Химически опасные объекты (ХОО). Понятие аварийно химически опасных веществ (АХОВ), их классификация по действию на организм и характеристика основных АХОВ. Зона химического заражения АХОВ, очаг химического поражения. Профилактика возникновения аварий на ХОО.

Пожаро- и взрывоопасные объекты (ПВОО). Основные сведения о процессе горения, детонации и взрыва. Классификация пожаров. Основные параметры пожаров. Принципы прекращения горения и их реализация при тушении пожаров. Огнетушащие вещества. Способы тушения пожаров. Взрывчатые вещества, их классификация и характеристики. Взрывоопасные среды - топливовоздушные и пылевоздушные смеси, их характеристики. Взрывы различной природы и их основные характеристики. Профилактика возникновения взрывов и пожаров.

Тема 6. Чрезвычайные ситуации социального характера и защита населения от их последствий

Определение ЧС социального происхождения. Основа возникновения и развития ЧС социального характера. Обстоятельства, создающие социальную напряженность (безработица, коррупция, криминал, массовые беспорядки, акты терроризма, правительственные кризисы, инфляция, продовольственные проблемы, социально-бытовая неустроенность, национализм). Классификация социальных ЧС.

Характеристика и классификация ЧС военного характера, основные направления государственной политики по предотвращению ЧС военного характера.

Характеристика и классификация ЧС экономического характера, основные направления государственной политики по предотвращению ЧС экономического характера.

Характеристика и классификация ЧС криминального характера. Зоны повышенной криминогенной опасности. Меры защиты от криминогенных опасностей. Правила поведения в различных ситуациях в зонах повышенной криминогенной опасности. Действия в различных криминогенных ситуациях. Организация личной и коллективной безопасности.

Раздел 3. Проблемы национальной и международной безопасности Российской Федерации.

Тема 7. Национальные интересы России. Обеспечение национальной безопасности Российской Федерации

Концепция национальной безопасности Российской Федерации.

Национальные интересы России. Угрозы национальным интересам России. Пути обеспечения реализации интересов государства в различных сферах деятельности. Внутренняя и внешняя политика государства по сохранению национальных интересов.

Современный терроризм. Основные проявления террористической деятельности, способы совершения террористических актов; действия персонала и управленческих кадров по снижению риска и смягчению последствий террористических актов, меры предупредительного характера для уменьшения вероятности осуществления террористических актов на объекте экономики.

Обеспечение национальной безопасности Российской Федерации. Современные проблемы в национальной и международной безопасности РФ. Основные задачи в области обеспечения национальной безопасности РФ в различных сферах деятельности государства.

Экономическая, информационная и продовольственная безопасность. Основные направления государственной политики в этих сферах.

Раздел 4. Идентификация и воздействие на человека и среду обитания вредных и опасных факторов

Тема 8. Негативные факторы среды обитания

Классификация негативных факторов, негативные факторы естественного и антропогенного происхождения.

Стихийные явления и источники естественных негативных факторов в атмосфере, космосе, гидросфере и литосфере. Техногенные источники негативных факторов. Виды, источники и уровни факторов производственной среды, оказывающие негативное влияние на здоровье и производственную деятельность работников предприятий.

Виды и масштабы негативного воздействия производственной деятельности на окружающую природную среду. Экологическая безопасность и экологическое равновесие. Принципы обеспечения экологического равновесия. Источники и уровни негативных факторов бытовой среды. Город как источник опасности.

Тема 9. Безопасность жизнедеятельности на производстве

Понятие комфортных или оптимальных условий. Взаимосвязь состояния здоровья, работоспособности и производительности труда с состоянием условий жизни и труда человека, параметрами среды жизнедеятельности человека. Основные методы, улучшающие самочувствие и работоспособность человека: не превышение допустимых уровней негативных факторов и их снижение до минимально возможных уровней, рационализация режима труда и отдыха, удобство рабочего места и рабочей зоны, хороший психологический климат в трудовом коллективе, климатические условия в зоне жизнедеятельности, оптимальная освещенность и комфортная световая среда.

Микроклимат помещений. Механизм теплообмена между человеком и окружающей средой. Климатические параметры, влияющие на теплообмен. Взаимосвязь климатических условий со здоровьем и работоспособностью человека. Терморегуляция организма человека. Гигиеническое нормирование параметров микроклимата. Методы обеспечения комфортных климатических условий в помещениях: системы отопления, вентиляции и кондиционирования, устройство, выбор систем и их производительности; средства для создания оптимального аэроионного состава воздушной среды. Контроль параметров микроклимата в помещении.

Освещение и световая среда в помещении. Влияние состояния световой среды помещения на самочувствие и работоспособность человека. Характеристики освещения и световой среды. Факторы, определяющие зрительный и психологический комфорт. Виды, системы и типы освещения. Нормирование искусственного и естественного освещения. Искусственные источники света: типы источников света и основные характеристики, достоинства и недостатки, особенности применения. Особенности применения газоразрядных энергосберегающих источников света. Светильники: назначение, типы, особенности применения. Цветовая среда: влияние цветовой среды на работоспособность, утомляемость, особенности формирования цветового интерьера для выполнения различных видов работ и отдыха. Основные принципы организации рабочего места для создания комфортных зрительных условий и сохранения зрения. Выбор и расчет основных параметров естественного, искусственного и совмещенного освещения. Контроль параметров освещения. Оптимальная световая среда и ее организация при выполнении работ, связанных со сферой профессиональной деятельности. Комфортные климатические условия для выполнения определенных видов работ в сфере профессиональной деятельности. Конкретные примеры расчетов и выбора систем вентиляции, кондиционирования и освещения, создание цветового интерьера. Обеспечения оптимальных условий деятельности для

данного профессионального профиля – примеры создания световых и климатических условий на рабочем месте.

Тема 10. Первая доврачебная помощь

Правовые основы оказания первой доврачебной помощи. Ситуации, при которых человек нуждается в оказании первой доврачебной помощи. Первая доврачебная помощь при различных поражениях.

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно–справочные и поисковые системы

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя www.znanium.com

2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя www.BOOK.ru

3. Электронно-библиотечная система Айбукс.ру/ibooks.ru сторонняя www.ibooks.ru

4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя www.iprbooksshop.ru

5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru

6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя <http://elibrary.ru>

7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя <http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля – зачет

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б.1 Б.12 ИНФОРМАТИКА

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения учебной дисциплины заключается в формировании компетенции, заключающейся в способности решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

Задачами освоения учебной дисциплины «Информатика» являются;

- формирование компетенции обучающегося в области использования современной вычислительной техники;
- ознакомление с современными технологиями сбора, обработки, хранения и передачи информации и тенденциями их развития;
- обучение принципам построения информационных моделей, проведения анализа полученных результатов;
- развитие навыков алгоритмического мышления, овладение навыками практической работы на персональных компьютерах и применением готовых программных средств.

Основной акцент делается на приобретение навыков практической работы на персональных компьютерах, применение готовых программных средств.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина относится к базовой части учебного плана цикла Б1 (Б1.Б.12).

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей компетенции:

ОПК-1 - способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ОПК-1	знать основы информационно-коммуникационных технологий и информационной безопасности общие принципы работы компьютеров, построения программно-информационных систем, компьютерных сетей; технические и программные средства обработки информации	Опросы

	<p>уметь использовать в профессиональной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий использовать стандартные средства операционной системы Windows, пакет программ MS Office; осуществлять поиск информации в сети Интернет</p>	Тестирование Ситуационные задачи
	<p>владеть навыками использования информационно-коммуникационных технологий; методами обеспечения информационной безопасности методами и средствами получения, хранения, обработки информации, навыками использования компьютерной техники, программно-информационных систем, компьютерных сетей</p>	Лабораторный практикум (п.6 рабочей программы)

4. Содержание разделов, тем дисциплины

Тема 1. Теоретические основы информатики

1. Роль вычислительной техники в решении экономических задач.
2. Общая характеристика сбора, хранения, обработки и передачи информации.
3. Основные понятия информации, ее свойства и измерение.
4. Кодирование информации (символьной, графической, звуковой).
5. Системы счисления. Перевод чисел из одной систем счисления в другую.
6. Машинная арифметика. Сложение, умножение, вычитание и деление двоичных чисел.
7. Машинная логика. Операции над логическими переменными, таблицы истинности, логические функции и логические схемы.

Тема 2. Технические средства реализации информационных процессов

1. История развития ЭВМ.
2. Понятие и основные виды архитектуры ЭВМ
3. Состав и назначение основных элементов персонального компьютера, их характеристики
4. Запоминающие устройства: классификация, принцип работы, основные характеристики
5. Устройства ввода/вывода данных, их разновидности и основные характеристики

Тема 3. Программные средства реализации информационных процессов

1. Классификация программных средств.
2. Понятие системного и служебного (сервисного) программного

обеспечения: назначение, возможности, структура.

3. Операционные системы
4. Файловая структура операционных систем.
5. Операции с файлами

Тема 4. Прикладное программное обеспечение

1. Технологии обработки текстовой информации. Текстовые процессоры. Подготовка документов. Шрифты. Способы начертания символов. Понятие абзаца и виды абзацев. Способы форматирования. Структура страницы текста. Поля, межстрочные интервалы, колонтитулы и сноски. Контекстный поиск и контекстная замена. Понятие блока текста. Виды блоков. Режимы просмотра текста, масштабирование. Запись формул, разработка таблиц, рисование и другие возможности пакета Word. Подготовка к печати и печать документов.

2. Электронные таблицы (ЭТ). Назначение и сферы применения табличных процессоров. Структура ЭТ. Ячейка, столбец, строка, блок, именованная область, лист, книга. Типы содержимого ячеек. Параметры ячеек. Основные манипуляции с таблицей. Правила построения формул. Элементы формул. Копирование формул. Абсолютная, смешанная и относительная адресация. Функции. Связь листов рабочей книги. Средства оформления таблицы. Форматирование. Построение диаграмм.

3. Технологии мультимедиа. Мультимедиа как среда, объединяющая объекты различных типов: тексты, графику, анимацию, видео, звук. Методы и средства обработки графической информации. Анимация и способы ее реализации на компьютере. Организация звукового сопровождения.

4. Средства электронных презентаций. Создание электронных презентаций Оформление презентации Подготовка демонстрации.

5. Программные средства создания растрового и векторного изображения. Основные возможности. Форматы файлов.

6. Базы данных. Понятие базы данных и знаний. Основные модели данных. Системы управления базами данных (СУБД). Функции СУБД. Языки манипулирования данными и языки запросов SQL и QBE. Формирование структуры таблиц. Ввод и редактирование данных. Запросы. Поиск, фильтрация и сортировка данных. Формы и отчеты. Печать отчетов. Основы баз данных и знаний

7. Технологии обработки графической информации

Тема 5. Компьютерные сети

1. Сетевые технологии обработки данных
2. Классификация сетей
3. Компоненты вычислительных сетей.
4. Принципы построения сетей.
5. Структура и основные принципы работы сети Интернет
6. Сервисы Интернета.

Тема 6. Информационная безопасность. Методы защиты информации

1. Информационная безопасность
2. Стандартизированные определения
3. Нормативные документы в области информационной безопасности
4. Организационно-технические и режимные меры и методы защиты информации
5. Программно-технические способы и средства обеспечения информационной безопасности

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.ru/ibooks.ru сторонняя www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя <http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя <http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля – зачет с оценкой

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б.1 Б.13 МОДЕЛИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

Волгоград - 2016

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цели:

1) сформировать у студентов компетенцию, определяющую способностью применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем

Задачи:

– создание у студентов упорядоченной системы практических навыков, знаний о реальных возможностях новейших информационных технологий для моделирования, анализа и реорганизации бизнес-процессов, способствующих организации и поддержанию связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации;

– формирование практической базы для принятия решения об оценке необходимости и целесообразности использования моделирования бизнес-процессов и методов реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций для создания более эффективной модели бизнеса и перепроектирования моделей с целью существенного улучшения результатов деятельности организации в условиях неопределенности;

– ознакомление студентов с практикой применения новейших информационных технологий в моделировании бизнеса и реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций, способствующих организации и поддержанию связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственной власти);

– овладение компетенциями:

ОПК-2 – «способностью применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем»

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ОД.6 «Моделирование бизнес-процессов» относится к базовой части.

3. Перечень планируемых результатов обучения дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей компетенции:

ОПК-2 – «способностью применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем»

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ОПК-2	Знать: практические особенности процесса принятия решения в сфере оптимизации и методологии моделирования бизнес-процессов в практической деятельности организаций	<i>Опросы</i>
	Знать: основы и методы практической диагностики моделей функциональных, информационных и организационных процессов при моделировании и реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций	<i>Тесты</i>
	Уметь: выбирать методы моделирования бизнес-процессов и использовать методы организационных преобразований бизнес-процессов в практической деятельности организаций	<i>Задачи</i>
	Уметь: моделировать и проектировать прикладные и информационные бизнес-процессы и использовать методы структурирования и анализа целей и функции систем управления бизнес-процессов в практической деятельности организаций	<i>Кейс-задача</i>
	Владеть: навыками построения моделей прикладных и информационных бизнес-процессов организации и использовать методы реорганизации бизнес-процессов, чтобы гарантировать, что новые приложения будут поддерживать новые бизнес-процессы	<i>Деловая игра</i>
	Владеть: навыками работы с инструментальными средствами моделирования предметной области, прикладных и информационных бизнес-процессов и использования методов реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций	<i>Деловая игра</i>

4. Содержание разделов, тем дисциплины

Раздел 1. Бизнес-процессы в архитектуре современного предприятия

Тема 1. Роль и место бизнес-процессов в архитектуре предприятия как базовой категории реинжиниринга

Понятие архитектуры предприятия. Слои архитектуры предприятия: корпоративная миссия и стратегия, бизнес-архитектура (бизнес-процессы, организационно-штатная структура, система документооборота), системная архитектура (ИТ-архитектура: приложения, данные, оборудование). Процесс построения архитектуры предприятия. Основные этапы.

Методология управления. Функциональная модель предприятия. Процессная модель предприятия. Отличия процессного подхода от функционального.

Организационная структура управления и ее основные характеристики. Эволюция организационных структур. Виды организационных структур.

Различные определения бизнес-процесса как базовой категории бизнеса. Детализация бизнес-процесса посредством бизнес-функций, бизнес-операций, бизнес-правил. Классификация бизнес-процессов. Основные процессы. Сопутствующие процессы. Вспомогательные процессы. Обеспечивающие процессы. Процессы управления. Процессы развития.

Формализация бизнес-процессов. Формальная модель бизнес-процесса в виде графа управления бизнес-функциями.

Тема 2. Современные стандарты процесса управления и ассоциации проектного управления

Основные концепции улучшения бизнес-процессов. Первая – подход постоянного улучшения качества. Пример использования данного подхода. Вторая – методология улучшения БП: методика быстрого анализа решений (FAST); бенчмаркинг процесса; перепроектирование процесса (концентрированное улучшение); реинжиниринг процесса (разработка нового процесса или инновация процесса). Третья – улучшение бизнес-систем: применение систем предотвращения ошибок; усовершенствование и модернизация бизнес-систем.

Принципы качества Э. Деминга. 14 пунктов. Цикл непрерывного совершенствования.

Понятие реорганизации бизнес-процессов. Основа реорганизации – построение моделей деятельности предприятия двух видов («как есть», «как должно быть»). Подходы к реорганизации: эволюционный (CPI – Continuous Process Improvement/TQM – Total Quality Management), революционный (BPR). Ключевые моменты автоматизации бизнес-процессов. Понятие корпоративной ИС. Предпосылки создания и использования КИС. Требования к созданию КИС. Свойства КИС. Перечень корпоративных ИС. Ассоциации проектного управления.

Тема 3. Реинжиниринг бизнес-процессов организации

Теоретические основы реинжиниринга бизнеса: понятие; цели; задачи, решение которых обеспечивает реинжиниринг. Методы, приемы (виды работ) РБП. Объективные предпосылки проведения реинжиниринга. Основные

принципы реинжиниринга БП: горизонтальное сжатие процесса, вертикальное сжатие процесса, централизованное (децентрализованное) управление процессом. Понятия: инжиниринг БП, прямой инжиниринг, обратный реинжиниринг. Технологическая сеть реинжиниринга БП. Этапы РБП: идентификация БП; исследование функционирующих на предприятии бизнес-процессов (обратный инжиниринг); разработка моделей новой организации бизнес-процессов (прямой инжиниринг); реализация проекта реинжиниринга бизнес-процессов; внедрение проекта реинжиниринга бизнес-процессов. Роль ИТ в РБП.

Раздел 2. Моделирование бизнес-процессов организации

Тема 4. Методы моделирования бизнес-процессов в организации

Основные понятия и определения подходов, методов и средств моделирования. Цели и задачи моделирования. Основные подходы к моделированию. Принципы структурного и объектноориентированного анализа. Понятие модели. Классификация моделей. Обоснование выбора методологии моделирования БП.

DFD-технология. SADT-технология. Язык моделирования UML. Схематическое представление бизнес-процессов: структурные карты, схемы бизнес-процессов. Язык ARIS.

Тема 5. Инструментальные средства моделирования бизнес-процессов в организации

Описание бизнес-процесса с помощью нотации и инструментальной среды. Классы инструментальных программных средств, используемых на различных этапах РБП: инструментальное средство Visio, ARIS-Toolset, Bpwin. Рациональный выбор Case-системы.

Тема 6. Объектноориентированное моделирование бизнес-процессов с использованием ППП Natural Engineering Workbench (NEW)

Сущность объектноориентированного моделирования бизнес-процессов с использованием ППП. Модель прецедентов использования (П-модель). Объектная модель (О-модель). В-модель – модель взаимодействия объектов. Общая характеристика ППП Natural Engineering Workbench (NEW). Особенности моделирования информационных процессов с использованием ППП NEW. Построение диаграммы последовательности транзакций (TSD). Построение диаграммы структуры объектов (OSD). Построение диаграммы взаимодействия объектов (OID).

Тема 7. Информационные технологии в реинжиниринге и управлении бизнес-процессами в организации

Роль информационных технологий в реинжиниринге бизнеса. Технологии управления знаниями организации. Географические информационные системы. Применение информационных технологий в реинжиниринге бизнес-процессов. Примеры описания бизнес-процессов. Методология Sadt IDF0-IDF5. Методология DFD. Методология Oracle. Методология BAAN. Методология ARIS.

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя
www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя
www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.py/ibooks.ru сторонняя
www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя
www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя
<http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя <http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля – экзамен

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б.1 Б.14 КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

1. Цель изучения дисциплины:

Цель состоит в овладении компетенции, заключающейся в развитии способностей управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству.

Задачи:

- усвоение основных понятий в области категорийного менеджмента;
- рассмотрение целей, задач и принципов категорийного менеджмента;
- определение товарных категорий как объектов категорийного менеджмента;
- изучение концепций товарного менеджмента и выявление их отличий от классических концепций управления торговым ассортиментом;
- рассмотрение процесса управления товарными категориями, характеристика этапов этого процесса;
- формирование умений определять товарные категории и оценивать их эффективность.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина относится к базовой части учебного плана цикла Б1 (Б1.Б.14).

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей компетенции:

ПК-1 - способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПК – 1	Знать: -основные понятия в области категорийного менеджмента, его структуру; -объекты категорийного менеджмента: их признаки и классификацию; -концепцию категорийного менеджмента, их отличия от классической концепции управления ассортиментом;	Опрос, тест

	-субъекты, осуществляющие деятельность в области категорийного менеджмента; -процесс управления товарными категориями, его основные этапы и их характеристику;	
	Уметь: -анализировать структуру категорийного менеджмента; -определять товарные категории с учетом принципов взаимозаменяемости и/или дополняемости; -устанавливать средства и методы деятельности категорийного менеджмента на разных этапах процесса управления товарными категориями; -оценивать эффективность деятельности по управлению товарными категориями.	Деловые ситуации
	Владеть: Умением определять товарные категории и применять методику эффективного отклика на запросы потребителей	Деловая игра

4. Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Введение в категорийный менеджмент.

Предмет и содержание дисциплины «Категорийный менеджмент», ее место в системе дисциплин. Роль дисциплины в формировании современной системы знаний в коммерческой подготовке выпускников для сферы товарного обращения. Сущность управления категорией. Эволюция концепций управления ассортиментом. История становления и сущность категорийного менеджмента. Специфика категорийного менеджмента.

Тема 2. Управление ассортиментом розничного торгового предприятия

Цели и задачи управления ассортимента розничного торгового предприятия. Классификация товаров для целей управления. Стратегическое и оперативное управление ассортиментом розничного торгового предприятия. Конкурентная стратегия и сегментация потребителей как основа для формирования ассортимента товаров. Разработка положения об ассортиментной политике розничного торгового предприятия.

Методы управления ассортиментом в торговле. Типовые сложности в управлении ассортиментом розничного торгового предприятия. Особенности управления укрупненным ассортиментом товаров. Особенности управления ассортиментом в магазинах разного формата. Роль информационных технологий в управлении ассортиментом товаров.

Тема 3. Внедрение категорийного менеджмента в розничной торговле

организации

Происхождение, эволюция, определение, сфера применения категорийного менеджмента. Отличия традиционной системы закупок от управления ассортиментом по товарным категориям.

Основные этапы при переходе торговой организации на категорийный менеджмент. Проектирование организационной структуры управления ассортиментом розничной торговой организации при переходе на категорийный менеджмент. Адаптация бизнес-процессов организации к практике категорийного менеджмента.

Место и роль категорийных менеджеров в структуре управления торговой организации. Категорийный менеджер: решаемые задачи, функциональные обязанности. Зона ответственности. Квалификационные требования, предъявляемые к должности категорийного менеджера.

Тема 4. Формирование товарных категорий

Понятие товарной категории. Формирование номенклатуры товарных категорий. Выбор основополагающего признака классификации. Товарный классификатор: понятие, уровни, примеры. Ассортиментная матрица: понятие, формирование.

Формирование структуры категории (компонентов категории). «Жесткие» и «мягкие» категории. Определение роли категории в структуре ассортимента. Вклад отдельных товаров категории в достижение целей магазина.

Формирование ассортимента категории. Роль категории в магазине определенного формата и тактика в отношении ассортиментного наполнения, выкладки.

Тема 5. Управление ассортиментом категории

Анализ сбалансированности ассортимента категории. Анализ рентабельности ассортимента. Оптимизация структуры категории.

Корректировка цен на товары внутри категорий. Ценообразование для товарных категорий с различной ролью в ассортименте.

Технология управления отдельными категориями.

Тема 6. Анализ результатов управления ассортиментом розничного торгового предприятия

Традиционный анализ ассортимента. Анализ продаж и доходности (ABC-анализ). Прогноз стабильности продаж (XYZ-анализ). Совмещенный ABC и XYZ-анализ. Оборачиваемость товарных запасов. Прогноз продаж новых товаров (анализ ассортимента по параметрам влияния).

Тема 7. Ассортиментная матрица. Принципы формирования и построения.

Ассортиментной матрицы. Этапы построения ассортиментной матрицы. Правила и алгоритм построения ассортиментной матрицы. Методы анализа и оценки сформированного ассортимента.

Тема 8. Стратегии и тактики в категорийном менеджменте.

Три основные стратегии управления категориями. Роли категорий и используемые стратегии.

Тактические решения, реализующие стратегии категории. «Движущие механизмы» при реализации стратегий.

Взаимосвязь маркетинга и тактики управления ассортиментом.

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя
www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя
www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.py/ibooks.ru сторонняя
www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooksсторонняя
www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя
<http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя <http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля – зачет, экзамен

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б.1 Б.15 МАТЕМАТИКА И СТАТИСТИКА

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины:

Преподавание дисциплины «Математика и статистика» при подготовке бакалавра имеет цель:

- ознакомить студента с основами математического аппарата, необходимого для решения теоретических и практических экономических задач;
- развить логическое мышление, повысить общий уровень математической культуры;
- выработать навыки вероятностно-статистического исследования, необходимого для решения теоретических и практических экономических задач;
- сформировать компетенции обучающегося в области применения математических методов и средств при решении прикладных задач.

Исходя из цели, учебная дисциплина предполагает решение следующих задач:

- на примерах математических понятий и методов продемонстрировать сущность научного подхода, специфику математики, ее роль в развитии других наук;
- научить студентов приемам исследования и решения математически формализованных задач, выработать умения анализировать полученные результаты.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина относится к базовой части учебного плана цикла Б1 (Б1.Б.15).

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей компетенции:

ОПК-2 - способностью применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ОПК-2	знать: - основы математической статистики, необходимые для решения прикладных задач;	

	<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методы и модели математической статистики, теоретического и экспериментального исследования для решения прикладных статистических задач; - обрабатывать статистическую информацию и получать статистически обоснованные выводы; 	
	<p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками применения современного математического инструментария для решения экономических задач; - методикой построения, анализа и применения статистических моделей для оценки состояния и прогноза развития экономических явлений и процессов. 	

4. Содержание учебной дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
1	Случайные события	<p>Основные понятия теории вероятностей. События и их классификация. Классическое и статистическое определение вероятности случайного события. Геометрические вероятности. Элементы комбинаторики: размещения, перестановки, сочетания. Основные формулы. Решение задач на классическое определение вероятности с использованием формул комбинаторики. Сумма событий. Теоремы сложения вероятностей для несовместных и совместных событий. Произведение событий. Условная вероятность. Теорема умножения вероятностей для зависимых и независимых событий. Формула полной вероятности. Вероятность гипотез. Формулы Байеса. Повторение испытаний. Формула Бернулли. Локальная и интегральная теоремы Лапласа.</p>
2	Случайные величины	<p>Дискретные случайные величины. Закон распределения дискретной случайной величины. Числовые характеристики дискретной случайной величины (математическое ожидание, дисперсия, среднее квадратическое отклонение) и их свойства. Некоторые законы распределения дискретных случайных величин (биномиальное распределение, распределение Пуассона, геометрическое распределение, гипергеометрическое распределение). Функция распределения вероятностей случайной величины и ее свойства. Непрерывные случайные величины. Интегральная функция распределения и плотность распределения вероятностей, их свойства. Числовые характеристики непрерывной случайной величины.</p>

		<p>Некоторые законы распределения непрерывных случайных величин (равномерное распределение, показательное распределение, нормальное распределение). Вероятность попадания в заданный интервал. Правило «трёх сигм».</p> <p>Начальные и центральные теоретические моменты. Асимметрия и эксцесс случайной величины.</p> <p>Предельные теоремы теории вероятностей. Неравенство Маркова. Неравенство Чебышева. Теорема Чебышева.</p> <p>Теорема Бернулли. Теорема Ляпунова.</p> <p>Системы случайных величин. Ковариация и коэффициент корреляции.</p>
3.	Математическая статистика	<p>Основные задачи математической статистики. Генеральная совокупность и выборка. Повторная и бесповторная выборки. Репрезентативная выборка.</p> <p>Статистическое распределение выборки. Эмпирическая функция распределения. Полигон и гистограмма частот.</p> <p>Статистические оценки параметров распределения. Несмещённые, эффективные и состоятельные оценки. Генеральная средняя, выборочная средняя. Оценка генеральной средней по выборочной средней. Генеральная дисперсия, выборочная дисперсия. Оценка генеральной дисперсии по исправленной выборочной.</p> <p>Точность оценки параметров распределения, доверительная вероятность. Доверительный интервал. Точечные и интервальные оценки параметров распределения изучаемой случайной величины.</p> <p>Метод моментов. Метод наибольшего правдоподобия.</p> <p>Методы расчёта сводных характеристик выборки.</p> <p>Корреляционный анализ и статистические гипотезы (выборочные коэффициенты корреляции и регрессии; линейная регрессия; статистические гипотезы; проверка гипотез о дисперсиях и математических ожиданиях; критерий согласия χ^2 Пирсона)</p> <p>Статистическая проверка статистических гипотез.</p> <p>Теоретическое и эмпирическое уравнение регрессии. Предпосылки метода наименьших квадратов (условия Гаусса-Маркова).</p> <p>Интерпретация уравнения регрессии. Оценка статистической значимости коэффициентов парной линейной регрессии: t - критерий Стьюдента. Интервальные оценки коэффициентов линейного уравнения регрессии. Коэффициент детерминации R^2.</p> <p>Оценка статистической значимости уравнения регрессии в целом: F - критерий Фишера. Доверительные интервалы для зависимой переменной.</p> <p>Однофакторный дисперсионный анализ</p> <p>Сравнение нескольких средних. Понятие о дисперсионном анализе. Общая, факторная и остаточная суммы квадратов отклонений. Связь между общей, факторной и остаточной суммами. Общая, факторная и остаточная дисперсии. Сравнение нескольких средних методом дисперсионного анализа. Неодинаковое число испытаний на различных уровнях.</p>

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя
www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя
www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.ру/ibooks.ru сторонняя
www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя
www.iprbookshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя
<http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя
<http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - зачет с оценкой

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б.1 Б.16 УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ПОТОКАМИ

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины.

Цель изучения учебной дисциплины «Управление информационными потоками» формирование у студентов понимания совокупности методов, производственных процессов и программно-технических средств, объединенных в технологическую цепочку, обеспечивающую сбор, обработку, хранение, распределение и отображение информации с целью снижения трудоемкости процессов использования информационных ресурсов, а также повышения их надежности и оперативности

Задачи изучения учебной дисциплины «Управление информационными потоками» заключаются :

- освоение знаний, составляющих основу научных представлений об рас
- рассмотреть сущность информационного обеспечения управления предприятием;
- изучить организационно-экономическую характеристику организации;
- рассмотреть информационные потоки в деятельности предприятия

2. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к профессиональному циклу вариативной части обязательных дисциплин.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Индекс (код компетенции)	Формулировка компетенции
ОПК-4	способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической);

В результате изучения учебной дисциплины «Управление информационными потоками» обучающиеся должны:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ОПК-4	Знать назначение и виды ИС способных формировать информационные потоки; состав функциональных и обеспечивающих	Тест

	<p>подсистем ИС; модели и процессы жизненного цикла ИС; методы информационного обслуживания; назначение и виды информационно-коммуникационных технологий (ИКТ); технологии сбора, накопления и распространения информации; методы анализа предметной области, информационных потребностей, формирования требований к ИС; принципы применения ИКТ в ИС, решения задач в организационно-экономической сфере.</p>	
	<p>Уметь, проводить анализ предметной области; выявлять информационные потребности и разрабатывать требования к ИС; проводить сравнительный анализ и выбор средств ИКТ для решения прикладных задач и создания ИС.</p>	<p>Задания</p>
	<p>Владеть навыками работы с информационными технологиями и системами в профессиональной деятельности по формированию информационных потоков.</p>	<p>Деловые ситуации</p>

4. Содержание учебной дисциплины (модуля)

Раздел 1. Введение.

Основные понятия (информация, информационный поток, организация, коммуникация, система, управление и т.д.), тезаурус. Жизненный цикл организации. Виды информации в области информационного менеджмента. Способы их хранения и передачи.

Раздел 2. Характеристики информационных потоков в организации.

Понятие и виды информационных потоков в организации. Параметры и характеристики информационных потоков. Движение информационных потоков. Связь направления движения информационных потоков с материальными и финансовыми потоками организации. Измерение информационных потоков организации

Раздел 3. Управление информационными потоками.

Формирование информационных потоков. Информационный менеджмент в организации. Управление информационными потоками. Совершенствование информационного управления организацией.

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.ру/ibooks.ru сторонняя www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя <http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя <http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - экзамен

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.Б.17 МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

МАРКЕТИНГ

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины в соответствии с направлениями подготовки является усвоение теоретических основ маркетинга, его целей, принципов, задач, концепций, функций, видов и комплекса, приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, а также формирование профессиональной компетенции, необходимой для осуществления маркетинговой деятельности.

Задачами дисциплины являются:

- усвоение основных понятий в области маркетинга;
- изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия;
- разработка и внедрение комплекса маркетинга;
- анализ маркетинговой среды и покупательского поведения индивидуальных потребителей и потребителей-организаций;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимой для профессиональной деятельности компетенции.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части дисциплин (Б1.Б.17.1) основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

- способность стратегически управлять процессами создания и продвижения продукции в организации (ДПК-1);
- способность разрабатывать корпоративные стандарты, регламенты и иные нормативные акты и внедрять их в деятельность организации (ДПК-2);
- готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ДПК-1, ДПК-2, ПК-3	Знать сущность маркетинга, его цели и задачи, функции и комплекс; методы сбора	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>

	маркетинговой информации; проведения маркетинговых исследований, прогнозирования.	
ДПК-1, ДПК-2, ПК-3	Знать процесс управления маркетингом; методику ценообразования, продвижения товаров на рынке, стратегию коммуникаций и стимулирования сбыта; маркетинговый подход к инновационной деятельности и проблемам "жизненного цикла" товаров; методы планирования и контроля маркетинговой деятельности.	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
ДПК-1, ДПК-2, ПК-3	Уметь организовать и провести маркетинговое исследование рынка любого товара; определять и прогнозировать ассортиментную политику; проводить сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционировать товары на рынке; выбирать каналы сбыта; организовывать и проводить мероприятия по продвижению и стимулированию сбыта товаров; оценивать конкурентоспособность фирмы и ее товаров на рынке.	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
ДПК-1, ДПК-2, ПК-3	Уметь анализировать маркетинговую среду и покупательское поведение индивидуальных потребителей и потребителей-организаций; разрабатывать маркетинговую стратегию и тактику предприятия в целом.	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>

ДПК-1, ДПК-2, ПК-3	Владеть навыками организации и проведения маркетинговых исследований; определения и прогнозирования ассортиментной политики; сегментации рынка, выбора целевых сегментов, позиционирования товаров на рынке.	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
ДПК-1, ДПК-2, ПК-3	Владеть навыками организации и проведения мероприятий по продвижению и стимулированию сбыта товаров; анализа маркетинговой среды и покупательского поведения индивидуальных потребителей и потребителей-организаций.	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>

4. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы маркетинга.

Тема 1.1. Рынок и его основные элементы.

Рынок, его возникновение и природа. Особенности рынка и его функции. Классификация рынков. Преимущества и недостатки рынка. Основные элементы рынка и их взаимосвязь

Тема 1.2. Маркетинг, основные концепции его развития и их эволюция.

Маркетинг, его возникновение и сущность. Основные аспекты маркетинга. Основные понятия маркетинга. Концепции маркетинга и их эволюция. Развитие маркетинга в России

Тема 1.3. Принципы, функции и задачи маркетинга.

Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Типы маркетинга, определяемые состоянием спроса

РАЗДЕЛ 2. Методическое и информационное обеспечение исследования рынка.

Тема 2.1. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.

Информация и требования, предъявляемые к ней. Система маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетингового исследования, источники информации. Изучение спроса на ТНП. Методы и формы исследований. Анкетные опросы. Механические устройства, используемые при проведении маркетинговых исследований

Тема 2.2. Комплексное исследование рынка ТНП.

Понятие комплексного исследования рынка. Исследование конъюнктуры рынка. Особенности рынков отдельных товаров. Сегментация рынка. Планирование стратегии сегментирования

Тема 2.3. Товарная политика.

Товар, сущность и классификация. Товарная политика, ее сущность и направленность. Жизненный цикл товара. Разработка новых товаров. Марочные товары. Упаковка товаров. Ассортиментная политика предприятия. Конкуренция и ее виды. Конкурентоспособность товаров

Тема 2.4. Ценовая политика в маркетинге.

Понятие ценовой политики в системе маркетинга. Методология определения уровня цен. Ценовые стратегии. Понятие демпинговых цен

Тема 2.5. Сбытовая политика в системе маркетинга.

Сущность сбытовой политики и ее цели. Система ФОССТИС. Методы стимулирования покупателей, посредников, персонала

Тема 2.6. Реклама в маркетинге.

Реклама, сущность и составные части. Классификация рекламных средств. Разработка плана рекламы. Эффективность, проведения рекламной кампании. Паблик рилейшнз

РАЗДЕЛ 3. Управление, организация и контроль маркетинга.

Тема 3.1. Управление, планирование и контроль маркетинга.

Управление маркетингом. Маркетинговая среда предприятия. Организационные структуры маркетинговых служб. Планирование маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности

Тема 3.2. Личный фактор в маркетинге.

Кадры в системе маркетинговых служб. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Права потребителей. Этика маркетинга

РАЗДЕЛ 4. Прогнозирование развития рынка и его элементов.

Тема 4.1. Сущность прогнозирования и классификация прогнозов рынка.

Понятие о прогнозировании и требования, предъявляемые к прогнозам. Этапы разработки прогнозов. Классификация прогнозов рынка

Тема 4.2. Методы прогнозирования рынка и его элементов.

Прогнозирование элементов рынка на базе динамических рядов. Прогнозирование элементов рынка с использованием коэффициентов эластичности. Прогнозирование элементов рынка с помощью экономико-математических моделей. Прогнозирование элементов рынка с использованием структурного моделирования. Прогнозирование элементов рынка методом

экспертных оценок и аналогии. Метод сценариев. Особенности прогнозирования элементов рынка по отдельным товарам (ДПК-1, ДПК-2, ПК-3, знать, уметь, владеть).

РАЗДЕЛ 5. Маркетинг услуг.

Тема 5.1. Маркетинг услуг.

Понятие услуг и их характеристика. Специфика маркетинга услуг

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя www.znanium.com

2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя www.BOOK.ru

3. Электронно-библиотечная система Айбукс.ру/ibooks.ru сторонняя www.ibooks.ru

4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя www.iprbookshop.ru

5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru

6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя <http://elibrary.ru>

7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя <http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - зачет с оценкой

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.Б.17 МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

1. Цели, задачи освоения дисциплины (модуля):

Цель курса. В соответствии с направлениями подготовки целью освоения дисциплины является формирование у студентов целостного представления о маркетинговых исследованиях, практических навыков их проведения, а также компетенции обучающегося в области исследований.

Задачи курса:

- ознакомление студентов с основными принципами выбора тех или иных методов маркетинговых исследований в зависимости от характера маркетинговой проблемы;
- формирование представления о процессе проведения маркетинговых исследований;
- обучение студентов современным методам проведения маркетинговых исследований;
- изучение основных способов обработки и анализа полученных данных;
- формирование умений оценки и прогнозирования возможностей рынка для управления им при решении маркетинговых проблем.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Маркетинговые исследования относится к базовой части дисциплин (Б1.Б17.2) по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

- готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3);
- способность стратегически управлять процессами создания и продвижения продукции в организации (ДПК-1);
- способность разрабатывать корпоративные стандарты, регламенты и иные нормативные акты и внедрять их в деятельность организации (ДПК-2).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПК-3	Знать сущность и этапы проведения маркетинговых исследований	<i>Опросы Тесты</i>
	Знать виды маркетинговых исследований	<i>Опросы Тесты</i>
	Уметь выявлять маркетинговые проблемы	<i>Кейс-задача</i>

	Уметь оценивать состояние рынка	<i>Кейс-задача</i>
	Владеть организации и проведения маркетинговых исследований	<i>Деловая игра</i>
	Владеть оценки состояния рынка товаров и услуг	<i>Тренинг</i>
ДПК-1	Знать способы обработки и анализа данных	<i>Опросы Тесты</i>
	Знать основные этапы проведения маркетинговых исследований	<i>Опросы Тесты</i>
	Уметь использовать качественные методы маркетинговых исследований	<i>Кейс-задача</i>
	Уметь прогнозировать возможности рынка	<i>Задачи</i>
	Владеть методами количественных и качественных исследований	<i>Тренинг</i>
ДПК-2	Знать специфику проведения полевых исследований	<i>Опросы Тесты</i>
	Знать особенности проведения кабинетных исследований	<i>Опросы Тесты</i>
	Уметь проводить количественные методы маркетинговых исследований	<i>Задачи</i>
	Уметь проводить кабинетные маркетинго-вых исследований	<i>Кейс-задача</i>
	Владеть проведения кабинетных и полевых маркетинговых исследований	<i>Тренинг</i>

4. Содержание разделов, тем учебной дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Тема 1. Введение в маркетинговые исследования и определение проблемы

Содержание маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в решении маркетинговых проблем предприятий. Предмет маркетингового исследования. Принципы маркетингового исследования. Задачи маркетингового исследования. Типы маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Современные подходы к организации и проведению маркетинговых исследований. Кодекс ESOMAR

Тема 2. Сущность и организация маркетинговой информации

Понятие и признаки маркетинговой информации. Принципы маркетинговой информации Структура маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации. Типология маркетинговой информации. Достоинства и недостатки вторичной и первичной информации. Маркетинговая информационная система: понятие, необходимость проектирования, основная структура

Тема 3. Процесс маркетинговых исследований

Процесс маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Формулирование целей маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Разработка плана исследований. Реализация плана маркетинговых исследований. Сбор, анализ и интерпретация данных исследования

РАЗДЕЛ 2. МЕТОДЫ СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Тема 4. Кабинетные методы получения маркетинговой информации

Преимущества вторичной информации. Недостатки вторичных данных. Виды вторичной информации. Кабинетные методы сбора маркетинговой информации. Контент-анализ

Тема 5. Полевые методы получения маркетинговой информации

Содержание, преимущества и недостатки полевых методов сбора маркетинговой информации. Условия эффективного применения полевых методов получения данных. Наблюдение как метод сбора данных: понятие, особенности проведения, условия обеспечения эффективности, виды. Эксперимент понятие, особенности проведения, условия обеспечения эффективности, виды. Роль экспериментов в решении маркетинговых проблем

Тема 6. Опрос как метод сбора маркетинговой информации

Понятие опроса, его отличительные особенности, преимущества и недостатки. Условия эффективного проведения опроса. Виды опросов. Анкетные опросы. Спорадические и панельные опросы. Виды панелей. Сплошные и выборочные опросы. Устные и письменные, телефонные, компьютеризованные опросы. Способы проведения опросов. Анкета: понятие, объем, структура. Основные рекомендации по разработке анкеты. Виды вопросов анкет. Требования по формулировке вопросов

Тема 7. Качественные методы проведения маркетинговых исследований

Понятие и отличительные особенности качественных методов проведения маркетинговых исследований. Преимущества и недостатки качественных методов. Фокус-группы. Глубинное интервью. Анализ протокола. Проекционные методы (ассоциативные, экспрессивные, методы завершения ситуации, конструирования ситуации и др.).

Тема 8. Экспертные методы получения и оценки маркетинговой информации и методика генерации идей

Понятие и отличительные особенности экспертных методов оценки маркетинговой информации. Преимущества и недостатки экспертных методов. Дельфи как метод экспертных оценок. Другие методы экспертных оценок и генерации идей. Метод «мозгового штурма». Метод адвокат дьявола. Метод 635. Метод синектики. Морфологический метод

РАЗДЕЛ 3. ПЛАНИРОВАНИЕ, РЕАЛИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Тема 9. Планирование программ маркетинговых исследований

Понятие программы маркетинговых исследований. Состав программы маркетинговых исследований. Понятие, особенности, процесс разработки планов проведения маркетинговых исследований. Планирование выборки. Разработка выборочного плана.

Тема 10. Реализация и контроль программ маркетинговых исследований.

Организация сбора маркетинговых данных. Способы организации сбора маркетинговой информации, их преимущества и недостатки. Использование специализированных фирм в проведении маркетинговых исследований. Выборочные и невыборочные ошибки сбора информации. Преднамеренные и непреднамеренные ошибки сбора данных. Контроль и способы недопущения ошибок

Тема 11. Анализ данных и подготовка заключительного отчета

Преобразование исходных данных. Шифровка, кодирование, табулирование информации. Проведение статистического анализа. Виды анализа. Дескриптивный анализ. Выводной анализ. Анализ различий. Анализ связей. Предсказательный анализ. Понятие, структура заключительного отчета. Требования по составлению отчета. Структура отчета

РАЗДЕЛ 4. НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Тема 12. Маркетинговые исследования рынка товаров и услуг

Понятие и отличительные особенности маркетинговых исследований рынка товаров и услуг. Исследование внешней среды. Подходы к проведению рыночных исследований. Оценка текущего спроса. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. Прогнозирование спроса с применением методов математической статистики.

Тема 13. Маркетинговые исследования потребителей

Понятие и отличительные особенности маркетинговых исследований рынка товаров и услуг. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Направления исследования потребителей. Изучение потребительских отношений. Исследование системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения их запросов. Исследование намерений и поведения потребителей.

Тема 14. Маркетинговые исследования конкурентов

Понятие и отличительные особенности маркетинговых исследований конкурентов. Исследование привлекательности отрасли и конкурентной борьбы внутри нее. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиций. Исследование конкурентоспособности продукции и маркетинговой деятельности. Исследование конкурентоспособности организации.

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.ру/ibooks.ru сторонняя www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя <http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя <http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - экзамен

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.Б.17 МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля):

Цель:

В соответствии с направлениями подготовки целью освоения дисциплины является формирование системного мышления и соответствующих компетенций у студентов в области маркетинговых коммуникаций, овладение принципами и методами формирования маркетинговых коммуникаций.

Задачи:

- ознакомление студентов с теоретическими знаниями в области маркетинговых коммуникаций;
- изучение понятия «маркетинговые коммуникации», рассмотрение предпосылок их возникновения и развития, особенностей их применения в маркетинговой стратегии организации;
- углубление знаний, умений и навыков принятия решений в области формирования эффективных маркетинговых коммуникаций с целью стимулирования продаж, продвижения и повышения конкурентоспособности организации;
- освоение инструментария современных маркетинговых коммуникаций;
- ознакомление с этапами процесса организации и реализации маркетинговых коммуникаций на предприятии.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации» (Б1.Б.17.3) относится к дисциплинам базовой части дисциплин (модулей) Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению «Торговое дело» (бакалавриат).

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

- способностью стратегически управлять процессами создания и продвижения продукции в организации (ДПК-1);
- способность разрабатывать корпоративные стандарты, регламенты и иные нормативные акты и внедрять их в деятельность организации (ДПК-2);
- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3)

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
	Знать теоретические основы управления процессами создания	<i>Опрос, реферат, тесты</i>

ДПК-1	и продвижения продукции в организации	
	Уметь стратегически управлять процессами создания и продвижения продукции в организации	<i>Кейс-задача, индивидуальные/творческие задания/проекты</i>
	Владеть методами, приемами и инструментарием маркетинговых коммуникаций	<i>Деловая игра</i>
	Владеть навыками управления процессами создания и продвижения продукции в организации	
ДПК-2	Знать основы разработки корпоративных стандартов, регламентов и иных нормативных актов	<i>Опрос, реферат, тесты</i>
	Уметь разрабатывать корпоративные стандарты, регламенты и иные нормативные акты в маркетинговой деятельности предприятия	<i>Кейс-задача, индивидуальные/творческие задания/проекты</i>
	Владеть навыками разработки корпоративных стандартов, регламентов и иных нормативных актов в маркетинговой деятельности предприятия	<i>Деловая игра</i>
ПК-3	Знать особенности управления выбора и эффективного применения инструментов маркетинговых коммуникаций	<i>Опрос, реферат, тесты</i>
	Знать теоретические и методологические положения организации маркетинговых коммуникаций	
	Знать основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций; анализа и прогнозирования спроса потребителей; маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка	
	Уметь использовать современную технологию, методические приёмы и процедуры принятия решений в области маркетинговых коммуникаций	<i>Кейс-задача, индивидуальные/творческие</i>
	Уметь определять особенности	

	использования маркетинговых коммуникаций в общей стратегии предприятия	<i>задания/проекты</i>
	Владеть навыками выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров; формирования с помощью маркетинговых коммуникаций; изучения и прогнозирования спроса потребителей	<i>Деловая игра</i>
	Владеть навыками анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка	

4. Содержание разделов, тем учебной дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Тема 1. Коммуникация и коммуникационный процесс

Понятие коммуникации, признаки коммуникации. Теории коммуникации. История развития коммуникации как науки. Цели, задачи функции коммуникации. Процесс коммуникаций и его составляющие. Процесс коммуникаций по Лассвелу. Элементы и фазы процесса коммуникаций. Коммуникатор, носитель, получатель сообщения. Фазы процесса коммуникации: фаза кодирования, передачи, восприятия, воздействия. Понятие коммуникационного процесса, его основные элементы. Основные модели коммуникации. Понятие коммуникативного канала. Типы и формы коммуникации. Выборы канала связи. Разновидности коммуникационных каналов. Эффективный коммуникационный процесс.

Тема 2. Содержание маркетинговых коммуникаций

Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга. Роль и значение коммуникаций. Цели и задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинга и место маркетинговых коммуникаций.

Тема 3. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций

Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций. Международный кодекс рекламной практики. Нормы рекламы. Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ. ФЗ «О рекламе», «О СМИ», «О защите прав потребителей». Содержание и основные положения закона «О рекламе». Российские организации, осуществляющие контроль и надзор за соблюдением положений закона «О рекламе». Регулирование рекламы со стороны потребителей, общественных организаций. Саморегулирование рекламы в рекламном бизнесе.

РАЗДЕЛ 2. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Тема 4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Определение, цели, задачи рекламы. Реклама как составная неотъемлемая часть интегрированных коммуникаций. История возникновения и развития рекламы. Алгоритм действия успешной рекламы. Привлечение потенциального покупателя. Настройка покупателя. Создание ощущения. Фиксация внимания. Связь рекламы с этапами жизненного цикла товара. Соотношение маркетинговых мероприятий по отдельным стадиям жизненного цикла товара. Виды рекламы. Классификация рекламных средств. Рекламные средства и их применение. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Компьютеризированная реклама. Эффективность рекламной деятельности.

Тема 5. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций

Понятие, цели и задачи паблик рилейшнз. История возникновения и развития паблик рилейшнз. Функции паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз как составная неотъемлемая часть интегрированных маркетинговых коммуникаций. Связи с прессой, органами власти и управления, потребителями, корпоративные связи, спонсоринг, патронаж, лоббирование, рекомендации. Инструменты паблик рилейшнз. Функции, основные направления и инструменты деятельности паблик рилейшнз. PR-кампания. Формирование общественного мнения. Медiateксты: тексты для распространения в СМИ. Организация и проведение медиамероприятий. Создание имиджа фирмы. Имидж: конструирование и позиционирование. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. Оценка эффективности PR-деятельности.

Тема 6. Стимулирование сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Сущность, преимущества и недостатки стимулирования сбыта. Цели и задачи стимулирования сбыта. История возникновения и развития стимулирования сбыта. Функции стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта как составная неотъемлемая часть интегрированных маркетинговых коммуникаций. Связь стимулирования сбыта с этапами жизненного цикла товара. Типы стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта. Скидки с цены, купоны, возврат и возмещение денег, конкурсы и лотереи, подарки, рассылка образцов, длительные программы.

Тема 7. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций

Сущность, преимущества и недостатки прямого маркетинга. Цели и задачи прямого маркетинга. История развития прямого маркетинга. Функции прямого маркетинга. Прямой маркетинг как составная неотъемлемая часть интегрированных маркетинговых коммуникаций. Средства доставки

информации в прямом маркетинге. Прямая почтовая рассылка, каталоги, прямой маркетинг с использованием средств массовой информации, интерактивные средства информации, телефонный маркетинг. Индивидуальные продажи. Этапы подготовки к визиту, вступления в контакт с клиентом, выяснение потребностей покупателя, представление собственного предложения, работа с возражениями, заключение сделки, контроль последующих результатов.

Тема 8. Мерчендайзинг в системе маркетинговых коммуникаций

Понятие, задачи и цели мерчендайзинга. Процедуры мерчендайзинга. Основные правила мерчендайзинга. Внешний вид магазина. Дизайн и оформление магазина, витрин, вывески, торгового оборудования. Интерьер магазина. Планировка и зонирование торгового зала магазина. Размещение товаров в торговом зале. Выкладка товаров. Виды выкладок. Общие правила выкладки. Эффективность системы мерчендайзинга.

Тема 9. Персональные продажи в системе маркетинговых коммуникаций

Сущность и содержание персональных продаж. Структура процесса персональной продажи. Поиск покупателя. Список потенциальных покупателей. Создание деловых коммуникаций в личных продажах. Искусство переговоров. Этапы активной продажи. Управление процессом продажи. Презентация торгового предложения. Управление возражениями.

Тема 10. Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций

Фирменный стиль. Составляющие и подходы к формированию фирменного стиля. Основные задачи, функции фирменного стиля. Понятие бренда. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке. Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним. Виды товарных знаков.

Тема 11. Выставки и ярмарки в системе маркетинговых коммуникаций

Цели, задачи, функции выставок и ярмарок. История развития выставочно-ярмарочной деятельности. Виды выставок и ярмарок. Классификация выставок и ярмарок. Подготовка и проведение выставки. Основные этапы подготовки фирмы к участию в выставках и ярмарках. Выставочный стенд. Структура мероприятий деловой программы выставки.

РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

Тема 12. Планирование маркетинговых коммуникаций

Понятие, роль планирования маркетинговых коммуникаций. План маркетинговых коммуникаций в системе плана маркетинга предприятия. Выбор и обоснование маркетинговых коммуникаций. Планирование продвижения. Разработка плана-программы продвижения. Бюджетирование деятельности по продвижению. Практические рекомендации по формированию стратегии продвижения. Медиапланирование: понятие, особенности, основные

показатели. Планирование публик рилешнз. Планирование мероприятий по стимулированию сбыта.

Тема 13. Организация, контроль и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Организация маркетинговых коммуникаций в компании. Способы организации маркетинговых коммуникаций в рамках торговой компании. Социально-психологическая оценка эффективности элементов маркетинговых коммуникаций. Методы оценки маркетинговых коммуникаций: метод портфеля объявлений, метод ранжирования, метод эксперимента. Контроль маркетинговых коммуникаций.

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя
www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя
www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.ru/ibooks.ru сторонняя
www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя
www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя
<http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя
<http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - зачет с оценкой

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.Б.17 МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

1. Цели, задачи освоения дисциплины (модуля):

Цель курса: в соответствии с направлениями подготовки целью освоения дисциплины является усвоение сущности и содержания товарной политики организаций, ее структуры и предназначения, а также формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.

Задачи курса:

- усвоение основных понятий товарной политики организаций;
- изучение содержания товарной политики организаций;
- изучение системы формирования товарного ассортимента;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Товарная политика относится к базовой части дисциплин (Б1.Б 17.4) по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3).
- способность стратегически управлять процессами создания и продвижения продукции в организации (ДПК-1);
- способность разрабатывать корпоративные стандарты, регламенты и иные нормативные акты и внедрять их в деятельность организации (ДПК-2).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПК-3	Знать сущность и содержание товарной политики, ее структуру	<i>Опросы Тесты</i>
	Знать виды и разновидности товарной политики организаций	<i>Опросы Тесты</i>
	Уметь формировать товарный ассортимент организации	<i>Кейс-задача</i>
	Уметь определять и прогнозировать ассортиментную политику предприятия	<i>Кейс-задача</i>
	Владеть оценки конкурентоспособности	<i>Деловая игра</i>

	товаров организации на рынке	<i>Задачи</i>
ДПК-1	Знать процесс разработки нового товара, упаковки	<i>Опросы Тесты</i>
	Знать систему формирования товарного ассортимента	<i>Опросы Тесты</i>
	Уметь применять матрицу БКГ в товарной политике организации	<i>Кейс-задача</i>
	Уметь оценивать конкурентоспособность товаров организации на рынке	<i>Задачи</i>
	Владеть формированием ассортимента товаров организации	<i>Тренинг</i>
ДПК-2	Знать марочную политику организации	<i>Опросы Тесты</i>
	Знать организацию сервисной деятельности	<i>Опросы Тесты</i>
	Уметь определять и разрабатывать товарную политику организации	<i>Кейс-задача</i>
	Уметь разрабатывать маркетинговую и товарную стратегию организации	<i>Кейс-задача</i>
	Владеть разработки товарной политики организации	<i>Тренинг</i>

4. Содержание разделов, тем учебной дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы товарной политики организаций.

Тема 1.1. Товарная политика организации, ее сущность и значение.

Сущность и содержание товарной политики, ее аспекты. Структура товарной политики. Виды и разновидности товарной политики организаций. Роль и предназначение товарной политики

РАЗДЕЛ 2. Формирование товарного ассортимента в системе товарной политики.

Тема 2.1. Понятие товара и товарного ассортимента.

Понятие товара в системе маркетинга. Классификация товаров. Товарный ассортимент, его сущность и значение. Показатели товарного ассортимента. Система формирования товарного ассортимента

Тема 2.2. Ассортиментная политика организации.

Сущность и содержание ассортиментной политики. Особенности ассортиментной политики производственного предприятия. Особенности ассортиментной политики торгового предприятия. Формирование ассортиментной политики и ее реализация

РАЗДЕЛ 3. Жизненный цикл и разработка новых товаров.

Тема 3.1. Концепция жизненного цикла товаров.

Жизненный цикл товара, понятие и сущность. Стадии ЖЦТ. Применение

матрицы БКГ в концепции жизненного цикла товаров. Разработка маркетинговой и товарной стратегии организации

Тема 3.2. Разработка новых товаров в системе товарной политики организации.

Сущность понятия «новый товар». Процесс создания нового товара. Уровни разработки товара-новинки. Упаковка товара, ее сущность и значение. Сервисная деятельность организации

РАЗДЕЛ 4. Брендинг в системе товарной политики.

Тема 4.1. Марочная политика организации.

Понятие марочной политики, ее цели и задачи. Марка, марочное название, товарный знак. Тенденции распространения товарных знаков. Проблемы и направления совершенствования марочной политики предприятия

Тема 4.2. Брендинг в товарной политике.

Бренд, понятие и сущность. Цели и задачи брендинга. Проблемы развития брендинга в современных рыночных условиях России. Интернет-брендинг

РАЗДЕЛ 5. Конкуренция и конкурентоспособность товаров в товарной политике организации.

Тема 5.1. Конкурентоспособность, ее сущность, методы оценки и механизмы увеличения.

Конкуренция и ее виды. Конкурентоспособность товара, ее сущность и значение в современных условиях. Оценка конкурентоспособности товара. Принципы оценки конкурентоспособности товаров. Методология оценки конкурентоспособности товаров. Конкурентные стратегии. Виды конкурентных преимуществ

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя www.znanium.com

2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя www.BOOK.ru

3. Электронно-библиотечная система Айбукс.py/ibooks.ru сторонняя www.ibooks.ru

4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя www.iprbooksshop.ru

5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru

6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя <http://elibrary.ru>

7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя <http://ebiblioteka.ru/>.

6. Форма контроля - зачет с оценкой

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ОД.1 МЕТОДЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ И ФАЛЬСИФИКАЦИИ
ТОВАРОВ**

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

1. Цели, задачи освоения дисциплины:

Формирование компетенции, состоящей в «способности идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации (ПК - 4).

Задачи изучения дисциплины:

- изучить требования, установленные в Федеральном государственном образовательном стандарте высшего образования к подготовке бакалавров по проблемам идентификации и фальсификации товаров.

- изучить нормативно-правовые документы, регламентирующие качество и безопасность потребительских товаров;

- ознакомиться с законодательными актами Российской Федерации по защите прав потребителей от фальсифицированной некачественной продукции;

- изучить виды и способы фальсификации различных групп продовольственных и непродовольственных товаров.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части обязательных дисциплин базовой части (Б1.В.ОД.1)

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

- способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации (ПК - 4).

В результате изучения модуля обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПК-4	Знать нормативно-правовые документы, регламентирующие качество и безопасность товаров	Опросы
	Знать законодательные акты Российской Федерации по защите прав потребителей от фальсифицированной некачественной продукции	Опросы
	Знать объекты, субъекты, средства, принципы и методы идентификации	Опросы
	Знать виды идентификации	Опросы
	Знать виды и способы фальсификации различных групп продовольственных и непродовольственных товаров	Опросы
	Знать средства и методы обнаружения фальсификации отдельных видов сырья и товаров	Опросы
	Уметь выбирать критерии, позволяющие идентифицировать сырье и готовую продукцию	Тесты
	Уметь выявлять информационную фальсификацию	Задачи

	Уметь идентифицировать качественную, количественную фальсификацию	Тесты
	Уметь идентифицировать ассортиментную фальсификацию	Задачи
	Уметь работать с нормативной и технической документацией в области безопасности и гигиены питания; (техническими регламентами, СанПиНами, стандартами, классификаторами, сертификатами соответствия и др.)	Тесты
	Владеть навыками техники и технологии продукции питания, необходимыми для решения научно-исследовательских и научно-производственных задач в области производства продуктов питания	Задачи

4. Содержание разделов, тем дисциплины

№	Наименование раздела, темы	Краткое содержание темы
Раздел 1. Идентификация и фальсификация товаров. Основные понятия, термины и определения, виды и способы		
1	Тема 1.1. Идентификация товаров	Объекты, субъекты, средства, принципы и методы идентификации; виды идентификации. Основные термины и определения; цели и задачи, функции, принципы и виды идентификации. Средства, критерии и методы идентификации
2	Тема 1.2 Фальсификация товаров	Виды и способы фальсификации различных групп продовольственных и непродовольственных товаров; средства и методы обнаружения фальсификации отдельных видов сырья и товаров. Понятие о фальсификации товаров, товарах-заменителях, дефектных и контрафактных товарах. Объекты фальсификации. Виды и способы фальсификации товаров. Методы выявления фальсификации продовольственных товаров.
3	Тема 1.3. Исторические аспекты и проблемы фальсификации на современном этапе	История развития фальсификации. Современное состояние проблемы фальсификации. Законодательные акты России и зарубежных стран, направленные на защиту потребителей от фальсификации. Ответственность за производство и реализацию фальсифицированных товаров. Меры по предупреждению фальсификации
Раздел 2. Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров		
4	Тема 2.1. Виды, способы и методы обнаружения фальсификации зерномучных, плодоовощных и кондитерских товаров	Особенности идентификации фальсифицированных зерна, крупы, муки, макаронных и хлебобулочных изделий. Критерии идентификации Особенности идентификации фальсифицированных кондитерских изделий (конфеты, карамель, шоколад, мед, мучные кондитерские изделия). Критерии идентификации. Особенности идентификации фальсифицированных плодоовощных продуктов. Критерии идентификации химическими методами обнаружения фальсификации отдельных видов продовольственных товаров
5	Тема 2.2. Виды, способы и	Особенности идентификации фальсифицированных чая, кофе,

№	Наименование раздела, темы	Краткое содержание темы
	методы обнаружения фальсификации вкусовых товаров	критерии идентификации Общие виды и способы фальсификации алкогольных напитков Особенности фальсификации и идентификации фальсифицированных водки, виноградных вина, коньяков. Критерии идентификации алкогольной продукции
6	Тема 2.3. Виды, способы и методы обнаружения фальсификации молока и молочных товаров	Виды и способы фальсификации молока: заготовляемого и реализуемого Виды и способы фальсификации кисломолочных продуктов Виды и способы фальсификации сыров Виды и способы фальсификации масла из молока коровьего Виды и способы фальсификации молочных консервов Критерии идентификации фальсифицированных молочных продуктов
7	Тема 2.4 Виды, способы и методы обнаружения фальсификации жировых товаров, рыбы и рыбных товаров	Перечень показателей и средств, применяемых при идентификации жировых товаров Виды и способы фальсификация твердых пищевых жиров Виды и способы фальсификация растительных масел Виды и способы фальсификации живой, охлажденной, мороженой, копченой, соленой рыбы, рыбных консервов Качественные и количественные критерии идентификации рыбы и рыбных товаров. Виды, способы и методы идентификации икорных товаров.
8	Тема 2.5. Виды, способы и методы обнаружения мяса и мясных товаров	Перечень показателей и средств, применяемых при идентификации мясных товаров Виды и способы фальсификации мяса Виды и способы фальсификации колбасных изделий, копченостей, полуфабрикатов Виды и способы фальсификации мясных консервов
9	Тема 2.6. Фальсификация продовольственных товаров пищевыми добавками	Общие правила по применению пищевых добавок Классификация пищевых добавок российская, европейская Характеристика основных групп пищевых добавок Характеристика вспомогательных средств
Раздел 3. Идентификация и обнаружение фальсификации непродовольственных товаров		
10	Тема 3.1. Идентификация изделий из стекла, керамики, пластмасс. Методы обнаружения фальсификации	Перечень показателей и средств, применяемых при идентификации изделий из стекла, керамики пластмасс. Использование экспресс-методов для идентификации изделий из стекла, керамики и пластмасс. Значение маркировки в обнаружении фальсифицированных посудохозяйственных товаров.
11	Тема 3.2. Идентификация изделий из металлов и сплавов. Методы обнаружения фальсификации	Идентификация изделий по виду металла и сплава, защитно-декоративному покрытию. Значение маркировки и системы клеймения для обнаружения фальсифицированных изделий. Идентификация вставок ювелирных изделий по виду применяемого камня. Органолептические и инструментальные методы обнаружения фальсификации. Информационная фальсификация ювелирных изделий.
12	Тема 3.3. Идентификация текстильных, швейных и трикотажных товаров.	Перечень показателей и средств, применяемых при идентификации текстильных товаров. Органолептические методы распознавания волокон. Химические методы

№	Наименование раздела, темы	Краткое содержание темы
	Методы обнаружения фальсификации	идентификации волокон. Определение плотности, линейных размеров ткани. Особенности качественной, количественной и информационной фальсификации швейных и трикотажных товаров.
13	Тема 3.4. Способы и средства идентификации обувных и пушно-меховых товаров. Методы обнаружения фальсификации	Общий алгоритм идентификации обувных товаров. Качественная, количественная, ассортиментная и партионная идентификация обуви. Идентификация натуральных, искусственных и синтетических материалов, применяемых в производстве обуви. Органолептические, физико-химические, инструментальные методы обнаружения фальсифицированных обувных товаров. Маркировка обуви. Информационная фальсификация обуви.
14	Тема 3.5 Способы и средства идентификации парфюмерно-косметических товаров и моющих средств. Методы обнаружения фальсификации	Общий алгоритм идентификации парфюмерно-косметических товаров. Значение маркировки в обнаружении фальсифицированных парфюмерно-косметических товаров и моющих средств. Органолептические и физико-химические методы идентификации парфюмерно-косметических товаров и моющих средств.
	Тема 3.6. Способы и средства идентификации электробытовых товаров. Методы обнаружения фальсификации.	Характеристика товарных знаков различных зарубежных фирм. Значение сопроводительной документации и маркировки для обнаружения фальсифицированных электробытовых товаров. Идентификация электробытовых машин по фирме-производителю, стране изготовления, виду товарного знака. Идентификация электрических машин по комплектности, по техническому состоянию

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя
www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя
www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.py/ibooks.ru сторонняя
www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя
www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя
<http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя
[http://ebiblioteka.ru/.](http://ebiblioteka.ru/)

6. Форма контроля - экзамен

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ОД.2 УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

1. Цели, задачи освоения дисциплины (модуля):

Цель:

В соответствии с направлениями подготовки целью освоения дисциплины является формирование системы знаний, системного мышления и соответствующих компетенций у студентов в области управления продажами.

Задачи:

- ознакомление студентов с теоретическими знаниями в области управления продажами;
- формирование системы знаний о стратегиях и прогнозах продаж;
- углубление знаний, умений и навыков принятия решений в области управления продажами с использованием инструментов мерчандайзинга;
- освоение современного инструментария прогнозирования продаж;
- усвоение приемов, навыков и умений продаж;
- ознакомление с особенностями продаж ключевым клиентам;
- исследование методов управления обслуживанием покупателей.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Управление продажами относится к вариативной части обязательных дисциплин (Б1.В.ОД.2) по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

- способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность (ПК-14);
- способность стратегически управлять процессами создания и продвижения продукции в организации (ДПК-1);
- способность разрабатывать корпоративные стандарты, регламенты и иные нормативные акты и внедрять их в деятельность организации (ДПК-2).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПК-14	Знать сущность, значение, функции, принципы управления продажами	<i>Опросы Тесты</i>
	Знать методологию прогнозирования продаж	<i>Опросы Тесты</i>
	Уметь использовать различные методы управления ассортимента товаров	<i>Кейс-задача</i>
	Уметь проводить расчеты прогнозов продаж	<i>Кейс-задача</i>

	Владеть управления ассортиментом продукции	<i>Деловая игра</i>
	Владеть использования методов прогнозирования продаж	<i>Тренинг</i>
ДПК-1	Знать практику мотивации и контроля продаж	<i>Опросы Тесты</i>
	Знать тактические приемы продаж	<i>Опросы Тесты</i>
	Уметь давать оценку эффективности управления продажами товаров и услуг	<i>Кейс-задача</i>
	Уметь управлять продвижением продукции	<i>Задачи</i>
	Владеть методами управления продвижением продукции	<i>Тренинг</i>
ДПК-2	Знать стратегии продаж	<i>Опросы Тесты</i>
	Знать организационные основы управления продажами	<i>Опросы Тесты</i>
	Уметь организовать организационную структуру управления продажами	<i>Задачи</i>
	Уметь применять приемы мерчандайзинга в управлении продажами	<i>Кейс-задача</i>
	Владеть методами эффективного размещения товаров	<i>Тренинг</i>

4. Содержание разделов, тем учебной дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ

Тема 1. Управление продажами и рыночная среда

Понятие рыночной среды, ее роль и значение в управлении продажами. Факторы рыночной среды. Макросреда. Микросреда. Особенности рыночной среды. Оценка рыночной среды. Исследование рыночной среды в системе управления продажами. Оценка влияния состояния рыночной среды на управление продажами. PEST- анализ, SWOT-анализ, SNW-анализ

Тема 2. Сущность, содержание управления продажами

Понятие продажи. Продажи как одна из функции маркетинга. Классификация продаж. Процесс оптовой продажи. Процесс розничной продажи. Стили продаж. Факторы активизации продаж.

Понятие, сущность управления продажами. Роль управления продаж в реализации коммерческих целей предприятия. Основные функции управления продажами. Элементы управления продажами товаров и услуг. Процесс управления продажами. Принципы управления продажами. Субъекты и объекты управления продажами товаров и услуг. Показатели эффективности управления продажами.

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ

Тема 3. Приемы, навыки и умения продаж

Организационная культура и этика поведения торгового персонала. Обязанности торгового персонала. Поиск потенциальных покупателей. Создание информационной системы покупателей. Рассмотрение и урегулирование претензий. Предоставление услуг.

Понятие и особенности персональных продаж. Фактора успешных продаж товаров и услуг. Процедура ведения персональных продаж. Идентификация запросов и проблем. Методы привлечения внимания. Создание первоначального впечатления. Технологии конструирования вопросов. Работа с возражениями. Правила и приемы нейтрализации возражений. Создание условий для совершения сделки. Осуществление непосредственной продажи. Последующий анализ удовлетворенности совершенной покупки. Психология продаж Брайана Трейси.

Тема 4. Продажи ключевым клиентам. Продажи на основе взаимоотношений

Понятие и отличительные особенности ключевых клиентов. Роль ключевых клиентов, Преимущества и опасности при работе с ключевыми клиентами. Задачи управления ключевыми клиентами. Модель управления формированием отношений с ключевыми клиентами. Этапы процесса взаимодействия с ключевыми клиентами. Конфликты в процессе продаж. Формирование взаимоотношений с ключевыми клиентами.

Содержание и отличительные особенности маркетинга взаимоотношений. Характеристика продаж на основе взаимоотношений. Тактические приемы продаж на основе взаимоотношений.

Тема 5. Управление товарным ассортиментом и продвижением продукции

Понятие товара, ассортимента товаров. Показатели товарного ассортимента. Характеристики товарного ассортимента. Широта ассортимента. Глубина, насыщенность, сбалансированность, гармоничность ассортимента. Процесс управления ассортиментом. Оптимизация товарного ассортимента. ABC-анализ. XYZ-анализ.

Управление покупательским поведением. Факторы, влияющие на поведение покупателей. Процесс принятия решения о покупке. Маркетинговые коммуникации: понятия, процедура управления. Управление рекламой. Брендинг: понятие, сущность, назначения, технологии управления. Управление PR, Управление стимулированием сбыта.

Тема 6. Управление обслуживанием покупателей

Понятие обслуживания покупателей. Содержание и составляющие покупательского сервиса. Оптимальный уровень обслуживания. Качество обслуживания. Показатели качества обслуживания покупателей. Оценка

качества обслуживания покупателей: методология, процедура.

РАЗДЕЛ 3. ПРОЦЕДУРА УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ

Тема 7. Стратегии и прогнозы продаж

Понятие стратегии продаж. Стратегия как основной элемент управления продажами. Виды стратегии продаж товаров и услуг. Процесс разработки стратегии. Процесс планирования продаж. Использование методологии MOST в планировании продаж. Анализ текущей маркетинговой ситуации. Место продаж в маркетинговом плане. Влияние маркетингового плана на результаты продаж товаров и услуг. Стратегии продвижения. Стратегии распределения товаров и услуг. Ценовые стратегии в управлении продажами. Стратегии управления клиентами. CRM-концепция.

Понятие, роль прогнозов продаж. Цели и основные виды прогнозов продаж. Требования к прогнозам продаж. Уровни прогнозирования продаж товаров и услуг. Процедура прогнозирования продаж. Методология прогнозирования продаж товаров и услуг. Количественные и качественные методы прогнозирования продаж.

Тема 8. Организационные основы управления продажами товаров и услуг

Содержание, роль, принципы построения организационных структур управления продажами товаров и услуг. Географическая структура управления продаж. Товарная структура управления продаж. Потребительская и другие организационные структуры управления продаж. Проектирование организационной структуры управления продажами. Понятие, роль торговых представителей, оптимизация их числа. Организация оплаты труда торговых представителей, менеджеров по продажам.

Понятие, цели, значение найма и отбора персонала. Процедура найма и отбора торгового персонала. Спецификации требований к персоналу. Важные характеристики торгового персонала. Источники информации для найма персонала. Форма заявки для кандидатов на собеседование. Собеседование при приеме на работу торгового персонала: понятие, роль, виды, правила организации и проведения. Психологические тесты при отборе кандидатов.

Тема 9. Мотивация и контроль продаж

Понятие, роль мотивации. Мотивация персонала. Теории мотивации: Маслоу, Херцберг, Врума, Лайкерта, Черчилля, Форда и Уолкера. Факторы мотивации торгового персонала на рынка товаров и услуг. Материальная и моральная мотивация сотрудников. Система продвижения торгового персонала. Подготовка торгового персонала. Программа подготовки персонала: понятие, роль, основная структура. Развитие навыков и умений. Методы подготовки торгового персонала. Оценка результативности подготовки персонала. Программа мотивации. Мотивация потребителей.

Понятие, роль, значение контроля. Цели контроля продаж товаров и услуг. Виды контроля продаж. Уровни контроля продаж. Организация контроля продаж товаров и услуг. Способы осуществления контроля продаж.

Внутренний и внешний контроль продаж. Контроль показателей деятельности продаж. Количественные показатели продаж. Качественные показатели продаж. Бюджет продаж и его оценка.

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя
www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя
www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.ru/ibooks.ru сторонняя
www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя
www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя
<http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя
<http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - зачет с оценкой

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ОД.3 ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ
ПРОЦЕССОВ**

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование у бакалавров знаний и компетенций в области организации торгово-технологических процессов, происходящих в различных звеньях товародвижения.

Задачами дисциплины являются:

- изучение объектов, субъектов, средств и методов организации торгово-технологических процессов;
- изучение процессов приемки, хранения, инвентаризации; форм и методов товарного предложения и торгового обслуживания в предприятиях оптовой и розничной торговли и направлений их совершенствования;
- овладеть знаниями по оптимизации бизнес-процессов сетей поставок и управлению запасами товаров;
- приобрести умение в принятии решений и квалификационной оценке возникающих ситуаций в процессе организации торгово-технологических процессов.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина относится к циклу к вариативной части обязательных дисциплин - **Б1.В.ОД.3.**

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

- способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери (ПК-2)
- способностью тактически и стратегически управлять бизнес-процессами сетей поставок (ДПК-1);
- умением выбирать и внедрять технологии управления запасами по всей цепи поставок (ДПК-2).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПК-2	Знать подходы к управлению торгово-технологическими процессами на предприятии	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
	Знать виды товарных потерь, причины их возникновения,	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>

	меры по предупреждению и сокращению	
	Уметь анализировать управление торгово-технологическими процессами на предприятии	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
	Уметь регулировать процессы хранения	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
	Уметь проводить инвентаризацию	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
	Уметь определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
	Уметь учитывать и списывать потери	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
	Владеть методами управления торгово-технологическими процессами на предприятии	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
ДПК-2	Знать современные технологии управления запасами	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
	Уметь выбирать и внедрять технологии управления запасами по всей цепи поставок	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
	Владеть технологиями управления запасами	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>

4. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

Тема 1. Цели, задачи, предмет и основные звенья товародвижения

Основные понятия: товародвижение, товароснабжение, технология, технологический процесс, торговый процесс, операции. Сущность, роль и значение процесса товародвижения. Факторы, влияющие на процесс товародвижения. Технологическая цепь товародвижения, ее участники, принципы рационального построения. Управление каналами товародвижения. Создание единой холодильной технологической цепи. Инновационный процесс в торговле и его влияние на товародвижение.

Тема 2. Формирование и управление ассортиментом товаров.

Ассортимент товаров и его виды. Виды спроса. Принципы формирования ассортимента. Источники закупки товаров. Показатели ассортимента. Методы анализа ассортимента. Направления рационализации ассортимента товаров.

Тема 3. Технологии управления запасами.

Сущность и виды запасов предприятия. Методы оценки результатов и повышения эффективности использования запасов. Оценка динамики и структуры запасов. Товарооборотчиваемость. Выбор модели управления запасами.

Тема 4. Тара и ее роль в процессе товародвижения

Роль, и значение упаковки и тары в товародвижении. Классификация и

основные виды тары. Требования, предъявляемые к таре. Стандартизация и унификация тары. Основные тенденции в совершенствовании тары. Операции с тарой.

Тема 5. Организация перевозки товаров

Роль и задачи транспорта в процессе товародвижения. Характеристика отдельных видов транспортных средств. Выбор видов транспорта для перевозки грузов. Пакетные и контейнерные системы грузовой переработки товарных потоков.

Документы, регламентирующие взаимоотношение сторон при перевозке грузов. Транспортно-экспедиционное обслуживание предприятий торговли. Основные тенденции в развитии внутренних перевозок.

Тема 6. Классификация предприятий оптовой торговли.

Оптовая торговля в условиях рыночной экономики. Услуги, оказываемые клиентам оптовой торговлей. Оптовые организации, их виды, типы, функции. Оптовые структуры общенационального масштаба и регионального уровня. Независимые оптовики. Торгово-посреднические структуры. Организаторы оптового оборота.

Тема 7. Товарные склады в оптовой торговле

Роль складов в процессе товародвижения. Классификация складов. Размещение складов. Виды складских помещений. Особенности устройства и планировки складов. Параметры склада. Методика расчета потребности в складской площади.

Тема 8. Организация и технология складских процессов

Составляющие складского процесса, принципы организации и управления. Организация приемки транспортных средств, документальное оформление. Технология разгрузки транспортных средств и внутрискладского перемещения грузов. Технология приемки товаров на складе и документальное оформление. Технология размещения, укладки и хранения товаров на складе. Технология процессов отборки, комплектования партий товаров и отправки их потребителям. Механизация и автоматизация трудоемких работ. Техничко-экономические показатели работы складов.

Тема 9. Управление складским технологическим процессом

Организация управления складским технологическим процессом. Требования, предъявляемые к управлению торгово-технологическими процессами. Объект и субъект управления на предприятиях оптовой торговли. Управление погрузочно-разгрузочными и транспортными операциями. Управление хранением товаров на складе. Автоматизированное управление складскими операциями. WMS – системы.

Структура управления склада и функции ее работников. Организация труда складских работников. Организация материальной ответственности на складе. Охрана труда персонала.

Тема 10. Инфраструктура розничной торговли

Концептуальные основы формирования инфраструктуры розничной торговли. Классификация предприятий, их виды, типы, функции. Сущность и значение розничной торговой сети. Классификация розничной торговой сети, ее

структура. Принципы размещения предприятий розничной торговли в городской застройке и в сельских поселениях. Стационарная и нестационарная торговая сеть. Магазинные и внемагазинные формы продажи товаров. Автоматизация процессов продажи товаров. Форматы магазинов, их характеристика. Сетевая торговля, эволюция развития, проблемы развития в российских условиях.

Тема 11. Устройство и планировка магазинов.

Технологические и общетехнические требования к устройству магазинов. Состав помещений магазинов, их планировка. Организация внутреннего пространства торговых помещений. Технология размещения товаров в торговом зале. Способы расстановки оборудования. Рационализации планировки магазина.

Тема 12. Организация закупки товаров

Изучение и прогнозирование покупательского спроса. Определение потребности в товарах. Выявление источников поставок. Выбор поставщика. Анализ поведения рынка. Поиск потенциальных поставщиков. Определение размера заказа. Установление хозяйственных связей.

Тема 13. Организация и технология завоза товаров в розничную торговую сеть

Выбор метода завоза товаров. Организация и технология централизованной доставки товаров в розничную торговую сеть. Графики и схемы завоза товаров в розничную торговую сеть. Маршруты завоза товаров. Организация завоза товаров в розничные торговые предприятия. Сущность и основные требования к организации товароснабжения розничной торговой сети. Формы товароснабжения, схемы и маршруты завоза товаров в розничную торговую сеть.

Тема 14. Организация приемки товаров

Технология операций по поступлению и приемке товаров в розничных торговых предприятиях. Порядок приемки товаров. Проверка количества поступивших товаров. Сроки приемки. Проверка качества и комплектности поступивших товаров. Принятие товаров на учет.

Тема 15. Организация хранения и подготовки товаров к продаже

Технологии хранения. Способы хранения товаров. Способы укладки. Режимы хранения. Товарные потери. Нормируемые товарные потери. Естественная убыль. Списание товарных потерь. Мероприятия по сохранности товаров в магазине. Подготовка товаров к продаже. Перемаркировка товаров. Оформление ценников.

Тема 16. Выкладка товаров

Виды выкладки. Методы выкладки. Способы выкладки. Распределение полочного пространства. Влияние перемещения товаров на товарооборот. Определение места товаров в пределах полки. Определение размера выкладки. Оформление полок. Реклама и ценники в месте продажи.

Тема 17. Организация и технология розничной продажи товаров.

Методы продажи. Достоинства и недостатки методов продажи. Торговый процесс продажи товаров. Операции расчета с покупателями. Электронизация

торговых операций. Автоматизация контрольно-кассовых операций и использование пластиковых карт при расчетах с покупателями.

Тема 18. Организация торгового обслуживания на предприятиях розничной торговли

Формы торгового обслуживания. Услуги, оказываемые покупателям торговыми предприятиями. Внемагазинные формы продажи товаров. Правила продажи отдельных видов товаров. Культура и качество торгового обслуживания.

Тема 19. Защита прав потребителей и государственный контроль торговли

Нормативные акты, регулирующие отдельные сферы потребительского законодательства в РФ. Роль Закона РФ «О защите прав потребителей» в установлении прав и обязанностей организаций, продающих товары или оказывающих услуги, и граждан-потребителей этих товаров и услуг, его структура и характеристика содержания основных разделов. Организация государственного контроля торговли. Роль отдельных органов государственного управления в осуществлении контроля торговли.

Тема 20. Управление торгово-технологическими процессами на предприятии

Содержание управления торгово-технологическими процессами в магазине. Субъект и объект управления. Управление товарными запасами, ассортиментом товаров, управление товарными и покупательскими потоками. Управление процессом обслуживания покупателей.

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.py/ibooks.ru сторонняя www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя <http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя <http://ebiblioteka.ru>

6. Форма контроля - зачет с оценкой

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ОД.4 ТОВАРОВЕДЕНИЕ ОДНОРОДНЫХ ГРУПП ТОВАРОВ

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины:

Сформировать компетенции обучающегося в области понимания основных терминов товароведения потребительских товаров, систем классификаций, классификационных признаков, характеристики ассортимента на примере рассматриваемых групп продовольственных и непродовольственных товаров и подготовить студента к изучению других дисциплин естественнонаучного и профессионального цикла.

2. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к вариативной части обязательных дисциплин.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей компетенции:

– способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству (ПК-1)

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПК-1	Знать: - основные понятия, цели, принципы, объекты, методы товароведения, ассортиментные, квалитметрические, количественные характеристики товаров; классификацию укрупненного ассортимента потребительских товаров; факторы, их обеспечивающие; - виды товарных потерь, причины возникновения, порядок списания, меры предупреждения и сокращения; - виды, формы, средства товарной информации, ее правовую базу;	<i>Опрос, тесты</i>

	<ul style="list-style-type: none"> - виды опасностей, способных причинить вред человеку и критерии их оценки. 	
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка; - применять действующее законодательство в профессиональной деятельности бакалавров коммерции, маркетинга; - формировать ассортимент, оценивать качество, учитывать формирующие и регулировать сохраняющие товары факторы, получать товарную информацию об основополагающих характеристиках товара из маркировки и товарно-сопроводительных документов; - применять техническое и метрологическое законодательство, работать с нормативными документами, распознавать формы подтверждения соответствия, различать международные и национальные единицы измерения; - применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, товароведной и рекламной деятельностью. 	<p><i>решение ситуационных задач</i></p>
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой, товароведной, маркетинговой деятельности на предприятиях; - умением и навыками документационного и информационного обеспечения 	

	<p>коммерческой, маркетинговой, товароведной деятельности организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - опытом работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности; - навыками работы с товарами разного назначения, а также с нормативными и техническими документами по оценке и подтверждению соответствия обязательным требованиям. 	
--	--	--

4. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

№ семестра	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
4	Товароведение хозяйственных товаров	<p>Силикатные товары: изделия из стекла и керамики. Сырье, используемое для производства, способы переработки и декорирование как фактор, формирующий качество готовых изделий.</p> <p>Товары бытовой химии: внутригрупповая классификация, характеристика ассортимента, потребительских свойств, показателей качества. Средства моющие, лакокрасочные, клеящие материалы.</p> <p>Металлохозяйственные товары: общая характеристика металлов черных и цветные, сплавов на их основе. Классификация и характеристика ассортимента посуды, инструментов, метизных товаров и др.</p> <p>Электробытовые товары: классификация и характеристика внутригруппового ассортимента</p>

		<p>машин для хранения и замораживания продуктов, машин стиральных, пылеуборочных машин, средств механизации кухонных работ, приборов для личной гигиены человека.</p> <p>Мебельные товары. Факторы, формирующие качество: древесина и древесные материалы, альтернативные мебельные материалы. Способы изготовления мебельных товаров. Отделка и облицовывание деталей мебели.</p> <p>Строительные материалы: классификация и характеристика конструкционных, вяжущих, кровельных, отделочных материалов. Новые виды стройматериалов</p>
4	Товароведение текстильных, швейных и трикотажных товаров	<p>Волокна текстильные: характеристика основных видов волокон природных и химических. Влияние волокнистого состава на формирование качества изделий из тканей, трикотажа, искусственного меха, нетканых материалов.</p> <p>Швейные и трикотажные товары: характеристика ассортимента, размерно-полнотных признаков одежды. Особенности моделирования одежды. Оценка качества тканей и одежды из тканей и трикотажных полотен. Дефекты производственного характера: пряжи и нитей, ткачества и вязки, дополнительной отделки полотна, раскроя и пошива. Дефекты непромышленного характера: возникающие при несоблюдении условий и правил хранения, транспортирования, из-за отсутствия предупредительной маркировки</p>
4	Товароведение коженно-обувных и меховых товаров	<p>Обувные товары: характеристика видов кож натуральных, искусственных и синтетических,</p>

		<p>используемых для производства обуви. Материалы для деталей низа обуви. Особенности моделирования обуви. Размеры. Дефекты. Оценка качества обуви кожаной. Принципы сортировки.</p> <p>Меховые товары: классификация и характеристика мехового полуфабриката. Факторы, определяющие качество готовых меховых изделий. Ассортимент. Основные виды пороков мехового полуфабриката. Сортировка мехового полуфабриката и готовых меховых изделий</p>
4	Товароведение электронных товаров и товаров культурно-бытового назначения	<p>Ювелирные товары. Металлы и сплавы, используемые в ювелирном производстве. Камни ювелирные, их характеристика, факторы ценообразования. Ассортимент ювелирных товаров.</p> <p>Косметические товары: значение данной группы товаров для личной гигиены человека. Классификация и характеристика ассортимента.</p> <p>Парфюмерные товары: сырье, используемое для производства. Классификация ассортимента. Показатели качества.</p> <p>Бытовая радиоэлектронная аппаратура (БРЭА). Классификация БРЭА по функциональному назначению, характеристика видового ассортимента радиоприемной аппаратуры, в том, числе комбинированной, телеприемной аппаратуры. Основные технические характеристики БРЭА.</p> <p>Спортивные товары: классификация и характеристика ассортимента по назначению.</p> <p>Рыболовные товары: характеристика ассортимента удилищной рыболовной снасти-</p>

		удилища, спиннинг, приманки, леска, крючки
4	Товароведение зерномучных и хлебобулочных товаров	<p>Состояние отечественного рынка зерномучных и хлебобулочных товаров. Классификация зерновых культур. Классификация муки. Классификация круп и отдельная характеристика отдельных видов крупы. Требования к качеству. Классификация и ассортимент макаронных изделий, требования к качеству. Требования к безопасности зерномучных товаров.</p> <p>Хлебобулочные изделия, ассортимент и их классификация. Факторы, формирующие и сохраняющие качество. Требования к качеству и безопасности, условия и сроки хранения.</p>
4	Товароведение плодоовощных товаров	<p>Классификация плодов и овощей. Товароведная характеристика, классификация, ассортимент и требования к качеству свежих овощей. Товароведная характеристика, классификация, ассортимент и требования к качеству свежих плодов и ягод. Товароведная характеристика, классификация, ассортимент и требования к качеству орехоплодных, тропических и субтропических плодов.</p> <p>Требования к условиям и срокам хранения, транспортирования, маркировке, правила формирования товарных партий. Товароведение переработки плодов и овощей. Характеристика способов консервирования плодов и овощей. Товароведная характеристика, классификация, ассортимент, маркировка, требования к режимам и срокам хранения переработанных плодов и</p>

		овощей.
4	Товароведение крахмала, меда, сахара и кондитерских изделий	<p>Сведения об основных особенностях, пищевой ценности кондитерских изделий.</p> <p>Крахмал и крахмалопродукты. Определение, виды крахмала и крахмалопродуктов и их товароведная характеристика.</p> <p>Сахар и сахарозаменители. Классификация и ассортимент сахара. Показатели качества, требования к условиям хранения и транспортирования.</p> <p>Характеристика основных видов сахарозаменителей и подсластителей. Мед. Классификация, его идентификационные признаки, условия и сроки хранения. Особенности производства искусственного меда.</p> <p>Кондитерские изделия. Классификация. Характеристика ассортимента. Сахаристые кондитерские изделия: классификация, ассортимент, упаковка, условия и сроки хранения.</p> <p>Шоколад и какаопродукты, классификация и ассортимент. Заменители шоколада.</p> <p>Мучные кондитерские изделия. Классификация, ассортимент, условия и сроки хранения. Требования к качеству и маркировке кондитерских изделий.</p> <p>Жевательная резинка. Классификация. Требования к качеству и дефекты.</p>
4	Товароведение вкусовых товаров	<p>Характеристика однородных групп товаров, входящих в состав раздела «Вкусовые товары».</p> <p>Классификация вкусовых товаров.</p> <p>Алкобольные напитки. Спирт этиловый. Классификация, требования к качеству и безопасности.</p>

		<p>Водка. Определение. Классификация, требования к качеству и безопасности.</p> <p>Ликероводочные изделия, определение, классификация и ассортимент.</p> <p>Национальные крепкие алкогольные напитки, классификация, ассортимент, товароведная характеристика.</p> <p>Коньяк, бренди – определение, классификация, ассортимент, товароведная характеристика.</p> <p>Виноградные вина. Определение, национальная классификация, ассортимент, маркировка.</p> <p>Игристые и газированные вина. ароматизированные вина.</p> <p>Плодовые вина. Определение, ассортимент, товароведная характеристика.</p> <p>Слабоалкогольные напитки. Пиво. Классификация и ассортимент.</p> <p>Безалкогольные напитки. Классификация. Характеристика, ассортимент. Вода питьевая и минеральные воды. Определение, классификация, требования к качеству.</p> <p>Чай и чайные напитки. Характеристика потребительских свойств чая. Классификация, ассортимент, качество чая. Условия и сроки хранения чая.</p> <p>Кофе и кофейные напитки. характеристика потребительских свойств кофе. Классификация и ассортимент кофе. Требования к качеству, условия и сроки хранения.</p> <p>Пряности, приправы и пищевые вкусоароматические добавки. Классификация. Ассортимент, требования к качеству, хранение.</p>
4	Товароведение молочных	Состояние отечественного рынка

	товаров	<p>молока и молочных продуктов. Пищевая ценность молочных продуктов. Основные положения Технического регламента на молоко и молочную продукцию. Классификация и характеристика ассортимента. Идентификационные признаки товарного ассортимента. Требования к качеству, упаковке, маркировке, условиям хранения и срокам годности молочной продукции. Методы выявления фальсификации</p>
4	Товароведение пищевых жиров	<p>Определение терминов и понятий в соответствии с Техническим регламентом на масложировую продукцию: масло растительное, маргарин, спред (растительно-сливочный и растительно-жировой) смеси топленые, жиры специального назначения, майонез и др.</p> <p>Растительные масла. Характеристика и требования к сырью. Основные способы получения и очистки растительных масел. Классификация. Характеристика ассортимента растительных масел по видам, способам очистки, маркам и товарным сортам.</p> <p>Товароведная характеристика жиров топленых животных.</p> <p>Маргарин. Гидрогенизация растительных масел. Сырьё, основы технологии маргарина. Спреды растительно-сливочные и растительно-жировые. Характеристика.</p> <p>Майонез. Пищевая ценность. Сырьё и технология производства майонеза. Классификация маргарина, спредов, майонеза. Характеристика ассортимента. Упаковка. Требования к</p>

		маркировке. Условия хранения и сроки годности. Дефекты и причины, их вызывающие.
4	Товароведение мяса, мясных и яичных товаров	<p>Экономические аспекты развития животноводства мясной промышленности. Ветеринарно-санитарный контроль в производстве мяса и мясных товаров Основы технологии уоя и переработка скота. Дефекты. Химический состав тканей мяса. Послеубойные изменения в мясе. Вилы порчи. Разделка говядины, свинины, баранины и отрубы. Товароведная характеристика мясных субпродуктов и мяса птицы. Продукты из мяса и колбасные. Формирование качества при посоле, копчении, тепловой обработке и при других технологических операциях. Требования к основному и вспомогательному сырью. Классификация и характеристика ассортимента продуктов из мяса и колбасных изделий. Упаковка, требования к маркировке в соответствии с Техническим регламентом. Условия хранения и сроки годности продуктов из мяса и колбасных изделий. Товароведная характеристика мясных полуфабрикатов и консервов. Пищевые яйца и яичные товары. Физиологическая норма и фактическое потребление яиц. Строение, химический состав и пищевая ценность. Классификация. Требования к качеству. Дефекты. Упаковка и маркировка. Сроки годности и условия хранения яиц. Сухие и жидкие яичные продукты. Товароведная характеристика.</p>
4	Товароведение рыбы и нерыбных объектов водного промысла	Состояние отечественного рынка рыбы и рыбных товаров. Сведения об основных промысловых

		<p>семействах и нерыбных объектов водного промысла. Особенности их химического состава и пищевой ценности.</p> <p>Товароведная характеристика живой товарной рыбы, охлаждённой, мороженой рыбы и филе. Инфекционные и инвазионные заболевания рыб. Условия содержания живой рыбы. Холодильная обработка рыбы. Способы разделки.</p> <p>Товарные сорта мороженой рыбы и их характеристика. Условия и сроки хранения.</p> <p>Рыбные полуфабрикаты и кулинарные изделия. Соленая, пряная, маринованная рыба. Вяленая и сушёная рыба. Конченые рыбные товары и балычные изделия. Консервы и пресервы из рыбы и морепродуктов. Классификация. Характеристика ассортимента. Упаковка, маркировка. Условия хранения и сроки годности.</p> <p>Икорная продукция и аналоги. Основные понятия. Классификация. Характеристика товарного ассортимента. Требования к качеству. Упаковка, маркировка. Условия хранения и сроки годности</p>
--	--	---

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя
www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя
www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.py/ibooks.ru сторонняя
www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя
www.iprbooksshop.ru

5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru

6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя <http://elibrary.ru>

7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя <http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - зачет, экзамен

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ОД.5 МОДУЛЬ 2 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

1. Цели изучения дисциплины

Дисциплина «Управление маркетингом» является логическим продолжением дисциплины «Маркетинг».

Целью дисциплины является изучение методологических и организационных подходов к управлению маркетингом как на корпоративном, так и на инструментальном уровнях. Логика изложения материала предусматривает изучение методологических основ курса и на этой базе рассмотрение конкретных инструментов управления маркетингом.

Задачи дисциплины «Управление маркетингом» - отразить закономерности и особенности становления и развития механизма управления маркетингом в условиях переходного периода.

Теоретико-методологической основой предмета является общая экономическая теория, изучающая механизм действия и использования объективных экономических законов и рассматривающая общество как целостную социально-экономическую систему. В то же время названная выше дисциплина описывает не только общие методологические подходы, но и конкретно применяемые методы, способы и приемы разработки комплекса маркетинга, а также разнообразные рычаги и стимулы, воздействующие на состояние и развитие социально-экономических явлений и процессов. В целом сложность и многогранность дисциплины требуют использования разнообразных общих и частных приемов, принципов, научных подходов, современных методов исследования.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина относится к вариативной части обязательных дисциплин (Б1.В.ОД.5).

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

- готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) (ПК-13)

- способностью тактически и стратегически управлять бизнес-процессами сетей поставок (ДПК-1);

- умением выбирать и внедрять технологии управления запасами по всей цепи поставок (ДПК-2);

- готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) (ПК-13).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые	Планируемые результаты	Наименование оценочного
-------------	------------------------	-------------------------

компетенции (код компетенции)	обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	средства
ПК-13	Знать подходы к управлению торгово-технологическими процессами на предприятии	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
	Знать виды товарных потерь, причины их возникновения, меры по предупреждению и сокращению	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
	Уметь анализировать управление торгово-технологическими процессами на предприятии	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
	Уметь регулировать процессы хранения	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
	Уметь проводить инвентаризацию	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
	Уметь определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
	Уметь учитывать и списывать потери	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
	Владеть методами управления торгово-технологическими процессами на предприятии	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
ДПК-1	Знать составляющие бизнес- процессов сетей поставок	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
	Уметь управлять бизнес- процессами сетей поставок	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
	Владеть методами управления бизнес-процессами сетей поставок	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
ДПК-2	Знать современные технологии управления запасами	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
	Уметь выбирать и внедрять технологии управления запасами по всей цепи поставок	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
	Владеть технологиями управления запасами	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>

4. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

N	Раздел, тема учебного курса, содержание лекции
1.	Тема 1. Управление маркетингом как подсистема управления. Понятие «Управления маркетингом». Управление деятельностью. Управление функцией. Управление спросом.

2.	Тема 2. Информационное обеспечение управления маркетингом. Принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом. Маркетинговые исследования как фактор управления маркетингом. Объект, цели, задачи и результат маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Исследование товарных рынков.
3.	Тема 3. Система управления конкурентоспособностью продукции. Роль управления в целенаправленном воздействии на конкурентоспособность продукции. Составляющие системы управления конкурентоспособностью продукции. Система стратегического анализа ситуации. Оценка конкурентоспособного положения конкретного товара на целевом рынке.
4.	Тема 4. Маркетинг, как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Процесс управления маркетингом. Постановка задач. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
5.	Тема 5. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга. Функциональная организация службы маркетинга. Организация по географическому принципу. Организация по товарному принципу. Организация по рыночному типу. Организация по товарно-рыночному типу или матричному типу.
6.	Тема 6. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Организация управления маркетингом на корпоративном уровне. Виды стратегий в зависимости от доли рынка. Организация управления на функциональном уровне. Сегментация рынка. Позиционирование товаров (услуг) на рынке.
7.	Тема 7. Управление маркетингом на инструментальном уровне управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами. Управление товаром. Управление каналами распределения. Управление ценой. Коммуникационное управление.
8.	Тема 8. Конкурентные преимущества предприятия. Модель конкурентных преимуществ Портера. Стратегия массового маркетинга. Стратегия дифференцированного маркетинга. Стратегия концентрированного маркетинга.
9.	Тема 9. Анализ конкурентоспособности предприятия. Конкурентоспособность предприятия. Параметры конкурентоспособности. Оценка конкурентоспособности предприятия
10.	Тема 10. Анализ привлекательности рынка. Понятие конъюнктуры. Конъюнктурный обзор рынка. Понятие рыночной ниши. Различие между сегментом и рыночной нишей. Емкость товарного рынка. Методы определения емкости товарного рынка.
11.	Тема 11. Анализ хозяйственного портфеля предприятия. Понятие хозяйственного портфеля предприятия. Стратегические хозяйственные единицы. Основные этапы портфельного анализа. Матрицы, используемые для портфельного анализа предприятия.
12.	Тема 12. Выбор и формулирование стратегии маркетинга. Иерархическая структура стратегий. Корпоративные, рыночные и конкурентные стратегии, их разновидности. Формулирование основных вариантов конкурентных стратегий. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм
13.	Тема 13. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Планирование маркетинговой деятельности. Содержание стратегического планирования. Оперативный план маркетинга. Последовательность

	разработки планов. Бюджет маркетинга. Алгоритм составления маркетинговой программы. Контроль, оценка и аудит маркетинга.
14.	Тема 14. Товарная стратегия предприятия. Комплекс маркетинга. Характеристика товарной стратегии предприятия. Предпосылки для разработки товарной стратегии. Классификация товарных стратегий. Марка, марочный знак, упаковка, товарный ассортимент.
15.	Тема 15. Ценовая стратегия предприятия. Понятие ценовой стратегии. Виды стратегий ценообразования. Основные этапы разработки ценовой стратегии. Методы установления конкурентной цены.
16.	Тема 16. Сбытовая стратегия предприятия. Понятие и особенности сбытовой сети. Основные сбытовые стратегии. Выбор канала сбыта. Использование собственного канала и посредников. Типы и виды посредников.
17.	Тема 17. Коммуникативная стратегия предприятия. Понятие коммуникации. Система маркетинговых коммуникаций. Составляющие элементы коммуникационной модели. Стратегические решения средствам маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникативные стратегии. Реклама. Виды рекламы.

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.py/ibooks.ru сторонняя www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя <http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя <http://ebiblioteka.ru/>.

6. Форма контроля - зачет с оценкой

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ОД.5 МОДУЛЬ 2 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины в соответствии с направлениями подготовки является усвоение теоретических основ маркетинга в сфере малого и среднего бизнеса, его целей, принципов, задач, концепций, функций, видов и комплекса, приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, а также формирование профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в сфере малого и среднего бизнеса.

Задачами дисциплины являются:

- усвоение основных понятий в области маркетинга в сфере малого и среднего бизнеса;
- изучение содержания маркетинговой деятельности малых и средних предприятий;
- разработка и внедрение комплекса маркетинга в сфере малого и среднего бизнеса;
- анализ маркетинговой среды и покупательского поведения индивидуальных потребителей и потребителей-организаций в сфере малого и среднего предпринимательства;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинг в сфере малого и среднего бизнеса» относится к вариативной части обязательных дисциплин (Б1.В.ОД.5.2) основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

- способность стратегически управлять процессами создания и продвижения продукции в организации (ДПК-1);
- способность разрабатывать корпоративные стандарты, регламенты и иные нормативные акты и внедрять их в деятельность организации (ДПК-2);
- готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) (ПК-13).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ДПК-1, ДПК-2, ПК-13	Знать сущность маркетинга в сфере малого и среднего бизнеса, его цели и задачи, функции и комплекс; методы сбора маркетинговой информации; проведения маркетинговых исследований, прогнозирования в сфере малого и среднего бизнеса.	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
ДПК-1, ДПК-2, ПК-13	Знать процесс управления маркетингом в сфере малого и среднего бизнеса; методику ценообразования, продвижения товаров на рынке, стратегию коммуникаций и стимулирования сбыта; маркетинговый подход к инновационной деятельности и проблемам "жизненного цикла" товаров; методы планирования и контроля маркетинговой деятельности в сфере малого и среднего бизнеса.	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
ДПК-1, ДПК-2, ПК-13	Уметь организовать и провести маркетинговое исследование рынка любого товара в сфере малого и среднего бизнеса; определять и прогнозировать ассортиментную политику; проводить сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционировать товары на рынке; выбирать каналы сбыта; организовывать и проводить мероприятия по продвижению и стимулированию сбыта товаров; оценивать конкурентоспособность малого и среднего предприятия и его товаров на рынке.	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
ДПК-1, ДПК-2, ПК-13	Уметь анализировать маркетинговую среду и покупательское поведение индивидуальных потребителей и потребителей-организаций в сфере малого и среднего бизнеса; разрабатывать маркетинговую стратегию и тактику малого и среднего предприятия.	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
ДПК-1, ДПК-2, ПК-13	Владеть навыками организации и проведения маркетинговых	<i>Опрос, решение ситуационных задач,</i>

	исследований в сфере малого и среднего бизнеса; определения и прогнозирования ассортиментной политики; сегментации рынка, выбора целевых сегментов, позиционирования товаров на рынке в сфере малого и среднего бизнеса.	<i>тесты</i>
ДПК-1, ДПК-2, ПК-13	Владеть навыками организации и проведения мероприятий по продвижению и стимулированию сбыта товаров в сфере малого и среднего бизнеса; анализа маркетинговой среды и покупательского поведения индивидуальных потребителей и потребителей-организаций в сфере малого и среднего бизнеса.	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>

4. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

Тема 1. МАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ СОВРЕМЕННОГО МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Содержание сферы малого и среднего бизнеса.

Современная классификация услуг сферы малого и среднего бизнеса в условиях сервисной экономики.

Возможности и особенности применения методов маркетинговой деятельности на предприятиях малого и среднего бизнеса.

Концепция, принципы и функции маркетинга в сфере малого и среднего бизнеса

Тема 2. МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА В СФЕРЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Понятие маркетинговых исследований (МИ), объекты маркетинговых исследований в сфере малого и среднего бизнеса.

Необходимость проведения и основные направления использования результатов МИ в маркетинговом управлении на предприятиях малого и среднего бизнеса.

Понятие процесса маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований, их характеристика.

Классификация маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования, направленные на выявление проблемы. Маркетинговые исследования, направленные на решение проблемы.

Особенности организации исследований рынка на предприятиях малого и среднего бизнеса.

Тема 3. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ МАЛОЙ И СРЕДНЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Товар, товарная политика в сфере малого и среднего бизнеса.

Особенности управления ассортиментом на предприятиях малого и среднего бизнеса.

Система распределения и товародвижение в сфере малого и среднего бизнеса.

Механизм формирования цены в сфере малого и среднего бизнеса.

Коммуникационная модель маркетинга в сфере малого и среднего бизнеса.

Формы активного продвижения товаров (услуг) в сфере малого и среднего бизнеса

Тема 4. УПРАВЛЕНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Макро- и микросреда маркетинга сферы малого и среднего бизнеса.

Инфраструктурное обеспечение сферы малого и среднего бизнеса.

Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства.

Стратегии маркетинга в условиях конкуренции в сфере малого и среднего бизнеса.

Технология перспективного планирования в сфере малого и среднего бизнеса.

Бизнес-план как инструмент внутрифирменного планирования коммерческой деятельности в сфере малого и среднего бизнеса.

Ресурсное обеспечение бизнес-операции с учетом рыночных рисков в сфере малого и среднего бизнеса.

Концептуальная модель управления маркетингом малого и среднего бизнеса.

Принятие управленческих маркетинговых решений (УМР).

Построение службы маркетинга в сфере малого и среднего бизнеса

Тема 5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Механизм оценки коммерческо-социальной активности организации.

Принципы эффективности управления маркетингом.

Методика расчета ключевых показателей эффективности (КПЭ) маркетинга в коммерции.

Контроль в маркетинге

Тема 6. СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОТРАСЛЯХ СФЕРЫ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Маркетинг в сфере товарного обращения.

Маркетинг в строительстве.

Концепции маркетинга услуг.

Маркетинговые стратегии в сфере услуг.

Основные направления развития внешнеэкономической предпринимательской деятельности.

Международные коммерческие операции.

Оценка и выбор зарубежных рынков в международном маркетинге

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя
www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя
www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.ру/ibooks.ru сторонняя
www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя
www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя
<http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя
<http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - зачет с оценкой, экзамен

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.5 МОДУЛЬ 2 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

1. Цели, задачи освоения дисциплины (модуля):

Цель курса.

Целью освоения дисциплины является формирование компетенций, позволяющих принимать эффективные решения в профессиональной деятельности в области стратегического маркетинга.

Задачи курса:

- изучение принципов реализации стратегического подхода в управлении маркетинговой деятельностью фирмы;
- обучение студентов методологиям формирования пирамиды маркетинговых стратегий фирмы;
- формирование умения по разработке стратегии развития маркетингового комплекса фирмы;
- формирование у студентов навыков достижения стратегических конкурентных преимуществ фирм;
- выявление особенностей различных подходов к разработке стратегической доктрины в соответствии со спецификой их целевых рынков, а также состава необходимых для её реализации функциональных стратегий маркетинга.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Стратегический маркетинг в торговле относится к вариативной части обязательных дисциплин (Б1.В.ОД5.3) по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

- готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) (ПК-13);
- способностью стратегически управлять процессами создания и продвижения продукции в организации (ДПК-1);
- умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов (ОПК-3);
- способность разрабатывать корпоративные стандарты, регламенты и иные нормативные акты и внедрять их в деятельность организации (ДПК-2).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
-------------------------------	--	----------------------------------

компетенции)		
ПК-13, ОПК-3	Знать термины и показатели стратегического маркетинга	<i>Опросы Тесты</i>
	Знать уровни стратегических решений	<i>Опросы Тесты</i>
	Уметь проводить анализ конкурентной среды и конкурентоспособности	<i>Кейс-задача</i>
	Уметь принимать стратегические решения	<i>Кейс-задача</i>
	Владеть методами стратегического маркетингового анализа внутренней среды	<i>Деловая игра</i>
	Владеть методами разработки стратегий предприятия	<i>Тренинг</i>
ДПК-1, ОПК-3	Знать принципы и методы осуществления стратегической маркетинговой деятельности субъектов рынка	<i>Опросы Тесты</i>
	Знать структуру основных направлений стратегической маркетинговой деятельности	<i>Опросы Тесты</i>
	Уметь проводить стратегический анализ внешней среды	<i>Кейс-задача</i>
	Уметь разрабатывать стратегические планы по их реализации	<i>Задачи</i>
	Владеть системой управления реализацией стратегий маркетинга и его комплекс	<i>Тренинг</i>
ДПК-2, ОПК-3	Знать теоретические и концептуальные подходы к организации стратегии маркетинга предприятий	<i>Опросы Тесты</i>
	Знать практики бенчмаркинга	<i>Опросы Тесты</i>
	Уметь разрабатывать стратегии развития маркетингового комплекса фирмы	<i>Задачи</i>
	Уметь обеспечивать стратегические конкурентные преимущества предприятия	<i>Кейс-задача</i>
	Владеть методологией аудита стратегического маркетинга	<i>Тренинг</i>

4. Содержание разделов, тем учебной дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОДХОДА В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ФИРМЫ

Тема 1. Предмет и содержание дисциплины

Основные концепции организации рыночной деятельности компаний, особенности их исторического генезиса и проблемы реализации в современной экономической среде. Стратегический маркетинговый подход. Основы

стратегического подхода к управлению рыночной деятельностью компаний

Тема 2. Содержание стратегической маркетинговой деятельности фирмы

Активный и пассивный стратегический маркетинг. Подходы различных экономических школ к стратегической маркетинговой деятельности. Экономическая роль, цели и задачи стратегической маркетинговой деятельности компаний, её этапизация и элементная структура. Функции и инструменты стратегического маркетинга. Понятие о стратегической рыночной миссии компании. Рыночная миссия как социальный заказ целевых аудиторий на решение «задачи потребителя». Концепция решения задачи потребителя на основе технологии «С-Task» Микитьянца К.С. Потребность целевых аудиторий, как основа формирования рыночной миссии компаний

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Тема 3. Концепция стратегического маркетинга

Особенности новой экономики, их влияние на маркетинговую стратегию компаний. Стратегия – инструмент обеспечения победы на рынке. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации.

Эволюция концепций маркетинга. Понятие стратегии. Стратегический и операционный маркетинг. Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы. Функции и задачи стратегического маркетинга. Сфера деятельности стратегического маркетинга.

Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики. Школы стратегического менеджмента и маркетинга. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий. Современная модель стратегического маркетинга: стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности.

Процесс стратегического маркетинга. Современная парадигма развития конкурентоспособности. Всемирный характер проблем конкурентоспособности. Рейтинговые оценки конкурентоспособности России. Индекс для роста. Индекс для бизнеса. Факторы конкурентоспособности национальной экономики и стратегии ее повышения

Тема 4. Принятие решений в стратегическом маркетинге

Природа стратегических решений. Стратегические установки: миссия организации. Ключевые цели и задачи организации. Принятие стратегических решений. Уровни стратегических решений: корпоративный, бизнес-сегмента, функциональный. Слагаемые (алгоритм) стратегического управления: стратегический анализ, стратегический выбор, реализация стратегий, стратегические изменения.

Этапы разработки маркетинговой стратегии организации. Принципиальная модель факторов, определяющих маркетинговую стратегию организации

РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ

Тема 5. Стратегический маркетинговый анализ внешней среды

Модели анализа среды: SWOT-анализ, PEST, GE/McKinsey, Shell/DPMHofer/Schendel, ADL/LG, GAP-анализ, PIMS-анализ.

Методы стратегического анализа. Применение методов стратегического анализа при формировании системы сбалансированных показателей (Balanced Scorecard).

Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков. Анализ привлекательности рынка.

Ситуационный анализ. Сегментационный анализ. Результаты измерения потенциала рынков (сегментов). Информационное обеспечение стратегического маркетинга

Тема 5. Анализ конкурентной среды и конкурентоспособности

Среда, формирующая конкурентные преимущества организации. Характеристика конкурентной среды организации и ее структура. Теория конкурентных сил и ее методологическая основа (М. Портера). Расширенная концепция соперничества М. Портера. Основные угрозы и способы их преодоления. Диагностика факторов конкурентной среды. Ромб национальной конкурентоспособности. Оценка интенсивности конкуренции как важнейшей характеристики уровня активности конкурентной среды (показатели CR4, индекс Херфиндала, коэффициент Джини). Распределение рыночных долей между конкурентами, темпы роста рынка, рентабельность рынка и интенсивность конкуренции. конкурентоспособности

Методы оценки конкурентоспособности объектов, классификация конкурентных преимуществ. Формирование нормативов объектов. Конкурентный анализ отрасли. Отраслевые ключевые факторы успеха. Технологии анализа конкурентов. Модели изучения конкурентов. Анализ причин и условий возникновения конкурентных преимуществ. Построение конкурентной карты рынка и систематизация конкурентных преимуществ. Построение позиционных карт стратегических групп конкурентов.

Разработка системы стратегической информации о конкурентах. Бенчмаркинг - эффективный метод анализа конкурентов. Концепция конкурентных войн Д. Траута и Э. Райса о маркетинге, основные методы стратегического маркетинга; этапы разработки маркетинговой стратегии;—методику разработки маркетинговых планов организации; содержание и характеристики основных этапов процесса маркетингового планирования в организации; особенности стратегического маркетингового планирования в организации

Тема 6. Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды. Оценка возможностей организации

Стратегическая значимость ключевых элементов организации. Анализ ресурсов компании. Анализ ключевых компетенций и конкурентных преимуществ. SNW-анализ.

Характеристика потенциала фирмы и анализ ее конкурентоспособности. Методология оценки конкурентоспособности организации. Цели оценки

конкурентоспособности организации для различных уровней управления. Основные категории, определяющие конкурентоспособность организации.

Оценка конкурентоспособности организации на основе «моделей делового совершенства» и «премий качества». Методология оценки конкурентоспособности продукции: основные категории, определяющие конкурентоспособность продукции; классификация показателей. Схема оценки конкурентоспособности продукции. Анализ «цепочки ценности» и «системы ценности» организации. Портера. Модель «7 S» «McKinsey». Ключевые компетенции. Классификация компетенций. Компетенции и потребительская ценность

РАЗДЕЛ 4. ВЫБОР СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА

Тема 7. Выбор маркетинговых стратегий

Построение системы стратегических целей. Разработка маркетинговых стратегий. Идентифицирование стратегических альтернатив и их оценивание.

Анализ портфеля направлений деятельности. Базовые стратегии развития. Стратегии роста. Конкурентные стратегии. Типы стратегий развития бизнеса: стратегия концентрированного роста, стратегия интегрированного роста, стратегия диверсифицированного роста, стратегия сокращения.

Классификация стратегий. Стратегии концентрированного роста: стратегии усиления позиции на рынке, стратегии развития рынка, стратегии развития товара. Стратегии интегрированного роста: стратегии обратной вертикальной интеграции, стратегии вперед идущей вертикальной интеграции. Стратегии диверсифицированного роста: стратегии централизованной диверсификации, горизонтальной диверсификации, конгломератной диверсификации.

Стратегии роста (Матрица И. Ансоффа). Интенсивный рост: расти в пределах базового рынка. Стратегия проникновения: развивать продажи выпускаемых товаров на существующих рынках. Стратегия развития рынков: развивать продажи выпускаемых товаров на новых рынках. Стратегия развития через товары: развивать продажи на существующих рынках, предлагая новые или улучшенные товары.

Интегративная стратегия: расти в пределах индустриальной цепочки. Вертикальная интеграция. Горизонтальная интеграция. Стратегии роста через диверсификацию: стратегия концентрической (связанной) диверсификации, стратегия чистой (несвязанной) диверсификации. Матрица выбора стратегии А. Томсона, А. Стрикленда. Создание ключевых компетенций и их использование: концепция К. Прахалад, Л. , Л. Л. Фэй. Р. Рэнделл.

Взаимосвязь корпоративной стратегии, конкурентной стратегии, функциональных стратегий. Стратегии выбора целевых рынков. Особенности выбора целевых рынков в зависимости от экономического состояния отрасли.

Стратегии позиционирования. Особенности выбора целевых рынков и мероприятий по позиционированию. Аналитические модели позиционирования. Оценка эффективности позиционирования. Адекватность

стратегии позиционирования. Стратегия взаимоотношений. Причины установления взаимоотношений. Типы корпоративных взаимоотношений Установление эффективных взаимоотношений между компаниями.

Взаимоотношения между компаниями на глобальном рынке. Глобальные направления маркетинговых стратегий. Стратегия взаимоотношений. Причины установления взаимоотношений. Типы корпоративных взаимоотношений Установление эффективных взаимоотношений между компаниями. Взаимоотношения между компаниями на глобальном рынке. Глобальные направления маркетинговых стратегий

Тема 8. Стратегии управления продуктовым портфелем фирмы

Базовые и функциональные стратегии развития маркетингового комплекса. Выбор базовой стратегии кампании. Анализ продуктовых стратегий. Понятие о продуктовом портфеле. Матрица БКГ. Многокритериальные матрицы продуктового портфеля. Матрица Мак-Кинзи. Матрица жизненного цикла. Стратегии диверсификации продуктового портфеля

Тема 9. Выбор конкурентных стратегий

Конкурентная стратегия: свойства, составные компоненты, виды. Современные трактовки конкурентной стратегии. Параметры анализа стратегий: цель, содержание, методы анализа. Концепция стратегии конкуренции - оптимизации бизнес-портфеля (BCG. McKINSEY, ADL) – 70-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.

Концепция стратегии конкуренции - анализ конкурентных сил (М. Портера) - 80-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения. Концепция стратегии конкуренции – формирование рыночного пространства (Г. Хамел, К. Прахалад) – 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения. Концепция стратегии конкуренции - обеспечение рыночного лидерства (М. Трейси, Ф. Вирсема)- 90 -е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.

Концепция стратегии конкуренции - управление сетевой организацией (Дж. Мур, А.Брандербургер, Б. Нейлбафф) – 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения. Концепция стратегии конкуренции - развитие организационной культуры, конкурентной рациональности (Р. Нельсон, С. Уинтер, П. Диксон, Дж.Коллинз) - 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения. Базовые стратегии конкуренции М. Портера. Стратегия снижения издержек: преимущества, необходимые рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы.

Стратегия дифференциации продукции: преимущества, необходимые рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы. Стратегия фокусирования (сегментирования рынка): преимущества, необходимые рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы. Типы конкурентных стратегий: биологический подход Х. Фризевинкеля. Позиционные стратегии: конкурентные стратегии при разных типах рынка,

конкурентной позиции, динамики рынка. Позиционные стратегии: стратегии лидеров рынка, стратегии последователей лидеров, стратегии слабых рыночных игроков

РАЗДЕЛ 5. РАЗРАБОТКА, РЕАЛИЗАЦИЯ И АУДИТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Тема 10. Разработка функциональных маркетинговых стратегий

Управление стратегическими преобразованиями: связь стратегии и действий.

Разработка товарных стратегий. Управление товарным портфелем. Анализ рыночной эффективности товара. Стратегии предложения товара и торговой марки. Стратегическое управление торговыми марками. Аналитические модели новых товаров.

Разработка ценовых стратегий. Стратегическая роль цены. Выбор стратегии ценообразования. Варианты стратегий ценообразования. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности: стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом.

Разработка стратегий продвижения. Компоненты стратегии продвижения. Интеграция компонентов.

Рекламная стратегия. Стратегия стимулирования сбыта. Разработка и реализация стратегии персональных продаж и прямого маркетинга

Тема 11. Реализация маркетинговой стратегии и управление ею

Концепции и методы, позволяющие компании осуществлять стратегии развития. Система управления реализацией стратегий. Система управления эффективностью маркетинга как инструментом реализации стратегии.

Концепции управления эффективностью бизнеса (BPM – Business Performance Management). Концепции управления эффективностью маркетинга (MPM – Marketing Performance Management). Оценка стратегий и их осуществимости. Сущность оценки стратегий. Критерии оценки. Комплекс стратегических карт, системы сбалансированных показателей (Balanced ScoreCard), ключевых показателей эффективности (Key Performance Indicator), инициатив (программ, планов, проектов, мероприятий) как формализованное представление стратегий и инструментов управления реализацией стратегий.

Стратегический маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана. Перевод стратегии на все уровни организации. Координация реализации стратегий бизнес-единиц. Основные управленческие процессы, имеющие влияние на успешную реализацию стратегий. Организационные аспекты стратегического маркетинга. Реинжиниринг и структура. Создание офиса управления стратегиями и офиса управления проектами

Тема 12. Маркетинг - аудит стратегического маркетинга

Факторы, воздействующие на реализацию маркетинговой стратегии. Стратегическая оценка. Функция оценки и контроля маркетингового плана,

обеспечивающая эффективность стратегии.

Стратегическая ревизия маркетинга. Критерии эффективности и информационной потребности. Оценка эффективности и осуществление практических мероприятий

Тема 13. Бенчмаркинг эффективной реализации маркетинговых стратегий

Перспективы использования стратегического маркетинга отечественными предприятиями. Лучшие практики. Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими российскими и зарубежными фирмами на локальных и мировых рынках

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя
www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя
www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.ру/ibooks.ru сторонняя
www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя
www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя
<http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя
<http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - экзамен

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.6 МОДУЛЬ 3 ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
МАРКЕТИНГА**

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины усвоение теоретических знаний и формирование компетенций, позволяющих принимать эффективные решения в профессиональной деятельности бакалавров по профилю подготовки Маркетинг направления 38.03.06 Торговое дело в области финансово-экономического обеспечения маркетинга.

Задачи:

- обучение студентов современным методам финансового и экономического обоснования
- изучение процедуры обоснования;
- формирование умений организации и принятия решений, основанных на современной технологии
- является формирование у бакалавров знаний о финансово-экономическом обеспечении маркетинга
- отработать умение и навыки использования методов финансово-экономического анализа для определения эффективных маркетинговых решений, обоснования стратегических и оперативных целей маркетинга, оценки эффективности маркетинговой деятельности;
- приобрести навыки использования финансовых технологий при разработке и корректировке маркетинговых решений по товару, цене, распределению, продвижению;
- уметь использовать финансовые технологии при оценке маркетинговых усилий, направленных на увеличение акционерной стоимости предприятия.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к циклу Б1.В.ОД.6.1 вариативной части обязательных дисциплин.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

- готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления (ОПК-5);
- способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий (ПК 12);
- способность разрабатывать корпоративные стандарты, регламенты и иные нормативные акты и внедрять их в деятельность организации (ДПК-2).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПК-12	Знать сущность финансово-экономического обеспечения маркетинга	<i>Опросы</i>
	Знать методы и приемы финансово-экономического обеспечения маркетинга	<i>Тесты, задачи</i>
	Уметь проводить финансово-экономический анализ обеспечения маркетинговой деятельности	<i>Кейс-задача</i>
	Владеть навыками составления маркетинговых проектов	<i>Тренинг</i>
ДПК-2	Знать структуру бизнес-плана маркетинговой деятельности предприятия	<i>Опросы</i>
	Уметь составлять бизнес-план маркетинговой деятельности предприятия	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
	Владеть приемами и методами финансово-экономического анализа	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
	Владеть методикой планирования маркетинговых мероприятий	<i>Кейс-ситуации, тренинг</i>

4. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Специфика финансовых технологий в системе управления маркетинга

Тема 1 Место финансовых технологий в системе управления маркетингом

Основные определения. Методы финансово-экономического анализа в маркетинге. Влияние маркетинговых решений на активы предприятия

Тема 2 Финансовое информационно-аналитическое обеспечение и его использование в маркетинге

Информационная система управления финансово-экономической деятельностью. Финансовый анализ структуры бухгалтерского баланса

РАЗДЕЛ 2. Прогнозирование деловой активности и анализ маркетингового потенциала предприятия

Тема 3 Прогнозирование деловой активности предприятия

Процесс прогнозирования и виды прогнозов спроса. Прогнозирование потенциала сбыта. Прогнозирование стратегий конкурентов

Тема 4 Анализ маркетингового потенциала предприятия

Процесс анализа маркетингового потенциала. Система маркетинговых показателей, определяющих долгосрочную прибыль предприятия и его позицию на рынке

РАЗДЕЛ 3. Специфика управления в маркетинге

Тема 5 Управление товарным ассортиментом

Принципы управления продуктовым (товарным) портфелем предприятия. Управление прибыльностью товарного ассортимента

Тема 6 Управление ценами

Маркетинговые решения по ценам в системе ценообразования. Влияние финансовых и рыночных целей предприятия на решение по ценам

Тема 7 Управление каналами распределения

Влияние решений по выбору структуры канала распределения на финансовые результаты деятельности предприятия

Тема 8 Управление эффективностью рекламной кампании

Управление промежуточными и конечными показателями эффективности рекламной кампании. Оценка эффективности инвестиций в рекламную кампанию

РАЗДЕЛ 4. Контроль в маркетинге и оценка эффективности маркетинговой деятельности

Тема 9 Контроль в маркетинге

Сбалансированная система показателей в маркетинге как инструмент контроля, основные принципы построения. Виды контроля в маркетинге. Оценка изменения текущего положения предприятия на основе контроля промежуточных показателей. Управление затратами в маркетинге

Тема 10 Оценка эффективности маркетинговой деятельности

Основные показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности. Влияние маркетинговых стратегий на эффективность маркетинговой деятельности. Понятие о концепции устойчивого (сбалансированного) роста. Влияние маркетинговых решений на рост рыночной стоимости предприятия

РАЗДЕЛ 5 Управление инвестиционными проектами в маркетинге
Тема 11 Понятие и сущность инвестиционной деятельности в маркетинге

Концепция инвестиционной деятельности в маркетинге. Классификация маркетинговых инвестиционных проектов. Маркетинговый план как инвестиционный проект предприятия. Сущность инвестиционных рисков в маркетинге. Методологические подходы к снижению рисков маркетинговых инвестиционных проектов. Аналитические подходы к оценке рисков маркетинговых проектов. Маркетинговые способы снижения рисков при реализации стратегии роста предприятия. Возможности минимизации инвестиционных рисков на основе изучения конъюнктурных тенденций.

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.ру/ibooks.ru сторонняя www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя <http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя <http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - экзамен

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.6 МОДУЛЬ 3 ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ

ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов четкое представление о мерчандайзинге, как о комплексе мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки или упаковки. Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- сформировать у студентов целостное представление о мерчандайзинге как о дисциплине с возможностью практического применения в деятельности магазина или торгового зала;
- подробно ознакомить студентов с принципами и методами мерчандайзинга, основными направлениями продвижения товаров, целями и методами исследований в данной сфере, с принципами разработки особого подхода к реализации товаров;
- вооружить студентов глубокими и конкретными знаниями в сфере сбытовой политики магазина с целью использования их в практической деятельности организации;
- раскрыть для студентов возможности и особенности работы фирмы в условиях рыночной экономики с применением подходов развития торговой марки, принципов и методов вывода на рынок новых товаров, роль мерчандайзинга в повседневной деятельности торговых залов для увеличения объема продаж и прибыли, а также повышения эффективности работы организации в целом;
- дать практические навыки для использования мерчандайзинга в деятельности фирмы как в качестве менеджеров, маркетологов, так и в роли предпринимателя в бизнесе.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к циклу Б1.В.ОД.6.2 вариативной части обязательных дисциплин.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

- способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий (ПК 12);
- способность разрабатывать корпоративные стандарты, регламенты и иные нормативные акты и внедрять их в деятельность организации (ДПК-2).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПК-12, ДПК-2	<ul style="list-style-type: none"> • Знать: эффективные схемы расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей; маркетинговые механизмы для управления деятельностью организации, принятия решений по выбору рыночной стратегии, формированию товарной и ценовой политик, разработке тактических приемов по позиционированию фирмы и товара в торговом зале; инструментами подготовки аналитических материалов и бюджетов на их основе и использовать их в качестве управленческого инструмента маркетинговой деятельности фирмы; 	<i>Опросы</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Уметь: решать управленческие задачи, связанные с операциями в области продвижения и сбыта продукции; формировать систему управления имиджем конкретного лица и образа фирмы с учетом особенностей покупательского поведения; методами и методиками анализа основных групп показателей, характеризующих деятельность фирмы на конкретном рынке товаров и услуг с учетом конъюнктурных особенностей; как привлечь потребителя в магазин и обратить его внимание на товар; увеличивать время пребывания покупателя в торговом зале и количество совершаемых им покупок; управлять поведением потребителей, иницируя их на совершение благоприятных для компании действий; методы снижения когнитивного диссонанса и повышения лояльности покупателей к торговой фирме. 	<i>Тесты, задачи</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • Владеть: основными маркетинговыми методами и приемами при управлении организацией с учетом ее специфики и особенностей покупательского поведения; эффективными схемами расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей; определять приоритетные направления работы по мерчендайзингу, их планирование и контроль; эффективно организовывать пространство торгового зала и размещение товара; создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных покупок. 	<i>Кейс-задача</i> <i>Тренинг</i>
--	--	--------------------------------------

4. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

Тема 1. Сущность и эволюция мерчендайзинга

Определение мерчендайзинга, цели и задачи мерчендайзинга, результаты, достигаемые при использовании мерчендайзинга. Возникновение мерчендайзинга. История и современное развитие. Поведенческие особенности потребителей. Механизм действия мерчендайзинга. Четыре принципа мерчендайзинга. Особенности мерчендайзинга поставщика и розничного торговца.

Тема 2. Инструменты мерчендайзинга

2.1. Правила эффективного запаса: Правила ассортимента. Правила торгового запаса. Правила присутствия. Правило сроков хранения и ротации товара на полке

2.2. Эффективное расположение и выкладка. Правила размещения и выкладки. Правила представления. Выкладка товара. Общие принципы выкладки. Устранение негативных моментов. Стандарты выкладки. Представление новых товаров. Принципы композиции в выкладке товаров. Особенности восприятия покупателем форм и объемов. Правило "Лицом к покупателю". Правило определения места на полках и стеллажах. Правило приоритетных мест. Выделение товаров-лидеров. Корпоративные блоки по марке.

2.3. Эффективное представление продвигаемых товаров. Презентация товара. Правила размещения рекламных материалов. Средства внутримаркетинговой рекламы: выбор и принципы их размещения. Использование изображений, знаков и указателей. Уровни системы навигации для покупателей. Правила размещения ценников. Пространственная и интеллектуальная навигация. Правило комфорта восприятия. Правило чистоты и аккуратности.

Тема 3. Мерчендайзинг производителя (поставщика)

Цели и задачи мерчендайзинга поставщика. Организация мерчендайзинга в компании. Схема организации мерчендайзинга в компании. Деятельность отдела мерчендайзинга. Обучение мерчендайзеров.

Тема 4. Методы мерчендайзинга поставщика

Анализ и планирование продаж. ABC – XYZ анализ. Взаимодействие оптовых и производственных компаний с розничными сетями. Учет особенностей магазина. Организация места продажи товара. Проведение специальных акций в магазинах.

Тема 5. Мерчендайзинг в розничной торговле

Торговый зал. Эффективная организация торгового пространства. Виды планировки торговых площадей. Эффективность использования торговых площадей: основные показатели. Расположение товарных групп, зон для продвижения товара, точек действия, оформление входной и прикассовой зоны. Особенности и принципы организации торгового пространства магазинов различной специализации. Цветовые сочетания в интерьере и выкладке товара. Цветовая символика, связь цветов со специализацией магазина и целевой группой покупателей, влияние цветов на продажи; Принципы композиции. Особенности восприятия покупателем форм и объемов.

Тема 6. Мерчендайзинг товарных групп

Мерчендайзинг товаров продовольственной группы. Мерчендайзинг товаров непродовольственной группы. Особенности выкладки товара в розничных торговых точках различных форматов. Особенности выкладки товаров для разных целевых групп. Способы выделения отдельных видов товаров с помощью экспозиции и рекламы. Акценты и средства привлечения внимания к товару. Возможности освещения и торгового оборудования. Особенности освещения различных видов товаров. Эмоциональная привязка покупателя.

Тема 7. Технологии построения эффективных коммуникаций в рознице

Способы выделения различных видов товаров с помощью экспозиции, POS-материалов, нестандартных и нетрадиционных решений. Коммуникационные возможности в современных сетях и торговых центрах

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя
www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя
www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.py/ibooks.ru сторонняя
www.ibooks.ru

4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя
www.iprbooksshop.ru

5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru

6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя
<http://elibrary.ru>

7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база
данных периодических изданий East View сторонняя
<http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - зачет с оценкой

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ОД.6 МОДУЛЬ 3 ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В МАРКЕТИНГЕ

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины в соответствии с направлениями подготовки являются формирование у студентов необходимых знаний по структуре и источникам информационных ресурсов в экономике и маркетинге, получение теоретических знаний и практических навыков в построении информационных моделей предметных областей и использовании современных инструментальных и прикладных информационных систем.

Задачами дисциплины являются:

- формирование знаний по структуре и источникам информационных ресурсов в экономике и маркетинге;
- усвоение теоретических основ построения информационных моделей предметных областей;
- исследование основных методов разработки альтернативных стратегий (SPACE-матрица, матрица McKinsey/General Electric (GE), модель Shell/DPM, матрица корпоративного роста Ансоффа, матрица CDI/BDI, ADL-матрица);
- изучение основных методов анализа портфеля организации (BCG-матрица, метод Дибба – Симкина, ABC-анализ, XYZ-анализ, RFM-анализ);
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Информационные системы в маркетинге» относится к вариативной части обязательных дисциплин (Б1.В.ОД.6.3) основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело».

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- экономическая теория;
- управление карьерой и тайм-менеджмент;
- математика и статистика;
- маркетинг;
- информатика;
- управление информационными потоками;
- маркетинговые исследования;
- маркетинговые коммуникации;
- управление маркетингом;
- информационный менеджмент.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у

обучающихся следующих профессиональных компетенций:

- способность разрабатывать корпоративные стандарты, регламенты и иные нормативные акты и внедрять их в деятельность организации (ДПК-2);
- способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий (ПК-12).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ДПК-2, ПК-12	Знать элементы каждого этапа процесса стратегического планирования; основные методы анализа окружающей среды; методические подходы к выбору стратегических альтернатив; классификации концепций информационного общества; этапы развития и тенденции мирового рынка информационных технологий; принципы автоматизации информационных процессов; модель информационной системы маркетинга и ее элементы.	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
ДПК-2, ПК-12	Знать процесс маркетингового исследования и его этапы; процесс преобразования данных и характеристики методов прогноза; основные методы разработки альтернативных стратегий (SPACE-матрица, матрица McKinsey/General Electric (GE), модель Shell/DPM, матрица корпоративного роста Ансоффа, матрица CDI/BDI, ADL-матрица); основные методы анализа портфеля организации (BCG-матрица, метод Дибба – Симкина, ABC-анализ, XYZ-анализ, RFM-анализ); структуру сбалансированной системы показателей и методику разработки KPI.	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
ДПК-2, ПК-12	Уметь использовать на практике терминологию маркетинговых информационных систем; определять текущую ситуацию компании; правильно выбирать методы маркетинговых	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>

	исследований исходя из поставленной проблемы; применять статистические критерии для проверки статистических гипотез; определять статистические методы, необходимые для анализа данных.	
ДПК-2, ПК-12, ОПК-5	Уметь применять методические подходы к планированию стратегических альтернатив и их оценке; использовать полученные знания в практической деятельности.	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
ДПК-2, ПК-12, ОПК-5	Владеть навыками управления маркетинговой информацией; разработки маркетинговых информационных систем; формирования структуры информационных систем в управлении маркетинговой деятельностью предприятия.	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
ДПК-2, ПК-12, ОПК-5	Владеть навыками применения статистических методов для обработки данных; разработки альтернативных стратегий и выработки оптимальной стратегии для определенной компании с учетом ее достоинств и недостатков и состояния окружающей среды, в которой она функционирует; составления оптимального ассортиментного портфеля организации.	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>

4. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Информационная система маркетинга как часть стратегического актива компании

Тема 1. Процесс стратегического планирования в организации

Необходимость проведения стратегического планирования в организации. Комплексный анализ маркетинговой среды. Постановка целей организации. Разработка и выбор стратегии. Операционное планирование и контроль

Тема 2. Информационные процессы в компании и необходимость их автоматизации

Развитие и оценка влияния информационных технологий на экономику и общество. Информационные процессы в компании и необходимость их автоматизации. Анализ информационного обеспечения стратегического планирования. Модель информационной системы маркетинга

РАЗДЕЛ 2. Компоненты и методики анализа информационных систем маркетинга

Тема 3. Компоненты информационных систем маркетинга и решаемые ими задачи

Системы хранения данных. Система сбора внешней маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации и прогнозирования. Система идентификации управления доступом

Тема 4. Методики анализа окружающей среды

Методика проведения PEST (LE)-анализа. Основные экономические характеристики отрасли. Определение основных движущих сил отрасли. Ключевые факторы успеха в отрасли. Метод «весовых коэффициентов». Конкурентный анализ: пятифакторная модель Портера. Карта стратегических групп конкурентов. Методика проведения SWOT-анализа.

Тема 5. Методические подходы к выбору стратегических альтернатив

SPACE (Strategic Position and Action Evaluation)-матрица. Матрица McKinsey/General Electric (GE). Модель Shell/DPM (Direct Politic Matrix). Метод применения матрицы Ансоффа для определения стратегий роста. CDI/BDI-матрица. ADL-матрица

Тема 6. Методики по ассортиментной политике

Матрица BCG (Boston Consulting Group). Анализ ассортимента по методу Дибба – Симкина. ABC-анализ. XYZ-анализ. RFM-анализ

Тема 7. Методики расчета эффективности показателей

Сбалансированная система показателей. Ключевые показатели эффективности. Показатели эффективности маркетинга

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.py/ibooks.ru сторонняя www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя <http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя <http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - зачет с оценкой

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ОД.6 МОДУЛЬ 3 ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

ПЕРСОНАЛ-МАРКЕТИНГ И ОРГАНИЗАЦИЯ ТРУДА

для направления 38.03.06 Торговое дело

профиль: Маркетинг

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование у бакалавров знаний о формировании комплекса знаний и практических навыков в области организации и управления трудовыми процессами на предприятии в сфере торговли в условиях рыночной экономики. В результате изучения данной дисциплины у обучающегося должно сложиться представление о проблемах организации и нормирования труда на современных предприятиях; об основных тенденциях развития экономики и социологии труда;

Задачи:

- изучить законодательные и нормативные акты, регламентирующие вопросы организации труда на современном предприятии;
- научить обучающихся использовать различные методы обоснования норм труда; рассчитывать заработную плату работников предприятия с применением разных систем и форм оплаты труда;
- овладеть специальной экономической терминологией и лексикой данной дисциплины;
- привить навыки самостоятельного овладения новыми знаниями по теории экономики труда и практике ее применения в работе предприятий торговли.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина относится к вариативной части обязательных дисциплин цикла базовых дисциплин (Б1.В.ОД.6.4).

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

- способность разрабатывать корпоративные стандарты, регламенты и иные нормативные акты и внедрять их в деятельность организации (ДПК-2);
- способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий (ПК-12).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ДПК-2, ПК-12	Знать методы и приемы анализа данных статистики и социально-экономических процессов и явлений, происходящих на рынке труда	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
	Знать перечень статистических	<i>Опрос, решение</i>

	показателей, характеризующих социально-экономические процессы и явления, определяющие тенденции изменения социально-экономических показателей на рынке труда	<i>ситуационных задач, тесты</i>
	Уметь: применять методы и приемы управления бизнес-процессами в цепи поставок	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты</i>
	Уметь управлять бизнес-процессами сетей поставок	<i>Опрос, решение ситуационных задач, тесты, кейс-ситуации</i>
	Владеть навыками управления запасами в цепи поставок	<i>Деловая игра</i>

4. Содержание разделов, тем дисциплины(модуля)

Раздел 1. Организация труда работников торговли

Тема 1. Основы организации труда

Предмет организации труда. Место и роль дисциплины в профессиональной подготовке будущих коммерсантов. Структура дисциплины и ее связь с другими учебными дисциплинами.

Сущность, содержание и характер труда работников торговли. Классификация труда по его характеру.

Рынок труда и условия его функционирования, компоненты рынка труда и их характеристика. Функции рынка труда. Особенности рынка труда работников торговли.

Трудовой процесс на предприятии торговли, его характер и содержание. Операция как основной компонент торгово-технологического процесса, основной объект его планирования, учета и контроля, нормирования труда.

Трудовое движение, действие и трудовой прием.

Метод труда и критерии определения его прогрессивности.

Особенности применения отдельных приемов и методов труда на предприятиях оптовой и розничной торговли.

Понятие организации труда и его экономическое значение. Техно-технологические, экономические, психофизиологические и социальные задачи, решаемые с помощью организации труда, их сущность.

Основные направления организации труда на предприятиях торговли, их сущность.

Тема 2. Разделение и кооперация труда работников торговли

Разделение труда как одно из важных направлений организации труда. Экономическое и социальное значение разделения труда, его формы. Технологическое разделение труда и его разновидности.

Функциональное разделение труда. Деление работников на основные, вспомогательные и обслуживающие группы.

Профессиональное и квалификационное разделение труда.

Экономические, технологические, психофизиологические и социальные границы разделения труда и их сущность.

Кооперация труда, ее сущность. Формы кооперации труда: межцеховая, внутрицеховая, внутриучастковая. Организационные и экономические границы кооперации труда.

Особенности разделения и кооперации труда работников оптовых торговых предприятий. Функциональное разделение труда. Технологическое разделение труда. Должностные обязанности работников коммерческой службы оптового торгового предприятия (коммерческого директора, менеджера, категорийного менеджера и т. д.). Основные функции и должностные обязанности складских работников (заведующего складом, кладовщика, упаковщика, отборщика и т. д.).

Особенности разделения и кооперации труда работников предприятий розничной торговли. Функциональные группы работников: управленческий, обслуживающий и вспомогательный персонал. Состав управленческого персонала и функции его работников. Состав обслуживающего персонала и требования, предъявляемые к нему.

Состав, функции и обязанности обслуживающего персонала. Требования к должностям и профессиям обслуживающего персонала (заведующего отделом или секцией, администратора торгового зала и т. д.).

Кооперация труда работников розничных торговых предприятий и ее значение.

Формы организации труда на предприятиях торговли: индивидуальная и коллективная. Их сущность и основные признаки. Условия внедрения бригадной формы организации труда.

Материальная ответственность на предприятиях торговли при различных формах организации. Материальная ответственность в полном размере причиненного ущерба и случаи ее возложения. Договоры о полной материальной ответственности (коллективной, индивидуальной), их структура и содержание.

Совмещение профессий и функций торговых работников. Полное или частичное совмещение, их сущность, условия применения.

Тема 3. Организация и обслуживание рабочих мест на предприятиях торговли

Понятие рабочего места. Индивидуальные и групповые рабочие места. Стационарные и передвижные рабочие места.

Организация рабочего места, ее сущность. Технические, организационные, эргономические и экономические требования к организации рабочего места.

Специализация рабочих мест. Условия для ее организации.

Оснащение рабочего места. Состав средств для оснащения рабочего места. Средства постоянного использования. Средства временного использования.

Планировка рабочего места. Внешняя и внутренняя планировка рабочих мест. Основные правила планировки рабочих мест.

Понятие обслуживания рабочего места. Основные мероприятия по обслуживанию рабочих мест. Системы обслуживания рабочих мест: централизованная, децентрализованная и смешанная. Стандартное, планово-предупредительное и дежурное обслуживание рабочих мест.

Особенности организации и обслуживания рабочих мест на предприятиях оптовой торговли. Планировка рабочих мест. Оснащение рабочих мест технологическим и подъемно-транспортным оборудованием, предметами технологической оснастки, комплектами предметов организационно-технической оснастки, средствами информации и т. п.

Особенности оснащения и организации рабочих мест отдельных категорий работников оптового предприятия: товароведа (коммерсанта) зала товарных образцов, заведующего складом и кладовщика, товароведа бракера и др.

Принципы организации обслуживания рабочих мест на предприятиях оптовой торговли.

Виды обслуживания рабочих мест: технологическое, техническое и организационное.

Особенности и требования к организации рабочих мест на предприятиях розничной торговли. Основные факторы, влияющие на организацию и обслуживание рабочих мест на предприятиях розничной торговли. Общие требования к организации рабочих мест на предприятиях торговли: продавца, фасовщика и упаковщика, контролера-кассира и др.

Рационализация рабочих мест, ее сущность. Карты организации рабочих мест для отдельных категорий работников предприятий оптовой и розничной торговли, их структура и содержание (ПК-6 знать, уметь).

Тема 4. Условия труда и отдыха на предприятиях торговли

Понятие условий труда. Вредные и опасные производственные факторы. Безопасные условия труда. Категории тяжести работ и их характеристика.

Специальная оценка условий труда. Классификация условий труда. Порядок проведения специальной оценки условий труда. Особенности проведения специальной оценки условий труда на отдельных рабочих местах. Проведение внеплановой оценки условий труда. Обеспечение исполнения обязательств организации, проводящей специальную оценку условий труда.

Санитарно-гигиенические условия труда на предприятиях торговли, их регламентирование государственными стандартами, санитарными нормами и правилами, гигиеническими нормативами и другими документами. Микроклимат на предприятиях торговли. Допустимые величины показателей микроклимата на рабочих местах. Основные условия, обеспечивающие поддержание благоприятного микроклимата на предприятиях торговли. Влияние состояния воздушной среды, шума, вибрации и освещенности рабочих мест на работоспособность. Естественное, искусственное и совмещенное освещение. Основные требования к освещению.

Психофизиологические условия труда, их сущность. Влияние физической и нервно-психологической нагрузки, монотонности и темпа работ на производительность труда.

Эстетические условия труда на предприятиях оптовой и розничной торговли. Цветовое оформление помещений и рабочих мест складских работников, цвет и размещение оборудования, цветовое решение при оформлении интерьера торгового зала, выбор моделей спецодежды и другие элементы эстетических условий труда.

Режим труда и отдыха. Рабочее время и его продолжительность. Режим рабочего времени и его регламентирование Трудовым кодексом Российской Федерации. Режим работы оптового предприятия. Режим труда и отдыха работников розничных торговых предприятий. Порядок составления графиков выхода на работу обслуживающего персонала и других категорий работников.

Тема 5. Методы изучения затрат рабочего времени

Рабочее время и его составные части. Время работы. Время перерывов. Методы изучения затрат рабочего времени и их классификация по методу наблюдения, содержанию изучаемых затрат времени, объекту наблюдения, форме записи результатов наблюдений, способу наблюдения.

Фотография рабочего времени, ее сущность и возможности. Индивидуальные и групповые фотографии рабочего времени. Наблюдательный лист фотографии рабочего времени, его структура и содержание. Анализ фотографии рабочего времени и его использование для разработки организационно-технических мероприятий по повышению эффективности затрат рабочего времени.

Хронометраж, его сущность, используемые методы наблюдений. Подготовка к хронометражу, порядок проведения и обработки полученных данных.

Раздел 2. Нормирование труда работников торговли

Тема 6. Основы нормирования труда

Понятие нормирования труда. Составляющие нормирования труда работников торговых предприятий.

Законодательные основы регулирования вопросов нормирования труда. Использование норм и нормативов при нормировании труда. Нормы труда: нормы выработки; нормы времени; нормы обслуживания. Их сущность. Использование норм численности и нормативов численности при нормировании труда.

Функции норм труда в условиях рыночной экономики. Техническое, экономическое, организационное, психофизиологическое и социальное обоснование норм труда. Порядок установления норм труда. Аналитический и опытно-статистический (суммарный) методы установления норм труда

Нормативные материалы для нормирования труда. Нормативы по труду, их виды и характеристика. Использование межотраслевых норм для нормирования труда в торговле.

Раздел 3. Организация оплаты и стимулирования труда на предприятии торговли

Тема 7. Управление организацией труда и оценка ее эффективности

Сущность управления организацией труда, элементы системы управления организацией труда и их характеристика. Экономический и организационный механизмы - важнейшие составляющие механизма управления организацией труда. Этапы процесса управления организацией труда. Нормативное хозяйство по труду и его состав; службы, занимающиеся организацией и нормированием труда.

Сущность анализа состояния организации труда и его содержание. Основные этапы анализа, использование его результатов в управлении организацией труда.

Тема 8. Стимулирование труда на предприятиях торговли. Доплаты, надбавки, система премирования работников торговли

Обязательные, компенсационные и стимулирующие надбавки и доплаты. Виды компенсационных выплат в соответствии с ТК РФ. Классификация премий. Создание системы премирования. Показатели премирования для стимулирования деятельности торговых работников

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.py/ibooks.ru сторонняя www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя <http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя <http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - зачет, экзамен

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.1 ОСНОВЫ БИЗНЕСА

для направления 38.03.02 Менеджмент

профиль: Маркетинг

1 Цели, задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины формирования знаний о сущности бизнеса, направлениях и способах приложения предпринимательской инициативы.

В связи с этим, в рамках предлагаемой дисциплины с одной стороны, малый бизнес рассматривается как социальное явление (основные понятия и характеристики, история развития бизнеса); с другой - изучается процесс организации малого бизнеса (реализация проекта, бизнес-планирование, привлечение ресурсов).

При изучении дисциплины решаются следующие задачи:

- изучение методов анализа и планирования основных экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность организации малого бизнеса;
- развитие самостоятельности мышления и интерпретации при оценке результатов финансово-экономической деятельности организации малого бизнеса;
- освоение основ управления экономической деятельностью бизнеса и обоснование предложений по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий;
- изучение нормативно-правовой базы государственного регулирования и поддержки организации малого бизнеса;
- формирование предпринимательского мышления;
- развитие навыков использования ИТ-технологий для формирования и развития бизнеса.

В результате изучения данной дисциплины студенты получают практические навыки по открытию собственного дела, по решению задач текущей деятельности организации бизнеса, по поиску новых идей и ресурсов для развития бизнеса.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина относится к разделу дисциплины по выбору (Б1.В.ДВ.1)

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей компетенции:

ПКВ-1 - способностью генерировать, анализировать, оценивать и реализовывать идеи для организации, развития и масштабирования бизнеса;

ПКВ-2 - способностью выявлять, оценивать и управлять рисками, а также взаимодействовать с органами государственного управления и общественными организациями.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПКВ-1, ПКВ-2	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность основных понятий и механизма бизнеса; - методы генерирования, анализа и реализации бизнес-идеи; - основные типы и организационно-правовые формы предпринимательства, их особенности и преимущества; - формы партнерства в предпринимательской деятельности; - основы бизнес-планирования и других аспектов управления коммерческой организации; - сущность предпринимательского риска, методы конкурентной борьбы и принципы формирования и сохранения коммерческой тайны; - направления и методы государственного регулирования предпринимательской деятельности. 	<i>Опросы</i>
	<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбирать необходимую организационно-правовую форму предпринимательской деятельности; - анализировать положение фирмы на рынке, определять коммерческие и некоммерческие цели в конкретных условиях; - анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную 	<i>Тесты</i>

	<p>информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности;</p> <p>- принимать решения по вопросам, связанным с организацией предпринимательского дела, владеть рациональными приемами поиска и использования коммерческой информации.</p>	
	<p>владеть:</p> <p>- навыками организации, развития и масштабирования бизнеса;</p> <p>- новейшими формами исполнения бизнеса и высокопрофессионального менеджерского подхода к ним.</p>	<p><i>Задачи</i></p>

4. Содержание разделов, тем дисциплины

Тема 1. Социально-психологическая адаптация студентов к предпринимательской деятельности

Тема 1.1. Психология бизнеса и предпринимательское мышление. Особенности организации рабочего времени предпринимателя. Навыки эффективной презентации. Проведение совещаний. Переговоры: статусные и жесткие переговоры, психотехники влияния. Технология внешних коммуникаций: публичные выступления. Выстраивание бизнес-контактов. Практические аспекты. Ассесмент-центр.

Тема 1.2. Диагностика креативных и предпринимательских способностей.

Тема 1.3. Навыки современного предпринимателя: искусство ведения деловых переговоров, ораторское искусство, язык жестов. Особенности деловых переговоров. Типы личностей. Особенности коммуникаций. Жесты и физиогномика.

Тема 1.4. Специфика формирования имиджа молодого предпринимателя в условиях современного общества.

Особенности формирования имиджа предпринимателя в современном обществе.

Тема 1.5 Конфликтология. Типология конфликтов. Пути разрешения конфликтов. Создание бесконфликтной среды в организации. Использование конфликтов для решения целей организации. Особенности поведения во время конфликтов.

Тема 2. Инструментарий предпринимательской деятельности

Тема 2.1. Условия и принципы создания собственного дела «от идеи до реализации». Опыт молодежи в создании успешного бизнеса, факторы успеха в бизнесе, основные законы бизнеса, социальная ответственность бизнеса. Типология бизнеса, психологические качества человека бизнеса, активность и мотивация человека бизнеса, психология потребителя, психология конкурента. Основные этапы выбора предпринимательского проекта. Коммерциализация идеи.

Тема 2.2. Исследование рынка и формирование маркетинговой стратегии. Понятие рынка, его исследование, сегменты рынка. Выбор предпринимательской ниши. Особенности тестирования ниши. Основные инструменты маркетинга: товар, цена, продвижение, сбыт. SWOT-анализ. Оценка рынков сбыта товара (услуги). Методы ценообразования, анализ ценообразующих факторов. Сегментирование рынка потребителей: этапы, определение целевой аудитории. Маркетинговая стратегия бизнеса

Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации.

Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы. Реклама в системе маркетинга. Задачи и эффективность рекламы. Подготовка рекламной кампании. Оптимизация затрат на продвижение и инструменты малобюджетного маркетинга. Партизанский маркетинг, вирусный маркетинг, блоггинг. Интернет-маркетинг. Нестандартные решения в области PR и рекламы.

Тема 2.4. Инструменты современного бизнеса.

Основные понятия предпринимательской деятельности. Современные виды и формы предпринимательской деятельности (франчайзинг, вендинг, аутсорсинг, коворкинг и др.). Особенности ведения бизнеса по сферам деятельности.

Тема 2.5. Создание и организация деятельности кооператива

Нормативно-правовое обеспечение организации деятельности кооператива. Алгоритм создания кооператива. Основные виды деятельности кооперативов. Современное состояние кооперативного дела. Зарубежный опыт кооперативной деятельности

Тема 2.6. Ресурсобеспечение предпринимательской деятельности.

Особенности кадрового и организационного планирования. Материально-техническое обеспечение. Финансовое и инвестиционное планирование.

Тема 2.7. Формирование ценовой политики и организация продаж.

Особенности ценообразования (директ-кост, таргет кост, стандарт-кост и др.). Пути организации продаж с использованием различных каналов сбыта.

Тема 2.8. Управление в условиях организационных изменений.

Планирование численности работников и расчет годового фонда оплаты труда. Модель и факторы планирования численности работников. Расчет действительного фонда рабочего времени. Структура материальных затрат: сырье и материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия, технологическое топливо, энергия, транспортно-заготовительные затраты.

Тема 3. Нормативно-правовое обеспечение предпринимательской деятельности

Тема 3.1. Нормативно-правовое обеспечение предпринимательской деятельности. Нормативно-правовая база, регламентирующая деятельность бизнеса в России. Получение разрешительных документов для ведения бизнеса. Лицензирование отдельных видов деятельности, сертификация. Ответственность за ведение деятельности без разрешительных документов. Правовые аспекты ведения предпринимательской деятельности: сделки. Форма договора и последствия его несоблюдения. Принципы и порядок взаимодействия с контрольными (надзорными), а также государственными и муниципальными органами. Законодательство о защите прав потребителей (в том числе с точки зрения предпринимателя). Ликвидация предприятия, ответственность должностных лиц организаций и предпринимателей. Государственная регистрация бизнеса. Выбор организационно-правовой формы. Разработка учредительных документов. Выбор системы налогообложения. Открытие расчетного счета в банке.

Тема 3.2. Региональная и муниципальная государственная поддержка предпринимательской деятельности. Формы государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства. Особенности государственных программ, реализуемых на территории России и Республики Татарстан. Особенности документационного обеспечения участников государственных программ. Способы и приемы взаимодействия с государственными структурами.

Тема 4. Планирование деятельности предприятия

Тема 4.1. Основы планирования деятельности предприятия в условиях конкурентной внешней среды. Цель, задачи, объект, предмет, информационно-методическая основа бизнес-планирования. Взаимосвязь бизнес-плана с элементами системы управления предприятием: маркетинг, операционная, финансово-экономическая деятельность, система управления персоналом. Виды бизнес-планов с позиций компонентов менеджмента: бизнес-план инвестиционного проекта, бизнес-план функциональной службы, операционный бизнес-план, бизнес-план – технико-экономическое обоснование привлечения финансовых ресурсов кредитной организации (внешнего инвестора).

Тема 4.2. Планирование маркетинга. Структура маркетинговых показателей бизнес-плана: емкость сегмента рынка продукции предприятия, прогноз доли, план ценовой политики, виды используемых цен на стадиях экономического срока жизни бизнес-плана, управленческие решения по тактике маркетинга. Содержание основных этапов планирования маркетинга.

Тема 4.3. Создание неповторимого бренда.

Бренд. Двойственная сущность бренда: бренд для производителя (продавца) и для потребителя (покупателя). Модель «4D брендинг» Т. Гэда. Стоимость российских и мировых брендов. Разработка наименования бренда, слогана, логотипа, фирменного стиля. Техника продаж. Эффективные продажи,

секреты успеха.

Тема 4.4. Планирование производства и капитальных вложений. Производственная программа. Факторы плана производства предприятия, функционирующего в условиях конкуренции: производственная мощность и резерв ее использования, система организации труда, емкость рыночного сегмента. Структура капитальных. Определение стоимости объектов инвестиций: производственной площади, зданий и сооружений, технологического оборудования, подготовки производства. Структура оборотного капитала в условиях планирования капиталовложений вновь созданного субъекта.

Тема 4.5 Планирование материально-технического обеспечения.

Планирование потребности в материальных затратах. Планирование производственных запасов. Модель расчета оптимальных размеров запасов (модель Уилсона).

Тема 4.6. Планирование себестоимости и накладных расходов. Структура и механизм формирования себестоимости. Структура и методы расчета нормы рентабельности. Методы планирования цены. Дифференцирование цен. Структура расходов. Формирование сметы затрат.

Тема 4.7. Налоговое планирование. Составление и подготовка налоговой отчетности по упрощенной и вмененной схеме налогового обложения.

Тема 4.8. Финансовая модель проекта. Резюме проекта. Формирование финансовой модели проекта. Резюме проекта и особенности его формирования.

Тема 5. Использование ИТ-технологий в бизнесе

Тема 5.1. Оценка эффективности бизнеса (с помощью Project expert). Расчет и анализ показателей эффективности предпринимательской деятельности.

Тема 5.2. Основы «1С: Бухгалтерия»

Основы ведения бух.учета в программе 1С. Формирование счета, подготовка доверенности, акта, счет- фактуры.

Тема 5.3. Механизм создания интернет-магазина

Создание интернет-магазина. Этапы создания интернет-магазина. Особенности формирования контента.

Тема 5.4.Создание интернет-проекта

Создание интернет-магазина. Интеграция с электронными платежными системами. Интеграция с яндекс-маркетом. Система ЕВУ.

Тема 6. Финансовое планирование и операционный анализ (ПКВ-1)

Тема 6.1 Финансовое планирование

Выявление и развитие предпринимательских способностей у студентов. финансовых показателей бизнес-плана. Механизм разработки операционного бюджета с учетом графика освоения мощности. Анализ налогового окружения. Определение структуры инвестиций. Механизм анализа источников и условий финансирования бизнес-плана. Разработка бюджета доходов и расходов. Формирование бюджета движения денежных средств.

Расчет внутренней нормы доходности, текущей и чистой дисконтированной стоимости. Графический анализ внутренней нормы доходности. Планирование чистых денежных потоков. Финансовый профиль проекта: структура, графическое построение. Оценка эффективности проекта.

Тема 6.2 Операционный анализ

Содержание и инструменты операционного анализа. Расчет точки безубыточности, графический анализ безубыточности. Расчет операционного рычага, порога безопасности, анализ использования ресурсов производства (основные производственные фонды, капитал, трудовые ресурсы).

Тема 6.3 Риск-менеджмент

Понятие и сущность риска. Виды рисков. Методы управления рисками.

Тема 6.4 Анализ на рынке Forex

Рынок Forex. Технический анализ. Инструменты игры на бирже. Участники биржевой торговли.

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.ру/ibooks.ru сторонняя www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя www.iprbookshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя <http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя <http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - зачет

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.1 ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

для направления 38.03.02 Менеджмент

профиль: Маркетинг

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Основная цель курса - сформировать компетенции обучающегося в области осуществления предпринимательской деятельности, закрепление знаний, полученных при изучении дисциплины и получение навыков практического применения гражданского, предпринимательского, административного и другого законодательства, регулирующего экономические отношения.

Задачи дисциплины:

- дать студенту знания о правовых основах осуществления предпринимательской деятельности;
- изучение содержания основных направлений и сфер осуществления предпринимательской деятельности;
- развитие способностей у студентов самостоятельно анализировать законодательство, регулирующее правовые отношения в сфере предпринимательства;
- усвоение целей, задач, основных направлений и принципов обеспечения безопасности предпринимательства;
- формирование практических навыков работы в сфере защиты прав и интересов потребителей и предпринимателей.

В результате изучения учебной дисциплины «Правовое регулирование предпринимательской деятельности» обучающийся в соответствии с видом профессиональной деятельности, на который ориентирована программа бакалавриата, должен быть готов решать следующие **профессиональные задачи**:

-участие в разработке вариантов управленческих решений, обосновании их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений;

-оперативное управление малыми коллективами и группами, сформированными для реализации конкретного экономического проекта;

-участие в подготовке и принятии решений по вопросам организации управления и совершенствования деятельности экономических служб и подразделений предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств с учетом правовых, административных и других ограничений.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Правовое регулирование предпринимательской деятельности» относится к Блок **Б1.В.ДВ.1.**

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

ПКВ 1 - способностью генерировать, анализировать, оценивать и реализовывать идеи для организации, развития и масштабирования бизнеса

ПКВ 2 - способностью выявлять, анализировать, оценивать и управлять рисками, а также взаимодействовать с государственными органами и общественными организациями.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПКВ-1	<p>Знать: особенности права как регулятора экономических отношений, понятие и структуру правоотношений, особенности правомерного поведения и правонарушений, характеристику юридической ответственности и ее видов; содержание гражданских прав, порядок их реализации и защиты, институт права собственности, содержание и порядок заключения гражданско-правового договора; основные принципы и содержание российского уголовного права; обстоятельства, исключающие преступность деяния, систему уголовных наказаний; содержание уголовно-наказуемых деяний, совершаемых в сфере экономики и предпринимательства;</p>	<i>Опросы</i>
	<p>уметь: логически грамотно выражать и обосновывать свою точку зрения по правовой проблематике, оперировать юридическими</p>	<i>Тесты</i>

	<p>понятиями и категориями; анализировать и решать юридические проблемы в различных сферах экономической деятельности; анализировать состав преступления в сфере предпринимательства, давать толкование норм права и консультации по вопросам российского законодательства;</p>	
	<p>владеть: методами познания, необходимыми для решения задач, возникающих при выполнении профессиональных функций;</p>	<i>Задачи</i>
ПКВ - 2	<p>знать: основные признаки и формы государства, особенности государственного и правового развития России; основные факторы, определяющие развитие государства и права; конституционное устройство России, правовой статус личности, систему органов государственной власти и местного самоуправления; предмет и метод гражданско-правового регулирования экономических отношений;</p>	<i>Опросы</i>
	<p>уметь анализировать и решать юридические проблемы в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности;</p>	<i>Тесты</i>
	<p>Владеть навыками анализа, синтеза, систематизации, толкования в процессе применения правовых норм российского законодательства в различных сферах экономической деятельности.</p>	<i>Задачи</i>

4. Содержание разделов, тем учебной дисциплины

Тема 1. Юридическая природа современного предпринимательства России.

Предпринимательская деятельность в современной России. Понятие, структура и виды предпринимательских правоотношений и основания их возникновения.

Тема 2. Нормативно-правовая основа предпринимательства.

Источники предпринимательского права и их классификация. Анализ отдельных нормативно-правовых актов, регулирующих предпринимательские правоотношения. Комплексный характер регулирования предпринимательских отношений.

Тема 3. Правовой статус субъектов предпринимательского права: особенности создания, функционирования, прекращения деятельности.

Понятие, признаки и виды субъектов предпринимательского права. Правовой статус индивидуальных предпринимателей. Порядок создания и деятельности субъектов предпринимательского права. Правовые основы государственной регистрации и постановки на налоговый учет. Предпринимательская деятельность Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований. Реорганизация и ликвидация субъектов предпринимательского права.

Тема 4. Организационно-правовые формы предпринимательства

Организационно-правовые формы коммерческих и некоммерческих организаций. Правовой режим имущества хозяйствующих субъектов. Товарищество (партнерство) и корпорация.

Тема 5. Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий.

Товарный знак и знак обслуживания: понятие, виды, действие, возможность регистрации. Особенности использования товарного знака и предоставление права использования третьим лицам. Срок действия исключительного права на товарный знак. Государственная регистрация товарного знака.

Наименование места происхождения товара: использование и ответственность за незаконное использование, регистрация. Соотношение права на коммерческое обозначение с правами на фирменное наименование и товарный знак.

Тема 6. Правовое регулирование рекламной деятельности, ее роль в развитии бизнеса.

Анализ ФЗ «О рекламе»: сфера действия и применения, основные понятия. Признаки рекламной информации, отличия от иной информации.

Достоверность, добросовестность и этичность рекламы. Требования, предъявляемые к отдельным видам рекламы. Требования, предъявляемые к способам рекламирования. Ответственность за незаконную рекламу.

Тема 7. Механизм государственного регулирования предпринимательской деятельности. Налогообложение

Контроль в сфере предпринимательской деятельности. Средства, методы, пределы государственного регулирования предпринимательской деятельности. Лицензирование предпринимательской деятельности. Правовое регулирование цен на товары, работы, услуги. Техническое регулирование предпринимательской деятельности. Налоговые режимы: общий и специальные.

Тема 8. Ответственность предпринимателя: виды и особенности применения.

Понятие и круг охраняемых объектов предпринимательской деятельности. Способы и механизм защиты прав и интересов предпринимателя. Понятие и виды ответственности. Административные правонарушения и уголовные преступления в сфере предпринимательства, экономической деятельности. Ответственность за нарушение законодательства о налогах и сборах.

Тема 9. Понятие и виды гражданско-правовой ответственности

Понятие, содержание и основания возникновения гражданско-правовой ответственности в сфере предпринимательской деятельности. Основание и сущность договорной и деликтной ответственности.

Тема 10. Собственность предпринимателя, как объект уголовно-правовой охраны

Собственность как объект уголовно-правовой охраны от преступных посягательств, связанных с уничтожением или повреждением чужого имущества. Понятие и признаки хищения чужого имущества. Формы и виды хищения чужого имущества.

Тема 11. Уголовно-правовые основы обеспечения безопасности предпринимательства

Экономическая деятельность и экономические отношения. Воспрепятствование законной предпринимательской деятельности. Регистрация незаконных сделок с землей. Фальсификация единого государственного реестра юридических лиц, реестра владельцев ценных бумаг или системы депозитарного учета. Внесение заведомо ложных сведений в

межевой план, технический план, акт обследования, проект межевания земельного участка или земельных участков либо карту-план территории. Незаконное предпринимательство. Производство, приобретение, хранение, перевозка или сбыт товаров и продукции без маркировки и (или) нанесения информации, предусмотренной законодательством Российской Федерации. Незаконные организация и проведение азартных игр. Незаконная банковская деятельность. Фальсификация финансовых документов учета и отчетности финансовой организации. Незаконное образование (создание, реорганизация) юридического лица. Незаконное использование документов для образования (создания, реорганизации) юридического лица. Легализация (отмывание) денежных средств или иного имущества, приобретенных другими лицами преступным путем. Легализация (отмывание) денежных средств или иного имущества, приобретенных лицом в результате совершения им преступления. Приобретение или сбыт имущества, заведомо добытого преступным путем. Незаконное получение кредита. Злостное уклонение от погашения кредиторской задолженности. Ограничение конкуренции. Принуждение к совершению сделки или к отказу от ее совершения. Незаконное использование средств индивидуализации товаров (работ, услуг). Нарушение правил изготовления и использования государственных пробирных клейм. Незаконные получение и разглашение сведений, составляющих коммерческую, налоговую или банковскую тайну. Неправомерные действия при банкротстве. Преднамеренное банкротство. Фиктивное банкротство. Уклонение от уплаты налогов и (или) сборов с физического лица. Уклонение от уплаты налогов и (или) сборов с организации. Уклонение от уплаты таможенных платежей, взимаемых с организации или физического лица. Контрабанда наличных денежных средств и (или) денежных инструментов.

Тема 12. Юрисдикционная форма защиты прав и законных интересов предпринимателя от неправомерных действий. Разрешение споров в сфере предпринимательской деятельности

Судебные и внесудебные формы защиты прав субъектов предпринимательской деятельности. Деятельность судов общей юрисдикции, третейских судов и Арбитражного суда РФ в сфере защиты предпринимательских интересов. Задачи и функции арбитражных судов. Понятие арбитражного процесса. Стадии арбитражного процесса. Источники арбитражного процессуального права.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) и информационного обеспечения работы обучающихся

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя
www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя
www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.ру/ibooks.ru сторонняя
www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя
www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя
<http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя
<http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - зачет

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.2 КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ПРОФЕССИОНАЛА

для направления 38.03.02 Менеджмент

профиль: Маркетинг

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)

Основными **целями** дисциплины (модуля) «Коммуникативная культура профессионала» для прикладного бакалавриата является совершенствование общей культуры речевого поведения студентов; формирование умения пользоваться русским литературным языком в различных коммуникативных ситуациях и, в первую очередь, в сфере профессиональной деятельности; овладение правилами и приёмами публичной речи до уровня, необходимого в деловом общении.

Согласно данной программе **задачами обучения** коммуникативной культуре будущего профессионала является мониторинг сформированности у обучаемых базовых речевых умений и навыков, а также их дальнейшее совершенствование: выработка умений и навыков, необходимых для различных видов получения информации, а также для продуцирования монологических и диалогических высказываний – устных и письменных в сфере делового, профессионального общения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (модуля) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Коммуникативная культура профессионала» входит в базовую часть цикла Б.1 Дисциплины (модули) в её вариативную составляющую в качестве дисциплины по выбору – Б1.В.ДВ.2.1.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

ПКВ 1 - способностью генерировать, анализировать, оценивать и реализовывать идеи для организации, развития и масштабирования бизнеса

ПКВ 2 - способностью выявлять, анализировать, оценивать и управлять рисками, а также взаимодействовать с государственными органами и общественными организациями.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПКВ-1	<ul style="list-style-type: none">● знать– особенности общей культуры речевого поведения профессионала в сфере делового общения;– основные языковые признаки и характеристики функциональных книжных	

	стилей языка (официально-делового, научного, публицистического);	
	<ul style="list-style-type: none"> ● уметь – выбирать и реализовывать языковые средства в соответствии со стилем, формой, жанром и условиями общения; – пользоваться словарями и справочниками; 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● владеть – навыками выявления и устранения ошибок неправильного использования грамматических форм в устной речи; 	
ПКВ - 2	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности устной публичной речи в зависимости от жанра, словесного оформления выступления в сфере делового общения; – нормы и правила речевого этикета в сфере делового общения и письменного общения по компьютерной связи Интернет; 	
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ориентироваться в различных речевых ситуациях, владея общенаучной и общепрофессиональной лексикой и фразеологией; – соблюдать требования литературной нормы в устной и письменной ситуациях делового общения; 	
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – исправления ошибок, 	

	<p>допущенных в структуре и языковом оформлении письменного текста делового характера;</p> <p>– редактирования и устранения типичных ошибок в языке деловых бумаг.</p>	
--	--	--

4. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

Раздел 1. Теоретические основы профессиональной культуры речи менеджера (экономиста, товароведа, бухгалтера, юриста и др.)

Тема 1. Общие вопросы культуры речи в сфере официального общения.

Язык как универсальное средство человеческого общения. Язык как средство развития культуры и усвоения культуры каждым из членов общества. Литературный язык как образцовый вариант языка, исторически сложившаяся высшая форма национального языка. Основные признаки литературного языка: обработанность, устойчивость, обязательность для всех носителей языка, нормированность, наличие функциональных стилей. Нелитературные разновидности русского языка: жаргон, арг, диалекты, просторечие и др. Официально-деловой стиль как разновидность литературного языка: сферы его функционирования, жанровое разнообразие, жанровая дифференциация и отбор языковых средств.

Тема 2. Основные речевые нормы, характерные для делового общения.

Понятие о норме как важном регуляторе речевого поведения в условиях литературного языка. Динамичность и историческая изменчивость норм. Факторы, влияющие на изменение норм. Норма и речевой вкус. Основные типы норм. Норма и вариантность языковых единиц. Литературная норма для официально-делового стиля. Орфоэпические, морфологические, лексические, синтаксические нормы. Вариантность и колебание литературных норм. Возможности и границы отступлений от норм. Основные средства кодификации языковых факторов (словари, справочники, учебники русского языка и др.) Типы лингвистических словарей и особенности их строения. Нормативные словари и словари-справочники и приемы работы с ними.

Тема 3. Типы речевой культуры: элитарная, средне-литературная, литературно-разговорная, просторечие, профессионально-разговорная.

Различие сфер функционирования языка. Соблюдение норм как признак речевой культуры личности и общества. Признак нормы: системность, стабильность, историческая и социальная обусловленность, обязательность. Критерии литературной нормы. Специфика использования элементов различных стилей (книжных и разговорных), а также уровней языковой

системы в рамках официально-делового стиля. Публичная речь. Речевые жанры. Речевое взаимодействие.

Тема 4. Технологии совершенствование культуры устной и письменной речи в сфере делового общения. Язык и речь. Виды речевой деятельности: говорение, слушание, письмо, чтение. Формы речи – устная и письменная речь. Диалогическая и монологическая речь.

Основные единицы общения. Условия успешного общения. Речевой этикет. Формулы речевого этикета. Современное состояние русского литературного языка и русской речи. Важность повышения речевой культуры специалиста с высшим образованием. Культура речи и способы совершенствования грамотного письма и говорения.

Раздел 2. Специфика профессионального общения менеджера (экономиста, товароведа, бухгалтера, юриста и др.)

Тема 1. Теория коммуникации: речевой и психологический аспекты, законы и основные категории теории коммуникации. Теоретические предпосылки и основы теории деловой коммуникации. Этические предпосылки науки о деловом общении. Психологические предпосылки и основы коммуникации в деловой сфере. Специальные психологические теории и деловое общение. Социальная психология и деловое общение.

Тема 2. Модели и виды коммуникации. Характеристика устной речи. Особенности устной речи (спонтанность, избыточность, экономия средств, перебивы). Неподготовленная, частично подготовленная, подготовленная устная речь. Основные приемы подготовки устной деловой речи и ее жанры: сообщение, доклад, беседа делового характера и др. Культура цитирования.

Устная публичная деловая речь и ее жанры: дискуссия, диспут, полемика. Дискуссия как управляемый публичный спор. Задачи дискуссии, их типы. Роль ведущего. Дискуссионные выступления, их особенности. Основные виды аргументов. Культура выражения несогласия.

Структурная композиция устного выступления. Словесное оформление публичного выступления. Речевые штампы и слова-паразиты в публичной речи. Диалогичность публичной речи. Риторические фигуры. Культура общения с аудиторией.

Тема 3. Коммуникативная компетентность в системе профессиональной подготовки специалиста. Технологии делового общения и коммуникативная культура профессионала. Системная модель технологий делового общения. Перцептивно-когнитивные технологии. Информационно-коммуникативные технологии. Конативные технологии. Манипулятивные технологии.

Тема 4. Письменная деловая речь. Язык документа: закона, приказа, характеристики. Деловые письма и речевые клише. Приемы унификации языка в служебных документах; интернациональные элементы русской официально-деловой письменной речи. Язык и стиль распорядительных документов; язык и стиль коммерческой корреспонденции; язык и стиль конструктивно-методических документов; реклама в деловой речи; правила оформления документов; речевой этикет в документе.

Раздел 3. Профессиональный диалог в сфере маркетинга (экономики, товароведения, финансов, юриспруденции и др.) и его особенности

Тема 1. Три составляющие культуры речи в профессиональной сфере. Владение терминологией данной специальности, умение строить высказывание (выступление) на профессиональную тему, умение организовать профессиональный диалог и управлять им, понимание социально-психологических процессов делового общения. Понятие *деловое общение*. Структура, виды и формы делового общения. Содержание и динамика делового общения: системная модель; перцептивная фаза; когнитивная фаза; аффективная фаза; информационно-коммуникативная фаза; интерактивная фаза.

Тема 2. Диалог как форма речевого общения. Общие характеристики диалога: реактивность, ситуативность, эмоциональность, мотивированность. Сущностные характеристики диалога: виды диалога, отношения в пространстве-времени (ситуативный контекст), степень открытости, социальные отношения между собеседниками, структура действий в диалоге. Структура диалога. Виды диалога: диалог-запрос информации, диалог-сообщение информации, диалог-побуждение, диалог-расспрос и др.

Тема 3. Профессиональный диалог – самостоятельная функционально-стилевая разновидность устной речи. Деловой партнер: психология личности. Структура психики делового партнера. Бессознательные психические процессы. Ошибочные действия в деловом общении. Психологическая защита в деловом общении: защитные механизмы. Экстраверсия и интроверсия в деловом общении. Психические функции деловых партнеров в деловом общении. Психологические характеристики деловых партнеров-коммуникантов. Способности в деловом общении. Эмоции и темперамент в деловом общении. Характер и волевые качества в деловом общении. Мотивации в деловом общении.

Приемы общения с неспециалистами по вопросам профессиональной деятельности.

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя
www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя
www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.ру/ibooks.ru сторонняя
www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя
www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя
<http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя
<http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - зачет

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.2 КУЛЬТУРА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
САМООБРАЗОВАНИЯ**

для направления 38.03.02 Менеджмент

профиль: Маркетинг

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основной **целью** дисциплины (модуля) «Культура профессионального самообразования» для студентов прикладного бакалавриата является овладение культурой интеллектуального труда и формирование умений и навыков в области профессионального самообразования и самосовершенствования.

Согласно данной программе **задачами обучения** культуре самообразования будущего профессионала является мониторинг сформированности у обучаемых умений и навыков в области самостоятельной интеллектуальной деятельности, полученных в средней школе, их дальнейшее совершенствование, а именно:

- овладение культурой интеллектуального труда, состоящего в умении сосредоточиться, разумно распределять время, физические и духовные силы;
- выработка умений и навыков, необходимых для различных видов поиска и получения информации;
- развитие умений анализировать и обобщать изучаемый материал, самостоятельно делать выводы, а также умений в области самоконтроля.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Культура профессионального самообразования» входит в базовую часть цикла Б.1 Дисциплины (модули) в её вариативную составляющую в качестве дисциплины по выбору – Б1.В.ДВ.2.2 и изучается в третьем семестре.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

ПКВ 1 - способностью генерировать, анализировать, оценивать и реализовывать идеи для организации, развития и масштабирования бизнеса

ПКВ 2 - способностью выявлять, анализировать, оценивать и управлять рисками, а также взаимодействовать с государственными органами и общественными организациями.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПКВ-1	<ul style="list-style-type: none">● знать– специфику самостоятельной творческой деятельности в научной, деловой и профессиональной сферах;– методы и приемы работы с	

	<p>книгой – главным источником самостоятельного приобретения знаний;</p>	
	<p>● уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> – самостоятельно работать с текстами разных стилей и жанров (научных, деловых, профессионально значимых), включающих в себя умение быстро находить необходимую литературу по теме, умение связывать изучаемый материал с уже имеющимися знаниями, а также умение дифференцированно работать с источником в зависимости от цели чтения и характера его содержания и т.д.; – самостоятельно ориентироваться в потоке информации, которое складывается из знания источников информации и способности быстро находить нужные данные, сведения, быстро и правильно их оценивать, оперативно определять пути и условия их использования в теоретической или практической деятельности; – анализировать и отбирать необходимый теоретический материал, самостоятельно делать выводы, запоминать важное; – пользоваться необходимыми словарями и справочниками; – генерировать, анализировать, оценивать и реализовывать идеи для организации, 	

	<p>развития и масштабирования бизнеса;</p>	
	<p>● Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> – культуры интеллектуального труда; – быстрой ориентировки в тексте источника информации (научной, деловой или профессионально значимой); – активной, целеустремленной и систематической работы по самообразованию и самовоспитанию; – анализа, оценки и реализации идеи для организации, развития и масштабирования бизнеса; 	
<p>ПКВ - 2</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – приемы управления рисками, а также взаимодействия с государственными органами и общественными организациями; 	
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать, оценивать и управлять рисками, а также взаимодействовать с государственными органами и общественными организациями; 	
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – взаимодействия с государственными органами и общественными организациями. 	

4. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

Введение. Содержание основных понятий курса: «культура», «обучение», «самообразование», «профессионал», «личность», «деятельность», «интеллектуальная деятельность», «самостоятельная деятельность».

Раздел 1. Основные закономерности психологического развития личности

Тема 1. Развитие личности и становление ее свойств как закономерный и обусловленный процесс. Три взаимосвязанные группы закономерностей развития личности: *возрастные закономерности, социально-психологические закономерности, деятельные закономерности* психологического развития человека. Траектория развития человека как развитие трех сфер личности в психическом плане.

Тема 2. Когнитивная сфера личности и её проявления в профессиональной сфере. Понятие «когнитивное» (когнитивные процессы, когнитивная психология и когнитивная психотерапия...): история разработки проблемы. Когнитивные процессы: память, внимание, восприятие, понимание, мышление, принятие решений, действия и воздействия – их соотношенность с понятиями «компетентность» и «знания, умения и навыки». Психические процессы, относящиеся к когнитивной сфере. Интеллект – относительно устойчивая структура умственных способностей индивида.

Тема 3. Аффективная сфера и её составляющие. Эмоционально-ценностное отношение к себе. Эмоция как непосредственное переживание в данный момент, связанное с удовлетворением или неудовлетворением потребностей. Виды эмоций: эмоциональные реакции, эмоциональные состояния и эмоциональные отношения (чувства). Основная функция эмоций – оценочная функция. Три свойства нервной системы: сила нервных процессов, уравновешенность нервных процессов, подвижность нервных процессов.

Тема 4. Деятельностная сфера и проблема формирования познавательной самостоятельности. Категория деятельности в психологии. Внутренняя структура деятельности. Деятельность и способности. Интегральная функция самообразовательной деятельности. Показатели самообразовательной деятельности: а) усвоение разного рода потребляемой информации и ее понимание; б) развитие способности мыслить; в) перерастание самообразовательной деятельности в научно-исследовательскую или проектную; г) формирование устойчивой потребности в самообразовательной деятельности и ее самосовершенствовании; д) формирование установки на использование приобретенных знаний для достижения лично и социально значимых целей в других видах деятельности.

Этапы внутреннего пути развития и совершенствования: самопознание, самоутверждение, саморазвитие, поиски призвания и смысла жизни, самореализация.

Раздел 2. Образование и личность: теоретический аспект

Тема 1. Образование как способ вхождения личности в мир науки и культуры. Подходы к пониманию культуры: технологически, деятельностный, аксиологический. Образование как система, процесс, социокультурный феномен и общечеловеческая ценность. Характеристика процесса обучения. Формы организации обучения в вузе. Дидактические теории и концепции: история и современность. Современное мировое образовательное пространство и проблема самообразования.

Тема 2. Образовательные системы и развитие личности. Социальная ценность и личная значимость образования. Мотивация учения и выбора профессии. Автономность // зависимость личности в учебной деятельности. Понятие о самосознании личности и его функциях. Самооценка в структуре самосознания. Виды самооценки. Самообразование как процесс самосовершенствования. Волевая регуляция личности как фактор самовоспитания и самообразования.

Тема 3. Формирование ценностных ориентаций молодых людей в учебной деятельности. Образование как средство становления личности профессионала. Профессиональное самовоспитание – сложный интеллектуально-нравственный и волевой процесс. Самообучение: цели, задачи, условия успешного осуществления, место в самообразовании.

Тема 4. Чтение как основной компонент самообразования. Показатели самообразовательной деятельности: чтение, усвоение и понимание профессионально значимой информации; развитие способности мыслить, формирование устойчивой потребности в самообразовательной деятельности. Виды чтения. Виды учебной литературы и технология ее изучения. Методы и приемы работы с книгой – главным источником самостоятельного приобретения знаний. Работа с текстом. Приемы логической переработки текста. Метод поэтапного осмысления текста. Ключевые слова и их использование.

Раздел 3. Личность, образование и самообразование студента кооперативного вуза

Тема 1. Личностные характеристики выпускника кооперативного вуза (направление, профиль). Требования к выпускнику бакалавриата: объекты профессиональной деятельности, профессиональные знания и умения. Качественные составляющие профессионала. Личные качества,

способствующие профессиональному росту. Готовность к самообразованию как интегральное качество личности.

Тема 2. Индивидуальная траектория обучения (ИТО) и самообучения. Самообразование как условие рационального осуществления жизни. Поэтапный план развития личности. Самостоятельная деятельность как ценностный компонент формирования профессионала. Разработка программы самообразования с учетом изменений, происходящих в современной науке и с учетом аспектов практической реализации приобретаемых знаний. Виды деятельности, составляющие процесс самообразования.

Тема 3. Использование рациональных приемов работы в процессе самообразования. Условия полноценного усвоения знаний: способы оптимизации. Составляющие процесса самообразования: освоение форм, методов и приемов самообучения, изучение и внедрение в практику новых разработок. Самоанализ собственной профессиональной деятельности. Обмен опытом. Интерес к событиям современной экономической, политической и культурной жизни. Повышение уровня своей эрудиции, правовой и общей культуры.

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.ru/ibooks.ru сторонняя www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя <http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя <http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - зачет

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.3 СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ
С КЛИЕНТАМИ (CRM-СИСТЕМЫ)**

для направления 38.03.02 Менеджмент

профиль: Маркетинг

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью преподавания дисциплины является формирование знаний, позволяющих создать целостное представление о концепции управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), понять основные принципы и сущность клиенто-ориентированного подхода, изучить процесс разработки и внедрения концепции CRM на предприятии, привить навыки самостоятельной работы с программными продуктами соответствующего класса (CRM-системами).

2. Место учебной дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к циклу дисциплин по выбору Б1В.ДВ.3 основной образовательной программы высшего образования (уровень бакалавриат).

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

– способностью генерировать, анализировать, оценивать и реализовывать идеи для организации, развития и масштабирования бизнеса (ПКВ-1);

– способностью выявлять, анализировать, оценивать и управлять рисками, а также взаимодействовать с государственными органами и некоммерческими организациями (ПКВ-2).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПКВ-1	Знать Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода	<i>Опросы</i>
	Знать Процесс разработки стратегии CRM Процесс создания ценности	<i>Тесты</i>
	Уметь управлять информацией; определять критерии качества информационных систем	<i>Задачи</i>
	Владеть Информационными технологиями управления взаимоотношениями с клиентами	<i>Тренинг</i>

ПКВ-2	Знать Процесс многоканальной интеграции	<i>Опросы</i>
	Знать Процесс оценки эффективности	<i>Тесты</i>
	Уметь разрабатывать план по развитию клиентоориентированных технологий; разрабатывать процедуры поддержки работоспособности информационных систем, применять современные технологические методики организации функционирования информационных систем.	<i>Задачи</i>
	Владеть инструментальными и программными средствами организации функционирования информационных систем	<i>Тренинг</i>

4.Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

Тема 1. Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода

Определение термина CRM; сущность и принципы концепции CRM; предпосылки возникновения данного подхода; типы CRM; пять главных кросс-функциональных процессов CRM.

Тема 2. Процесс разработки стратегии CRM

Бизнес-стратегия как часть процесса разработки стратегии CRM; бизнес-видение; отраслевые и конкурентные характеристики; модель отраслевого анализа; модель общих стратегий; модель лидеров рынка; стратегия лидерства по издержкам; стратегия дифференциации; стратегия фокусирования; лидерство по операциям; лидерство по продукту; близость к клиенту; клиентская стратегия; сегментация рынка; приведение бизнес-стратегии в соответствие с клиентской стратегией.

Тема 3. Процесс создания ценности

Ценность, получаемая клиентом; уровни предложения (основной, ожидаемый, расширенный, потенциальный); модель дополнительных услуг; лестница лояльности клиентов; роль клиентов- «адвокатов»; роль клиентов-«террористов»; участие бренда в образовании ценности; предложение ценности; оценка ценности (традиционные способы оценки ценности клиентами, оценка ценности с использованием компромиссного анализа); ценность, получаемая компанией; прибыльность клиентов (три группы клиентов по прибыльности); экономика привлечения клиентов; экономика

удержания клиентов; модель оптимизации удержания клиентов; модель ACURA.

Тема 4. Процесс многоканальной интеграции

Участники и опции каналов распределения; дезинтермедиация; реинтермедиация; категории каналов (торговые точки, телефония, прямой маркетинг, электронная торговля, мобильная торговля); интеграция каналов; стратегии в отношении каналов (моноканальная стратегия, стратегия каналов для каждого клиентского сегмента, стратегия дифференцированного менеджмента клиентов, стратегия миграции между каналами, стратегия выбора канала по видам деятельности, интегрированная многоканальная стратегия); роль многоканальной стратегии; построение многоканальной стратегии.

Тема 5. Процесс управления информацией

Роль информации, IT и управления информацией; технические препятствия на пути CRM; репозиторий данных; базы данных; хранилища данных; витрины данных; четыре общих варианта CRM-стратегии в отношении репозитория данных; аналитические средства (стандартные программы добычи данных, специализированные пакеты аналитических программ); приложения для отделов продаж и документооборота.

Тема 6. Процесс оценки эффективности

Акционерная ценность, ценность для клиентов, ценность для сотрудников и снижение издержек в рамках CRM; связь акционерной ценности, ценности для сотрудников, потребительской ценности и снижения издержек; ключевые факторы, влияющие на результаты для акционеров; цепочка «услуги — прибыль»; стандарты оценки эффективности CRM: стандарт «Инструмент для оценки эффективности управления клиентами» (СМАТ), стандарт «Центр оценки эффективности операций по работе с клиентами» (СОРС); метрики для оценки эффективности CRM: метрика клиентов, операционная метрика, стратегическая метрика, метрика сравнительной результативности; ключевые показатели эффективности (КПЭ).

Тема 7. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами

Мировой рынок клиентоориентированных систем; российский рынок информационных систем управления клиентской базой; основные критерии выбора CRM-системы (тип CRM-системы, возможность совместной работы CRM и учетной системы, соответствие особенностям отечественной практики ведения бизнеса, доступность услуг по внедрению и сопровождению в вашем регионе, совокупная стоимость владения, возможности интеграции с телекоммуникациями, веб-приложениями и другими программными продуктами, возможность организации удаленного рабочего места).

Тема 8. Перспективы развития клиентоориентированных технологий

Концепция СЕМ; концепция СМР; концепция ЕСМ; концепция ЕМ; Ослабление позиций западных вендоров, и смещение фокуса на российских поставщиков; Появление систем управления взаимоотношениями с клиентами для решения локальных требований заказчика (узкопрофильные продукты); Интеграция СМ и ВМ-систем; Активное использование модели SaaS («ПО как услуга») в СМ; Развитие социальных СМ (Social СМ), Wiki-СМ

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.ру/ibooks.ru сторонняя www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя <http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя <http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - зачет

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.3 ИНФОРМАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

для направления 38.03.02 Менеджмент

профиль: Маркетинг

1. Цели, задачи освоения учебной дисциплины (модуля)

Цель освоения учебной дисциплины «Информационный менеджмент»

– формирования у студентов общих знаний и системного подхода при рассмотрении использования и внедрения различных информационных технологий и программных комплексов на объектах экономического, социального и технического плана применительно к менеджменту;

– формирование у будущих специалистов практических навыков в области создания, функционирования и применения информационных технологий, средств коммуникации, доступа к базам данных и базам знаний, использования современных пакетов прикладных программ, интеллектуальных технологий и систем для решения функциональных задач управления и организации системы поддержки принятия решений;

– обучение работе с научно-технической литературой и технической документацией по программному обеспечению ЭВМ.

Задачи:

– изучение сетевых информационных технологий;

– рассмотрение основ интеграции информационных систем и применению пакетов прикладных программ и различных информационных технологий на рабочем месте конечного пользователя

2. Место учебной дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Информационный менеджмент» относится к дисциплинам по выбору.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

– способность генерировать, анализировать, оценивать и реализовывать идеи для организации, развития и масштабирования развития (ПКВ-1);

– способность выявлять, анализировать, оценивать и управлять рисками, а также взаимодействовать с государственными органами и некоммерческими организациями (ПКВ-2).

В результате изучения дисциплины студент должен

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПКВ-1	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности 	Опросы Тесты
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности 	Задачи Тесты
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности 	Тренинг Тесты
ПКВ-2	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проекты создания информационных систем на стадиях жизненного цикла 	Опросы Тесты
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принимать участие в управлении проектами создания информационных систем на стадиях жизненного цикла 	Задачи Тесты
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью принимать участие в управлении проектами создания информационных систем на стадиях жизненного цикла 	Тренинг Тесты

4. Содержание разделов, тем учебной дисциплины (модуля)

Раздел 1. Информационные процессы в управлении организацией

Тема 1. Понятие информационных систем и технологий. Их классификация.

Понятия: информационная система (ИС) управления, ИС федерального значения, территориальные (региональные) ИС, муниципальные ИС, ИС управления технологическим процессом, ИС организационного управления, интегрированные ИС, корпоративные ИС, АИС, ИТ, централизованные ИТ, децентрализованные ИТ, комбинированные ИТ, пользовательский интерфейс. Функции ИС. Классификация ИС. Задачи и характеристики ИС различных классов. Систематизация ИТ по признакам.

Тема 2. Особенности информационных технологий в организациях различного типа как инструмента формирования управленческих решений

Понятия: типы предприятий и организаций, малые, средние, крупные предприятия. Типы задач, решаемых с помощью ИТ на предприятиях различного уровня. Понятия: экономическая информация, уровни принятия решений - стратегический, тактический, оперативный. Выделение круга задач, решаемых предприятием. Реализация плановых задач на различных уровнях принятия решений. Особенности моделей функционирования ИТ на различных уровнях.

Раздел 2. Информационное обеспечение ИТ и ИС управления организацией

Тема 3. Виды технологического обеспечения ИТ. Понятие информационного обеспечения ИТ и ИС, его структура.

Информационное обеспечение, лингвистическое, техническое, программное, математическое, организационное, правовое, эргономическое. Информация, реквизиты, показатель, файл, данные, немашинное и внутримашинное информационное обеспечение (ИО).

Тема 4. Немашинное и внутримашинное информационное обеспечение ИТ и ИС.

Состав и организация внутримашинного информационного обеспечения: система показателей, банк данных, базы данных. Система классификации и кодирования: код, идентификатор.

Тема 5. Электронный документооборот.

Документ, документопоток, информационный поток, документооборот, программы электронного документооборота.

Раздел 3. Техническое и программное обеспечение ИТ и ИС управления организацией, АРМ.

Тема 6. Состав технического и программного обеспечения ИТ и ИС управления организацией.

Сервер: файл-сервер, архивационный, БД, почтовый. Клиент. Программы: автоматизации управленческой деятельности, малого бизнеса, ППП формирования бизнес-планов, Программы обмена информацией, корпоративные сети, хранилища данных, финансового анализа, правовые, АБС, видеоконференции, электронный офис, электронная коммерция.

Тема 7. АРМ

Понятие АРМ. Информационное обеспечение АРМ менеджера, распределенный банк данных. Программное обеспечение (ПО) АРМ: Общее ПО, специальное (ПО), проблемно-ориентированные ППП, интегрированные пакеты программ.

Раздел 4. Информационные технологии в системах управления

Тема 8. Информационные технологии и процедуры обработки экономической информации. Анализ данных и прогнозирование.

Состав процедур и операций ИТ. Работа с документами и стилями.

Финансовые вычисления и инструментарий «что-если» Excel.

Работа с БД. Модели Клиент-сервер, файл-сервер. Организация ИТ в различных режимах: сетевой режим, пакетная обработка, режим реального времени, режим разделения времени, интерактивный, диалоговый, транзакция. Интегрированные техно-логии. Новые ИТ: видеотехнология, мультимедиа, нейрокомпьютерная, объектно-ориентированная, управления знаниями, Интернет-технологии.

Тема 9. Компьютерное моделирование в среде табличного процессора Excel.

Задачи линейного программирования, Математическая модель, компьютерная модель, целевая функция, ограничения, поиск решения, надстройка Excel, отчеты, сценарии.

Тема 10. Автоматизированные технологии формирования управленческих решений

Базы данных, таблицы, формы, запросы, связи. Анализ данных и прогнозирование в среде табличного процессора Excel: линия тренда, регрессионный анализ, РОСТ ТЕНДЕНЦИЯ, скользящее среднее, экспоненциальное сглаживание.

Раздел 5. Защита информации в ИТ и ИС управления организацией

Тема 11. Виды угроз безопасности ИЭС. Методы и средства защиты информации в экономических и банковских системах.

Пассивные угрозы, активные. Умышленные угрозы – внутренние и внешние, промышленный шпионаж. Утечка конфиденциальной информации,

разглашение информации, несанкционированный доступ. Логические бомбы, троянский конь, вирусы, атака.

Методы и средства обеспечения безопасности информации: препятствие, управление доступом, шифрование, противодействие атакам вредоносных программ, регламентация, аппаратные средства, программные средства, организационные средства, законодательные, морально-этические.

Раздел 6. Методические основы создания ИТ и ИС управления организацией

Тема 12. Методика создания автоматизированных информационных систем и технологий.

Стадии и методы и организация создания ИС и ИТ. Роль пользователя в создании ИС (ИТ) и постановке задач управления.

Технологическое проектирование ИС, предпроектное обследование предметной области, техническое и рабочее проектирование, стадия внедрения ИС, эксплуатационный режим. Автоматизированные системы проектирования, CASE-технологии.

Раздел 7. Интегрированные технологии в распределенных системах обработки данных

Тема 13. Интегрированные технологии в распределенных системах обработки данных. Корпоративные сети. Основы сайтостроения.

Технология использования ресурсов в рамках глобальных сетей, технология универсального пользовательского общения в виде электронной почты. Корпоративные сети.

Типы сайтов, корпоративный сайт, web-сервер, CMS-системы, джентельменский набор web-разработчика Denwer, редакторы web-страниц: блокнот, Dream weaver.

Тема 14. Особенности CMS Joomla! Настройка, работа с материалами.

Установка Joomla!, база данных SQL, интерфейс PHPMyAdmin, настройка. Разделы и материалы сайта. Добавление материалов.

Тема 15. Разработка и публикация Web – сайта под управлением CMS Joomla! Модули, компоненты и плагины.

Модули и компоненты и плагины системы Joomla: редактор, меню, шаблон, поиск, навигация по сайту, форма входа и регистрация, новости и др. Дополнительные компоненты и модули: Jcomments, гостевая книга, SEO-оптимизация. Публикация сайта: выбор хостинга, перенос сайта.

Раздел 8. Информационные технологии решения задач управления

Тема 16. Информационные технологии в области бизнес планирования предприятия

Разработка проекта и ввод задач в MS Project. Связывание и группировка задач, диаграммы в MS Project. Ввод ресурсов и выравнивание загрузки

ресурсов в MS Project. Оптимизация графика работ. Основы в среде ProjectExpert. Основы работы в среде Альт-Инвест.

Тема 17. Информационные технологии менеджмента на предприятии

Информационные технологии стратегического менеджмента на предприятии. Информационная технология логистических исследований в управлении организацией. Информационные технологии в финансовом менеджменте. Информационные технологии управления персоналом. Информационные технологии производственного менеджмента на предприятии. Информационные технологии управления фирмой. Информационные технологии в государственном и муниципальном управлении.

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.ру/ibooks.ru сторонняя www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя <http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя <http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - зачет

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.4 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

для направления 38.03.02 Менеджмент

профиль: Маркетинг

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля):

Цель: является приобретение представлений о продвижении товаров и услуг, коммуникациях в сфере торговли; формирование необходимых теоретических и прикладных знаний, практических умений и навыков по организации и управлению продвижения товаров и услуг, формирование представлений о необходимости применения интегрированного подхода к инструментам продвижения товаров и услуг.

Задачи:

- изучить основные понятия, термины и определения сфере продвижения товаров и услуг;
- дать понятие о методологии, методах, инструментари, средствах продвижения;
- уметь оценивать эффективность продвижения и рекламы услуг;
- выявление, формирование и удовлетворение потребностей;
- разработка и внедрение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе с использованием рекламы;
- проектирование рекламы и осуществление рекламных мероприятий в торгово-технологической деятельности, выбор или разработка средств рекламы товаров для продвижения их на рынке;
- участие в разработке инновационных методов, средств и технологий осуществления профессиональной (коммерческой, логистической, маркетинговой) деятельности

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Продвижение товаров и услуг» (Б1.В.ДВ.4) относится к дисциплинам по выбору вариативной части дисциплин (модулей)

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

- способностью генерировать, анализировать, оценивать и реализовывать идеи для организации, развития и масштабирования бизнеса (ПКВ-1);
- способностью выявлять, анализировать, оценивать и управлять рисками, а также взаимодействовать с государственными органами и некоммерческими организациями (ПКВ-2)

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
	Знать теоретические основы продвижения товаров и услуг, основные понятия, принципы и функции продвижения	<i>Опрос, реферат, тесты</i>
	Знать особенности экономического поведения организаций, сферы услуг и товаров и специфику применения	

ПКВ-1	инструментов продвижения в зависимости от этих особенностей	
	Уметь генерировать, анализировать, оценивать и реализовывать идеи для организации, развития и масштабирования бизнеса	<i>Кейс-задача, индивидуальные/творческие задания/проекты</i>
	Уметь анализировать потребителей и определять в зависимости от типа потребителей (сегмента рынка) наиболее эффективные методы продвижения	
	Владеть методами выбора средств продвижения, способами оценки эффективности и результативности инструментов продвижения	<i>Деловая игра</i>
	Владеть навыками анализа и оценки идей для организации, развития и масштабирования бизнеса	
ПКВ-2	Знать основы анализа, оценивания, управления рисками в продвижении товаров и услуг	<i>Опрос, реферат, тесты</i>
	Уметь взаимодействовать с государственными органами и некоммерческими организациями, партнерами, потребителями	<i>Кейс-задача, индивидуальные/творческие задания/проекты</i>
	Уметь выявлять, анализировать, оценивать и управлять рисками	
	Владеть навыками взаимодействия с государственными органами и некоммерческими организациями, партнерами, потребителями	<i>Деловая игра</i>
	Владеть методами выбора средств продвижения, способами оценки эффективности и результативности инструментов продвижения	

4. Содержание разделов, тем учебной дисциплины (модуля)

Раздел 1. Теоретические основы продвижения товаров и услуг.

Тема 1. Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации.

Роль позиционирования в процессе продвижения. Процесс маркетинговых коммуникаций. Классификация маркетинговых коммуникаций. Современный подход к маркетинговым коммуникациям (инструментам продвижения). Виды и типы рекламоносителей. Целевая аудитория продвижения товаров и услуг. Взаимодействие с органами государственного управления, общественными организациями, потребителями, конкурентами.

Тема 2. Процесс продвижения.

Процесс продвижения товаров и услуг. Понятие продвижения. Функции продвижения. Виды продвижения. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг. Правовые ограничения продвижения. Выявление, анализ, оценка и управление рисками в продвижении товаров и услуг

Тема 3. Особенности продвижения услуг.

Услуги и их классификация. Модели маркетинга услуг и их роль в продвижении услуг. Особенности услуг. Конкурентные преимущества и ценности в сфере услуг. Наиболее эффективные инструменты продвижения в сфере услуг. Анализ и управление рисками в продвижении услуг

Тема 4. Социально-психологические основы продвижения товаров и услуг.

Социальное влияние на оценки и способы поведения потребителей. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия в продвижении. Влияние цвета в рекламе. Психологические аспекты PR-работы с целевой аудиторией. Информационно-психологическое воздействие на общество (государственные органы, общественные организации, потребители, партнеры, конкуренты)

Раздел 2. Основные инструменты продвижения товаров и услуг.

Тема 5. Стимулирование сбыта.

Виды стимулирования сбыта. Характеристика стимулирования сбыта. Стратегии стимулирования торговли и их применение. Стратегии стимулирования потребителя и их применение. Планирование стимулирования сбыта. Эффективность стимулирования сбыта

Тема 6. Сущность рекламной деятельности.

Понятие и сущность рекламы. Цели и задачи рекламы. Виды рекламной деятельности. Понятие торговой рекламы. Требования современной рекламы, ее особенности и тенденции в России. История возникновения и развития рекламы. Этапы, тенденции и закономерности развития рекламы. Становление и развитие рекламы. Становление современного рекламного и PR-рынков в России и за рубежом. Правовое регулирование рекламной деятельности. Федеральный закон «О рекламе», его роль в организации и управлении рекламной деятельностью

Тема 7. Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций.

Классификация рекламных средств. Рекламные средства и их применение. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Компьютеризированная реклама. Эффективность рекламной деятельности

Тема 8. Методы персональных продаж.

Сущность и содержание метода персональных продаж. Структура процесса персональной продажи. Поиск покупателя. Список потенциальных покупателей. Создание деловых коммуникаций в личных продажах. Искусство переговоров. Этапы активной продажи. Управление процессом продажи. Презентация торгового предложения. Управление возражениями

Тема 9. Мерчендайзинг.

Понятие, задачи и цели мерчендайзинга. Процедуры мерчендайзинга. Основные правила мерчендайзинга. Внешний вид магазина. Дизайн и оформление магазина, витрин, вывески, торгового оборудования. Интерьер магазина. Планировка и зонирование торгового зала магазина. Размещение товаров в торговом зале. Выкладка товаров. Виды выкладок. Общие правила выкладки. Эффективность системы мерчендайзинга

Тема 10. Паблик рилейшнз как элемент продвижения.

Функции, основные направления и инструменты деятельности паблик рилейшнз. PR-кампания. Формирование общественного мнения. Медиатексты: тексты для распространения в СМИ. Организация и проведение медиамероприятий. Создание имиджа фирмы. Имидж: конструирование и позиционирование. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. Оценка эффективности PR-деятельности

Тема 11. Фирменный стиль. Брендинг как элемент продвижения.

Составляющие и подходы к формированию фирменного стиля. Основные задачи, функции фирменного стиля. Понятие бренда. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке. Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним. Виды товарных знаков

Тема 12. Выставки и ярмарки как методы продвижения товаров и услуг.

Цели, задачи, функции выставок и ярмарок. Классификация выставок и ярмарок. Подготовка и проведение выставки. Основные этапы подготовки фирмы к участию в выставках и ярмарках. Выставочный стенд. Структура мероприятий деловой программы выставки

Тема 13. Продвижение посредством сети Интернет.

Значение Интернет-маркетинга для современных компаний. Бизнес-модели в Интернете. Коммуникационная политика в Интернете. Сайт компании. Особенности разработки сайта. Способы привлечения внимания потребителей к сайту. Тип продвижения в сети Интернет. Ограничения Интернет-методов. Эффективность Интернет-маркетинга

Раздел 3. Планирование и организация процесса продвижения.

Тема 14. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг.

Процесс управления продвижением и его этапы. Выбор и обоснование маркетинговых коммуникаций. Планирование продвижения. Разработка плана-программы продвижения. Бюджетирование деятельности по продвижению. Практические рекомендации по формированию стратегии продвижения

Тема 15. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг. Сущность и роль оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Показатели эффективности мероприятий по продвижению. Психологическая (коммуникационная) и экономическая эффективности

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.ru/ibooks.ru сторонняя www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя <http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя <http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - зачет

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.4 ЗАЩИТА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТ
ФАЛЬСИФИЦИРОВАННОЙ И КОНТРАФАКТНОЙ ПРОДУКЦИИ**

для направления 38.03.02 Менеджмент

профиль: Маркетинг

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Защита прав потребителей от фальсифицированной и контрафактной продукции» является формирование профессиональных компетенций вариативных ПКВ-1 «способность генерировать, анализировать и реализовывать идеи для организации, развития и масштабирования бизнеса» и ПКВ-2 «способностью выявлять, оценивать и управлять рисками, а также взаимодействовать с органами государственного управления и общественными организациями»

Задачи освоения дисциплины:

- научить студентов генерировать, анализировать и реализовывать идеи для организации в области защиты прав потребителей от фальсифицированной и контрафактной продукции;
- усвоение теоретических знаний, приобретение практических навыков студентов в области защиты прав потребителей от фальсифицированной и контрафактной продукции;
 - развитие способностей у студентов самостоятельно анализировать законодательство, регулирующие правовые отношения в области защиты прав потребителей от фальсифицированной и контрафактной продукции, а также взаимодействовать с органами государственного управления и общественными организациями;
 - развитие способностей выявлять, оценивать и управлять рисками при использовании фальсифицированной и контрафактной продукции;
 - формирование практических навыков работы в сфере защиты прав потребителей;
 - приобретение студентами знаний по теории и практике идентификации и обнаружения фальсифицированных и контрафактных товаров, формирование у студентов умений и навыков работы с нормативной документацией, выявление идентификационных показателей и подтверждение подлинности конкретного вида и наименования товара

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части, дисциплина по выбору.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся является формирование профессиональных компетенций вариативных «способность генерировать, анализировать и реализовывать идеи для организации, развития и масштабирования бизнеса» и «способностью выявлять, оценивать и управлять рисками, а также взаимодействовать с органами государственного управления и общественными организациями».

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
	Знать	
ПКВ-1, ПКВ-2	- теорию и практику идентификации и обнаружения фальсифицированных и контрафактных товаров;	<i>Опрос, тесты, рефераты</i>
	- законодательство, регулирующее правовые отношения в области защиты прав потребителей от фальсифицированной и контрафактной продукции;	<i>Опрос, тесты, доклады, рефераты</i>
	- стандартные методы идентификации фальсифицированной и контрафактной продукции;	<i>Опрос, тесты, доклады, рефераты</i>
	Уметь	
ПКВ-1, ПКВ-2	- генерировать, анализировать и реализовывать идеи для организации в области защиты прав потребителей от фальсифицированной и контрафактной продукции;	<i>Опрос, тесты, доклады, рефераты</i>
	- самостоятельно анализировать законодательство, регулирующее правовые отношения в области защиты прав потребителей от фальсифицированной и контрафактной продукции, а также взаимодействовать с органами государственного управления и общественными организациями;	<i>Рефераты, тесты, ситуационные задачи</i>
	- выявлять, оценивать и управлять рисками при использовании фальсифицированной и контрафактной продукции;	<i>Тесты, доклады, рефераты, ситуационные задачи</i>
	Владеть навыками	
ПКВ-1, ПКВ-2	- работы в сфере защиты прав потребителей;	<i>Рефераты, тесты, ситуационные задачи</i>
	- работы с нормативной документацией, выявления идентификационных показателей и подтверждения подлинности конкретного вида и наименования товара	<i>Тесты, доклады, рефераты, ситуационные задачи</i>
	- работы с законодательными	<i>Тесты, доклады, рефераты,</i>

	документами, регулирующими правовые отношения в области защиты прав потребителей от фальсифицированной и контрафактной продукции	<i>ситуационные задачи</i>
--	--	----------------------------

4. Содержание разделов, тем дисциплины

Раздел 1. Общие положения законодательства о защите прав потребителей

Тема 1. Понятие, предмет и особенности законодательства о защите прав потребителей

Структура законодательства о защите прав потребителей. Субъектный состав законодательства о защите прав потребителей. Международные правовые акты в структуре законодательства о защите прав потребителей. Особенности гражданско-правового договора с участием потребителя.

Тема 2. Право потребителя на информацию

Общая характеристика потребительской информации. Понятие права потребителя на информацию. Способы доведения информации до потребителя. Правовое регулирование рекламы как особой формы доведения информации о товарах (работах и услугах).

Тема 3. Общие положения о праве потребителя на безопасность товаров, работ и услуг

Понятие безопасности товаров, работ и услуг. Основные средства обеспечения безопасности товаров, работ и услуг. Срок годности и срок службы как средства обеспечения безопасности жизни, здоровья и имущества потребителей, окружающей их природной среды. Техническое регулирование как правовое средство обеспечения безопасности жизни, здоровья и имущества потребителей. Порядок подтверждения соответствия товаров (работ, услуг) обязательным требованиям, установленным законодательством. Правовое обеспечение санитарно-эпидемиологического благополучия потребителей в РФ.

Тема 4. Общие положения о праве потребителя на надлежащее качество товаров, работ и услуг

Понятие категории "качество товаров, работ и услуг" и права потребителя на надлежащее качество товаров, работ и услуг. Основные средства обеспечения надлежащего качества товаров, работ и услуг. Понятие и значение гарантийного срока. Правовое регулирование качества и безопасности пищевых продуктов. Обеспечение качества и безопасности пищевых продуктов.

Раздел 2. Защита прав потребителей при продаже товаров, выполнении работ, оказании услуг

Тема 5. Общие положения о защите прав потребителей при продаже товаров

Правовые последствия продажи потребителю товаров с недостатками. Особенности обмена товара надлежащего качества. Особенности защиты прав потребителей при продаже отдельных видов товаров.

Тема 6. Общие положения о защите прав потребителей при выполнении работ и оказании услуг

Особенности договоров бытового подряда и возмездного оказания услуг. Сроки выполнения работ (оказания услуг). Последствия нарушения исполнения сроков выполнения работ (оказания услуг). Правовые последствия выполнения работы (оказания услуги) ненадлежащего качества. Защита прав потребителей при выполнении отдельных видов работ и оказании отдельных видов услуг.

Тема 7. Юридическая ответственность продавца (изготовителя, исполнителя)

Виды юридической ответственности за нарушение прав потребителей. Особенность гражданско-правовой ответственности за нарушение прав потребителя. Формы гражданско-правовой ответственности за нарушение прав потребителя. Юридическая ответственность за нарушение права потребителя на безопасность товаров, работ и услуг. Юридическая ответственность за нарушение права потребителя на надлежащее качество товаров (работ, услуг). Право потребителя на возмещение вреда, причиненного вследствие недостатков товара (работы, услуги).

Тема 8. Общие положения о публичной и судебной защите прав потребителей

Понятие и виды публичной защиты прав потребителей. Порядок судебной защиты прав потребителей.

Раздел 3. Идентификация и фальсификация продовольственных товаров. Основные понятия, термины и определения

Тема 9 Идентификация продовольственных товаров. Основные понятия, виды

Основные термины и определения в области идентификации. Цели, задачи, функции и принципы идентификации продовольственных товаров. Виды идентификации: ассортиментная (видовая), качественная (квалиметрическая), товарно-партионная, количественная, комплексная.

Объекты и субъекты идентификации. Средства идентификации. Упаковка, маркировка, товарные знаки, производственные марки, штриховые коды, как средство идентификации продовольственных товаров. Критерии идентификации. Органолептические и физико-химические показатели качества,

пригодные для целей идентификации.

Методы идентификации. Органолептические и измерительные методы, их достоинства и недостатки. Современные инструментальные экспресс-методы идентификации потребительских товаров.

Тема 10. Фальсифицированные и контрафактные продовольственных товаров. Основные понятия, виды, способы

Понятие о фальсификации товаров, фальсифицированных товарах, товарах-заменителях, дефектных товарах. Объекты фальсификации. Виды фальсификации продовольственных товаров: ассортиментная (видовая), качественная, количественная, стоимостная, информационная, технологическая, предреализационная, опасная и безопасная для жизни и здоровья потребителя фальсификация.

Способы фальсификации продовольственных товаров. Способы ассортиментной, качественной, количественной, стоимостной, информационной фальсификации. Производство контрафактных товаров – один из способов фальсификации.

Методы выявления фальсификации продовольственных товаров

Раздел 4. Виды, способы и методы обнаружения фальсификации отдельных групп продовольственных товаров

Тема 11. Виды, способы и методы обнаружения фальсификации зерномучных, плодоовощных и кондитерских товаров

Качественная, количественная, ассортиментная фальсификация зерномучных товаров: зерна, крупы, муки, хлебобулочных и макаронных изделий. Пересортица – один из самых распространенных способов фальсификации зерна, крупы, муки.

Методы обнаружения фальсификации зерномучных товаров.

Средства, виды и способы фальсификации плодоовощных товаров.

Средства, виды и способы фальсификации кондитерских изделий. Замена какао масла гидрожиром и какао бобов соевым шротом – самые распространенные способы фальсификации шоколада и шоколадных конфет.

Виды и способы фальсификации меда. Критерии идентификации и методы обнаружения фальсификации меда и кондитерских изделий.

Тема 12. Виды, способы и методы обнаружения фальсификации вкусовых товаров

Виды фальсификации вкусовых товаров. Общие и специфические средства и способы фальсификации водки, ликероводочных изделий, коньяка. Недолив, разбавление водой, замена пищевого этилового спирта техническим – наиболее распространенные способы фальсификации алкогольных напитков.

Специфические средства и способы фальсификации виноградных вин.

Опасная и безопасная для здоровья и жизни потребителя фальсификация алкогольных напитков. Фальсификация отдельных групп алкогольных и безалкогольных напитков использованием искусственных пищевых красителей.

Органолептические, физические и химические методы обнаружения фальсификации алкогольных и безалкогольных напитков.

Качественная, ассортиментная и информационная фальсификация чая и кофе. Использование крошки, высевки, растительных отходов при купажировании торговых сортов и фасовке чая – один из распространенных способов фальсификации чая. Замена высокоценных сортов кофе и чая популярных наименований низкоценными сортами - один из способов ассортиментной фальсификации чая и кофе.

Методы обнаружения фальсификации чая и кофе. Использование хроматографического метода для определения натуральности чая и кофе по ароматическим компонентам.

Тема 13. Виды, способы и методы обнаружения фальсификации жировых товаров

Качественная и ассортиментная фальсификация твердых пищевых жиров (животных топленых, кулинарных жиров, маргаринов). Средство и способы фальсификации твердых пищевых жиров.

Ассортиментная и качественная фальсификация растительных масел. Оливковое масло – один из наиболее привлекательных объектов фальсификации. Пересортица – один из способов фальсификации растительных масел. Что скрывается за названием «растительное масло», «салатное масло» на этикетках импортных масел. Стоимостная фальсификация растительных масел.

Органолептические и измерительные методы обнаружения фальсификации жировых товаров. Критерии идентификации растительных масел и твердых пищевых жиров. Жирнокислотный состав жировых товаров – самый объективный критерий идентификации.

Тема 14. Виды, способы и методы обнаружения фальсификации молока и молочных товаров

Средства, способы качественной фальсификации молока. Ассортиментная и качественная фальсификация кисломолочных напитков, творога и сметаны. Плотность, жирность, влажность, кислотность, температура замерзания – объективные критерии идентификации фальсифицированного молока и кисломолочных товаров.

Ассортиментная и качественная фальсификация коровьего масла. Маргарин – один из наиболее распространенных средств фальсификации коровьего масла. Фальсификация коровьего масла путем замены молочного жира растительным. Критерии идентификации и методы обнаружения

фальсификации коровьего масла.

Ассортиментная и качественная фальсификация твердых сычужных сыров. Критерии идентификации сыров (рисунок, консистенция, масса и форма головки, массовая доля жира и влаги, вкус и запах). Значение маркировки сыра для его идентификации. Методы обнаружения фальсификации сыров.

Способы ассортиментной и качественной фальсификации сухих и сгущенных молочных консервов. Критерии идентификации и методы обнаружения фальсификации молочных консервов.

Тема 15. Виды, способы и методы обнаружения фальсификации мяса и мясных товаров

Способы качественной и ассортиментной фальсификации мяса. Методы и критерии определения видовой принадлежности мяса (органолептические характеристики мышечной и жировой тканей, особенности строения костей, реакция преципитации). Методы идентификации мяса больных и павших животных.

Способы качественной и ассортиментной фальсификации колбасных изделий, мясных полуфабрикатов, мясных копченостей и консервов. Замена высокосортного мяса низкосортным, несоблюдение рецептуры, использование неразрешенных пищевых добавок, несоблюдение схемы разделки, замена мяса низкоценными заменителями – самые распространенные способы качественной фальсификации мясных продуктов.

Критерии идентификации мяса и мясных продуктов. Значение маркировки туш и потребительской упаковки для идентификации видовой принадлежности мяса и мясных продуктов. Использование органолептических, физико-химических и гистологических методов для обнаружения фальсификации мяса и мясных продуктов.

Тема 16. Виды, способы и методы обнаружения фальсификации рыбы и рыбных товаров

Видовая и качественная фальсификация рыбы и рыбных товаров (живой, мороженой, копченой, соленой). Фальсификация рыбы по размерному ряду. Фальсификация способа разделки рыбы.

Средства и способы фальсификации рыбных консервов и икорных товаров. Икра – как наиболее привлекательный объект фальсификации.

Критерии идентификации видовой принадлежности рыбы. Методы обнаружения фальсификации рыбы и продуктов ее переработки.

Идентификация товарной позиции рыбы и рыбных товаров по ОКП и ТН ВЭД.

Тема 17. Фальсификация продовольственных товаров пищевыми добавками

«Гигиенические требования по применению пищевых добавок» СанПиН

2.3.21293-03 - документ, регламентирующий использование пищевых добавок в пищевой промышленности и реализацию в розничной сети. Российская, европейская и международная системы классификации пищевых добавок. Общие правила использования пищевых добавок.

Характеристика отдельных групп пищевых добавок. Использование пищевых добавок для фальсификации пищевых продуктов.

Раздел 5. Идентификация и способы обнаружения фальсификации непродовольственных товаров

Тема 18. Основы идентификации и фальсификации непродовольственных товаров

Характеристика рынка непродовольственных товаров. Место идентификации и прослеживаемости в системе товародвижения. Нормативные документы по идентификации товаров. Органы и службы, осуществляющие идентификацию товаров.

Объекты и субъекты идентификации. Методы, используемые при идентификации товаров: по документам, инструментальный, органолептический, визуальный, опробование, испытания.

Этапы проведения идентификации: рассмотрение и анализ документов на товар, внешний осмотр и органолептические исследования; испытания проб и образцов; оформление результатов идентификации.

Тема 19. Идентификация информации о товаре. Способы обнаружения фальсификации

Правовые основы информационного обеспечения потребителей. Брендинг. Характеристика товарных знаков и торговых марок. Требования, предъявляемые к товарной информации: достоверность, доступность, достаточность. Идентифицирующая функция маркировки. Использование товарных, компонентных, эксплуатационных, предупредительных знаков при идентификации товаров.

Символика, форма, размеры национальных знаков соответствия.

Тема 20. Идентификация изделий из стекла, керамики и пластмасс. Методы обнаружения фальсификации

Идентификация изделий из стекла и хрусталя. Органолептические и физико-химические методы обнаружения фальсификации хрусталя.

Идентификация термостойкой посуды. Методы обнаружения фальсификации.

Идентификация керамических изделий. Органолептические и физические методы обнаружения фальсифицированных керамических изделий.

Идентификация посуды из пластических масс. Органолептические и физико-химические методы обнаружения фальсифицированных пластмассовых изделий.

Использование экспресс-методов для идентификации изделий из стекла, керамики и пластмасс.

Значение маркировки для обнаружения фальсифицированных посудохозяйственных товаров.

Тема 21. Идентификация изделий из металлов и сплавов. Методы обнаружения фальсификации

Идентификация изделий из металла по виду металла и сплава, способу соединения частей, виду защитно-декоративного покрытия. Качественная, количественная, ассортиментная фальсификация изделий.

Идентификация ювелирных товаров по виду применяемого металла и сплава. Значение маркировки и системы клеймения для обнаружения фальсифицированных изделий. Идентификация вставок ювелирных изделий по виду применяемого камня. Органолептические и инструментальные методы обнаружения фальсификации. Информационная фальсификация ювелирных изделий.

Тема 22. Идентификация текстильных товаров. Методы обнаружения фальсификации

Способы и средства фальсификации сырьевых материалов, используемых для производства текстильных товаров. Органолептические методы распознавания волокон. Определение природы волокон сжиганием. Микроскопические исследования волокон. Химические методы идентификации волокон. Линейная плотность нитей. Определение плотности, линейных размеров ткани. Органолептические, химические и физические способы обнаружения фальсификации тканей. Особенности качественной, количественной и информационной фальсификации текстильных товаров.

Тема 23. Идентификация швейных и трикотажных товаров. Методы обнаружения фальсификации

Идентификация натуральных, искусственных и синтетических материалов, применяемых в производстве одежды. Особенности качественной, количественной и информационной фальсификации швейных и трикотажных товаров. Ассортиментная фальсификация одежды. Характеристика торговых марок производителей одежды в России и за рубежом. Методы и способы обнаружения фальсификации

Тема 24. Способы и средства идентификации обувных товаров. Методы обнаружения фальсификации

Общий алгоритм идентификации обувных товаров. Качественная, количественная, ассортиментная и партионная идентификация обуви. Идентификация натуральных, искусственных и синтетических материалов, применяемых в производстве обуви. Органолептические, физико-химические, инструментальные методы обнаружения фальсифицированных обувных товаров. Маркировка обуви. Информационная фальсификация обуви.

Тема 25. Способы и средства идентификации электробытовых товаров. Методы обнаружения фальсификации

Характеристика товарных знаков различных зарубежных фирм. Значение сопроводительной документации и маркировки для обнаружения фальсифицированных электробытовых товаров. Идентификация электробытовых машин по фирме-производителю, стране изготовления, виду

товарного знака. Идентификация электрических машин по комплектности, по техническому состоянию.

Тема 26. Способы и средства идентификации мебельных товаров. Методы обнаружения фальсификации

Общие и специфические средства и способы фальсификации мебели. Органолептические, физические и инструментальные методы обнаружения фальсифицированных древесных, металлических, текстильных, полимерных, настилочных, отделочных и других материалов. Комплектность мебельных товаров. Качественная, количественная, информационная фальсификация мебели.

Тема 27. Способы и средства идентификации парфюмерно-косметических товаров. Методы обнаружения фальсификации

Идентификация духов, одеколонов, туалетных и парфюмированных вод по основным нормируемым показателям качества. Значение маркировки для обнаружения фальсифицированных парфюмерно-косметических товаров и моющих средств. Качественная, количественная и информационная фальсификация парфюмерно-косметических товаров.

Общий алгоритм идентификации средств по уходу за кожей, средств для бритья и уходу за кожей после бритья, средств по уходу за полостью рта, средств по уходу за волосами, декоративной косметики и прочих косметических средств. Значение маркировки для обнаружения фальсифицированных косметических товаров и моющих средств. Органолептические и физико-химические способы идентификации парфюмерно-косметических товаров.

Тема 28. Способы и средства идентификации радиотоваров товаров. Методы обнаружения фальсификации

Идентификация бытовой радиоэлектронной аппаратуры по сопроводительной информации, маркировке, показателям потребительских свойств.

Значение маркировки для обнаружения фальсифицированных радиоприемников, тюнеров, телефонов, телевизоров, комбинированной аппаратуры. Качественная, количественная и информационная фальсификация БРЭА.

Раздел 6. Исторические аспекты и проблемы защиты потребителя от фальсифицированных и контрафактных товаров на современном этапе

Тема 29. Исторические аспекты проблемы фальсификации продовольственных и непродовольственных товаров.

Современное состояние проблемы фальсификации товаров, причины распространения фальсификации.

Предупреждение фальсификации. Меры по предотвращению и борьбе с фальсификацией.

Тема 30. Риски потребителей при использовании фальсифицированной и контрафактной продукции

Выявление, оценивание и управление рисками при использовании фальсифицированной и контрафактной продукции. Последствия фальсификации товаров для потребителя, производителя, продавца.

Тема 31. Юридическая ответственность за производство и реализацию фальсифицированной и контрафактной продукции

Законодательные акты России и зарубежных стран, направленные на защиту потребителя от фальсифицированных товаров.

Юридическая ответственность за производство и реализацию фальсифицированной и контрафактной продукции

Право потребителя на возмещение вреда, причиненного вследствие употребления фальсифицированных продовольственных товара или использования фальсифицированных, контрафактных непродовольственных товаров.

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.ru/ibooks.ru сторонняя www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя <http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя <http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - зачет

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.5 УЧЕТ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

для направления 38.03.02 Менеджмент

профиль: Маркетинг

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины «Учет и налогообложение предпринимательской деятельности» заключается в формировании компетенций обучающегося в области содержания, предмета и методов бухгалтерского учета и налогообложения предпринимательской деятельности:

- способностью генерировать, анализировать, оценивать и реализовывать идеи для организации, развития и масштабирования бизнеса (ПКВ-1);
- способностью выявлять, анализировать, оценивать и управлять рисками, а также взаимодействовать с государственными органами и общественными организациями (ПКВ-2).

Задачами дисциплины «Учет и налогообложение предпринимательской деятельности» являются:

- целенаправленная подготовка специалистов, владеющих современным инструментарием в области организации и ведения бухгалтерского и налогового учета на предприятиях малого бизнеса;
- усвоение теоретических знаний, приобретение практических навыков студентами в области учета и налогообложения предпринимательской деятельности;
- приобретение знаний концептуальных основ бухгалтерского учета;
- формирование навыков организации и ведения учета, определения налогооблагаемой базы деятельности индивидуальных предпринимателей;
- формирование умений организации и ведения бухгалтерского и налогового учета на малом предприятии;
- формирование навыков разрешения налоговых споров.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Учет и налогообложение предпринимательской деятельности» относится к вариативной части, дисциплина по выбору. (Б1.В.ДВ.5.1).

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины «Учет и налогообложение предпринимательской деятельности» направлено на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

- способности генерировать, анализировать, оценивать и реализовывать идеи для организации, развития и масштабирования бизнеса (ПКВ-1);
- способности выявлять, анализировать, оценивать и управлять рисками, а также взаимодействовать с государственными органами и общественными организациями (ПКВ-2).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПКВ-1	Знать особенности нормативно-правового регулирования предпринимательства, учета и отчетности в РФ и генерировать, предлагать	<i>Опросы</i>

	наиболее оптимальные варианты организации и ведения учетной работы.	
	Знать особенности налогообложения предпринимательской деятельности и его влияние на масштабирование бизнеса	<i>Тесты</i>
	Уметь прогнозировать и оценивать возможности и выгоды экономического субъекта при различных системах налогообложения.	<i>Задачи</i>
	Уметь анализировать информацию и создавать учетно-аналитические модели для организаций разных форм собственности, видов и масштабов деятельности	<i>Кейс-задача</i>
	Владеть способностью к реализации предлагаемых идей по оптимизации налогообложения предпринимательской деятельности	<i>Деловая игра</i>
	Владеть навыками формирования, систематизации, обработки учетной информации и составления отчетности	<i>Тренинг</i>
ПКВ-2	Знать особенности выявления, определения рисков предпринимательской деятельности и варианты их оценивания	<i>Опросы</i>
	Знать правовые аспекты возникновения и разрешения налоговых споров в Российской Федерации и взаимодействия с государственными органами	<i>Тесты</i>
	Уметь определять налогооблагаемую базу по соответствующим налогам и сборам, выявлять и анализировать возможные налоговые риски	<i>Задачи</i>
	Уметь оценивать возможные налоговые риски при разных системах налогообложения предпринимательской деятельности	<i>Кейс-задача</i>
	Владеть способностью к налоговому моделированию и управлению рисками, взаимодействию с общественными организациями	<i>Деловая игра</i>
	Владеть навыками составления учетной политики организации для целей бухгалтерского и налогового учета, формирования бухгалтерской, налоговой отчетности, статистической отчетности	<i>Тренинг</i>

4. Содержание разделов, тем дисциплины

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Содержание темы
Раздел 1. Основы бухгалтерского учета, отчетности и налогообложения в РФ		
1	Концептуальные основы бухгалтерского учета.	Виды учета, сущность бухгалтерского учета, его задачи. Место бухгалтерского учета в системе управления. (ПКВ – 1) Определение бухгалтерского баланса. Структура и содержание баланса, порядок его составления.

		<p>Характеристика актива и пассива бухгалтерского баланса. Сущность метода двойной записи. Принципы классификации счетов, содержание и значение плана счетов. (ПКВ – 1)</p> <p>Порядок учета процессов приобретения (заготовления), производства и реализации. (ПКВ – 1)</p>
2	<p>Основы бухгалтерской отчетности, учетная политика организации. Налоговая отчетность</p>	<p>Сущность, состав, структура бухгалтерской отчетности, требования к отчетности, порядок ее составления. Содержание учетной политики и порядок ее составления и утверждения. (ПКВ – 1)</p> <p>Порядок составления и представления налоговой отчетности. (ПКВ – 2)</p>
3	<p>Законодательное и нормативное регулирование налогообложения в Российской Федерации</p>	<p>Предпринимательская деятельность как законная, свободная, конкурентоспособная деятельность юридически равноправных организационно-правовых форм экономических субъектов. (ПКВ – 1)</p> <p>Федеральные, региональные и местные налоги и сборы (ПКВ – 1)</p>
Раздел 2. Учет и налогообложение индивидуальных предпринимателей		
4	<p>Состав и социально-экономическое значение налогов и сборов с физических лиц</p>	<p>Общая характеристика современной системы налогообложения физических лиц. Особенности налогообложения физических лиц в Российской Федерации и развитых странах (ПКВ – 1)</p> <p>Налогообложение доходов физических лиц. Налог на имущество физических лиц. Транспортный налог, взимаемый с физических лиц. Земельный налог, взимаемый с физических лиц. Государственная пошлина. (ПКВ – 1)</p>
5	<p>Бухгалтерский учет и отчетность индивидуальных предпринимателей</p>	<p>Объекты бухгалтерского учета, обязательные для ведения индивидуальными предпринимателями. Бухгалтерский учет движения денежных средств, особенности учета основных средств и нематериальных активов, учет текущих обязательств и расчетов. (ПКВ – 1)</p> <p>Учет у индивидуального предпринимателя, имеющих работников. (ПКВ – 2)</p>
6	<p>Налогообложение физических лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью</p>	<p>Традиционная система налогообложения физических лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью. (ПКВ – 2)</p> <p>Упрощенная система налогообложения для индивидуальных предпринимателей. Единый налог на вмененный доход для отдельных видов деятельности. Единый сельскохозяйственный налог, взимаемый с индивидуальных предпринимателей. (ПКВ – 2)</p> <p>Страховые взносы во внебюджетные фонды, уплачиваемые индивидуальными предпринимателями. Особенности налогообложения лиц, занимающихся частной практикой. (ПКВ – 2)</p>
Раздел 3. Учет и налогообложение на предприятиях малого бизнеса		
7	<p>Особенности организации и ведения бухгалтерского учета</p>	<p>Нормативно – правовое регулирование бухгалтерского учета субъектов малого предпринимательства. (ПКВ – 1)</p>

	на малых предприятиях.	Организация деятельности и бухгалтерского учета на малом предприятии. (ПКВ – 1) Формы ведения бухгалтерского учета на малых предприятиях. (ПКВ – 1)
8	Особенности налогообложения на предприятиях малого бизнеса	Организация и ведения учета на малом предприятии. Проблемы выбора системы налогообложения малого бизнеса. Налоговый учет и отчетность малого предприятия. (ПКВ – 2)
9	Учет расчетов с бюджетом по налогам и сборам	Учет расчетов по НДС, учет расчетов по налогу на прибыль, учет постоянных и временных разниц, учет отложенных налоговых активов и отложенных налоговых обязательств. Учет расчетов по региональным и местным налогам. (ПКВ – 2) Учет обязательств коммерческой организации по страховым взносам от начисленной заработной платы. (ПКВ – 2)
Раздел 4. Практика разрешения налоговых споров		
10	Правовые аспекты возникновения и разрешения налоговых споров в Российской Федерации	Правовые аспекты возникновения и разрешения налоговых споров в Российской Федерации. Понятие налогового спора. Отличительные признаки налогового спора от иных видов юридических споров. Предмет и объект налогового спора. Ключевые признаки налогового спора. Налоговые споры, в основе которых лежит сомнение относительно соответствия актов законодательства о налогах и сборах Конституции РФ и друг другу. (ПКВ – 2)
11	Досудебная практика разрешения налоговых споров	Досудебная практика разрешения налоговых споров. Концепция развития досудебного урегулирования налоговых споров в системе налоговых органов Российской Федерации. Основные направления развития досудебного урегулирования налоговых споров в системе налоговых органов Российской Федерации. (ПКВ – 2)
12	Практика разрешения судами налоговых споров	Практика разрешения судами налоговых споров. Судебное обжалование актов (в том числе нормативных) налоговых органов. (ПКВ – 1) Разновидность споров между налогоплательщиками и налоговыми органами: споры по делам об административных правонарушениях в области налогов, их некоторые специфические особенности. (ПКВ – 2) Комплексный характер дел по налоговым спорам, разногласия, как по вопросам права, так и по вопросам факта и (или) по процедурным вопросам. (ПКВ – 2)

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя
www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя
www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.ру/ibooks.ru сторонняя
www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя
www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя
<http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя
<http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - зачет

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.5 ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И

РИСКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

для направления 38.03.02 Менеджмент

профиль: Маркетинг

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Учебный курс «Права потребителей товаров, работ и услуг: ответственность и риски предпринимателя» программы бакалавриата ориентирован на **организационно-управленческую деятельность**, к которой готовится бакалавр.

Основная цель курса - сформировать компетенции обучающегося в области защиты прав потребителей, закрепление знаний, полученных при изучении дисциплины и получение навыков практического применения гражданского и другого законодательства, регулирующего отношения с участием потребителей.

Задачи дисциплины:

- дать студенту знания о теоретических основах защиты прав потребителей;
- изучение содержания основных направлений и сфер защиты прав потребителей;
- развитие способностей у студентов самостоятельно анализировать законодательство, регулирующее правовые отношения с участием потребителей;
- усвоение целей, задач, основных направлений и принципов осуществления защиты прав потребителей;
- формирование практических навыков работы в сфере защиты прав потребителей, а также оценки ответственности и рисков предпринимателей в указанных правоотношениях.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Права потребителей товаров, работ и услуг: ответственность и риски предпринимателя» относится к группе вариативных учебных дисциплин обязательной части (базовой)- Блок 1 «Дисциплины (модули)» федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВО) по направлению бакалавриата, что обеспечивает возможность реализации программы, имеющую различную направленность (профиль) образования в рамках одного направления подготовки.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины «Учет и налогообложение предпринимательской деятельности» направлено на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

- способности генерировать, анализировать, оценивать и реализовывать идеи для организации, развития и масштабирования бизнеса (ПКВ-1);
- способности выявлять, анализировать, оценивать и управлять рисками, а также взаимодействовать с государственными органами и общественными организациями (ПКВ-2).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПКВ-1	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие, предмет, метод, систему, принципы правового регулирования отношений с участием потребителей и источники правового регулирования защиты прав потребителей; - требования законодательства в области защиты прав потребителей; - обязанности предпринимателя в правовых отношениях с участием потребителей; 	<p><i>Опросы</i></p> <p><i>Тесты</i></p>
	<p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать, толковать и правильно применять правовые нормы о защите прав потребителей; - правильно составлять и оформлять гражданско-правовые договоры и другие документы в рамках правовых отношений с участием потребителей. 	<p><i>Задачи</i></p> <p><i>Кейс-задача</i></p>
	<p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - использования специальной терминологии защиты прав потребителей; - работы с правовыми актами в сфере защиты прав потребителей; - анализа различных правовых явлений, юридических фактов, правовых норм и правовых отношений, возникающих в сфере защиты прав потребителей; 	<p><i>Деловая игра</i></p> <p><i>Тренинг</i></p>
ПКВ-2	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - правовые последствия нарушения прав потребителей; - формы защиты прав потребителей; - способы противодействия недобросовестным действиям потребителей; - административную и судебную практику по делам о защите прав потребителей. 	<p><i>Опросы</i></p> <p><i>Тесты</i></p>

	<p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - оперировать юридическими понятиями и категориями в области защиты прав потребителей; - анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними гражданско-правовые отношения с участием потребителей; 	<p><i>Задачи</i></p> <p><i>Кейс-задача</i></p>
	<p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрешения правовых проблем и коллизий в процессе урегулирования споров с участием потребителей; - защиты сторон потребительских правоотношений во внесудебном и судебном порядках. 	<p><i>Деловая игра</i></p> <p><i>Тренинг</i></p>

4. Содержание разделов, тем учебной дисциплины

Раздел 1. Общие положения законодательства о защите прав потребителей

Тема 1. Понятие, предмет и особенности законодательства о защите прав потребителей

Структура законодательства о защите прав потребителей. Субъектный состав законодательства о защите прав потребителей. Международные правовые акты в структуре законодательства о защите прав потребителей. Особенности гражданско-правового договора с участием потребителя.

Тема 2. Право потребителя на информацию

Общая характеристика потребительской информации. Понятие права потребителя на информацию. Способы доведения информации до потребителя. Правовое регулирование рекламы как особой формы доведения информации о товарах (работах и услугах).

Тема 3. Общие положения о праве потребителя на безопасность товаров, работ и услуг

Понятие безопасности товаров, работ и услуг. Основные средства обеспечения безопасности товаров, работ и услуг. Срок годности и срок службы как средства обеспечения безопасности жизни, здоровья и имущества потребителей, окружающей их природной среды. Техническое регулирование как правовое средство обеспечения безопасности жизни, здоровья и имущества потребителей. Порядок подтверждения соответствия товаров (работ, услуг) обязательным требованиям, установленным законодательством. Правовое

обеспечение санитарно-эпидемиологического благополучия потребителей в РФ.

Тема 4. Общие положения о праве потребителя на надлежащее качество товаров, работ и услуг

Понятие категории «качество товаров, работ и услуг» и права потребителя на надлежащее качество товаров, работ и услуг. Основные средства обеспечения надлежащего качества товаров, работ и услуг. Понятие и значение гарантийного срока. Правовое регулирование качества и безопасности пищевых продуктов. Обеспечение качества и безопасности пищевых продуктов.

Раздел 2. Права потребителей при продаже товаров, выполнении работ, оказании услуг

Тема 5. Особенности реализации прав потребителей при продаже товаров

Правовые последствия продажи потребителю товаров с недостатками. Особенности обмена товара надлежащего качества. Особенности реализации прав потребителей при продаже отдельных видов товаров.

Тема 6. Особенности реализации прав потребителей при выполнении работ и оказании услуг

Особенности договоров бытового подряда и возмездного оказания услуг. Сроки выполнения работ (оказания услуг). Последствия нарушения исполнения сроков выполнения работ (оказания услуг). Правовые последствия выполнения работы (оказания услуги) ненадлежащего качества. Особенности реализации прав потребителей при выполнении отдельных видов работ и оказании отдельных видов услуг.

Раздел 3. Юридическая ответственность предпринимателя в потребительских отношениях

Тема 7. Понятие, основания и виды юридической ответственности продавца (изготовителя, исполнителя)

Понятие юридической ответственности продавца (изготовителя, исполнителя). Основания юридической ответственности продавца (изготовителя, исполнителя). Виды юридической ответственности за нарушение прав потребителей.

Тема 8. Гражданско-правовая ответственность предпринимателей за нарушение прав потребителей

Понятие и формы гражданско-правовой ответственности предпринимателей за нарушение прав потребителей. Гражданско-правовая ответственность предпринимателя за нарушение права потребителя на

безопасность товаров, работ и услуг. Гражданско-правовая ответственность предпринимателя за нарушение права потребителя на надлежащее качество товаров (работ, услуг). Право потребителя на возмещение вреда, причиненного вследствие недостатков товара (работы, услуги).

Тема 9. Административная и уголовная ответственность предпринимателей в потребительских отношениях

Основания возникновения административной и уголовной ответственности предпринимателей в потребительских отношениях. Содержание административной ответственности предпринимателей в сфере потребительских отношений. Содержание уголовной ответственности предпринимателей в сфере потребительских отношений.

Тема 10. Государственная и общественная защита прав потребителей

Понятие и виды публичной защиты прав потребителей. Федеральный государственный надзор в области защиты прав потребителей. Обязанность изготовителя (исполнителя, продавца, уполномоченной организации или уполномоченного индивидуального предпринимателя, импортера) по предоставлению информации органу государственного надзора.

Полномочия высших исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации в области защиты прав потребителей. Передача осуществления полномочий органа государственного надзора органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации. Осуществление защиты прав потребителей органами местного самоуправления. Права общественных объединений потребителей (их ассоциаций, союзов).

Раздел 4. Процессуальные аспекты разрешения споров с участием потребителей

Тема 11. Порядок досудебного урегулирования споров с участием потребителей

Претензия потребителя: содержание порядок направления. Сроки рассмотрения претензии потребителя. Особенности проведения проверки качества товара. Особенности проведения экспертизы товара. Принятие решения по претензии потребителя. Последствия отказа в удовлетворении претензии.

Тема 12. Особенности рассмотрения дел о защите прав потребителей в суде

Порядок обращения в суд. Форма и содержание искового заявления о защите прав потребителей. Форма и содержание отзыва на исковое заявление о защите прав потребителей. Особенности рассмотрения гражданских дел о защите прав потребителей. Основания и порядок назначения судебной экспертизы по делам о защите прав потребителей. Противодействие недобросовестным действиям (злоупотреблению правами) стороны в судебном

процессе.

Распределение судебных расходов.

Обжалование судебного решения. Особенности формы и содержания апелляционной, кассационной и надзорной жалоб по делам о защите прав потребителей.

Исполнение решения суда. Порядок выдачи исполнительного документа и предъявления его к исполнению.

Тема 13. Судебная практика по делам о защите прав потребителей

Разъяснения Верховного Суда Российской Федерации, касающиеся практики применения законодательства о защите прав потребителей. Обобщения практики судов субъектов Российской Федерации по делам с участием потребителей.

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.ru/ibooks.ru сторонняя www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя <http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя <http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - зачет

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.6 КРЕДИТОВАНИЕ БИЗНЕСА

для направления 38.03.02 Менеджмент

профиль: Финансовый менеджмент

1. Цели, задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью дисциплины (модуля) «Кредитование бизнеса» является получение теоретических знаний и формирование прикладных профессиональных навыков в области применения кредитных инструментов предприятиями общественного питания, овладеть практическими навыками выбора форм заимствований, управления долгом, определения влияния заимствований на финансовый результат и налогообложение организаций,

Задачи дисциплины:

- изучение экономической сущности, значения и видов кредитных ресурсов;
- ознакомить с основными формами кредитных инструментов, применяемых предприятиями общественного питания на практике;
- овладеть практическими навыками выбора форм заимствований;
- ознакомить с технологией управления долгом;
- рассмотрение основных методов проведения оценки надежности потенциального заемщика и определение класса его кредитоспособности;
- определение степени влияния заимствований на финансовый результат и налогообложение предприятий общественного питания

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части.

3 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

- *профессиональные (ПКВ):*

способностью генерировать, анализировать, оценивать и реализовывать идеи для организации, развития и масштабирования бизнеса (ПКВ-3);

- способностью выявлять, анализировать, оценивать и управлять рисками, а также взаимодействовать с государственными органами и некоммерческими организациями (ПКВ-4).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПКВ-1,2	Знать организационно-правовые основы и формы долговых отношений; место коммерческой организации в системе долговых отношений; причины возникновения потребности организации в привлечении заемных средств	Опрос
	Знать Сущность и источники рисков кредитора и заемщика Процедуры управления кредитным риском Сущность и факторы, определяющие кредитоспособность корпоративного заемщика	Опрос

	<p>Знать Правовые основы и экономический механизм способов обеспечения обязательств, применяемых в российской практике</p> <p>Способы управления долгом, их правовую основу и экономический механизм</p> <p>Особенности взыскания долгов в процедуре банкротства</p>	Тесты
	<p>Знать Способы управления долгом, их правовую основу и экономический механизм</p> <p>Особенности взыскания долгов в процедуре банкротства</p>	Опрос
	<p>Знать организацию технологического процесса кредитования юридических лиц в коммерческих банках</p> <p>порядок формирование параметров кредитной сделки: сумма, срок кредитования, процентные ставки.</p> <p>современные механизмы банковского кредитования</p> <p>банковские услуги в области финансирования внешнеэкономической деятельности предприятий</p>	Опрос
	<p>Знать виды хозяйственного кредита</p> <p>критерии оценки дебитора</p>	Опрос
	<p>Знать состав собственных источников финансирования капитальных вложений предприятий</p> <p>сущность инновационной деятельности</p> <p>способы кредитования инвестиционных проектов, применяемые в банках и их особенности</p> <p>сущность финансово-экономический механизм лизинга</p>	Тесты
	<p>Знать организационно-правовые основы и инфраструктуру вексельного обращения в России</p> <p>организационно-правовые основы эмиссии облигаций России</p> <p>Виды платежей по векселям и облигациям</p> <p>Номинальная и текущая рыночная стоимость облигации, их различие</p>	Опрос
	<p>Знать 1) Российское законодательство в области кредитования предприятий малого и среднего бизнеса;</p> <p>2) основные виды кредитных продуктов, предлагаемых кредитными учреждениями, в т.ч. коммерческими банками предприятиям малого и среднего бизнеса, и их особенности;</p> <p>7) существующие способы оценки кредитоспособности заемщика – юридического лица;</p> <p>8) понятие рейтинга заемщика – юридического лица и методики его определения;</p> <p>9) основные особенности вложений кредитных организаций в кредитные продукты, предлагаемые юридическим лицам, в банковской системе России</p>	Опрос
	<p>Знать Состав затрат на привлечение долгового финансирования и факторы, определяющие цену заемных средств</p> <p>Порядок отражения затрат на привлечение кредитов и займов в финансовой отчетности по РСБУ и МСФО , а</p>	Тесты

	также в налоговом учете	
	Уметь Выбирать модель управления оборотным капиталом и допустимой степени участия заемных источников с учетом особенностей бизнеса	Тесты
	Уметь Предвидеть возможные последствия масштабных заимствований организации для ее акционеров Оценивать влияния заимствований на ликвидность организации Составлять платежный календарь организации Отыскивать и пользоваться различными видами и источниками информации об организациях-заемщиках	Тесты
	Уметь Выбирать способы обеспечения обязательств учетом конкретной хозяйственной ситуации Выбирать экономически обоснованные способы рефинансирования, реструктуризации, взыскания долга с учетом конкретных особенностей бизнеса и ситуации	Задачи
	Уметь Выбирать экономически обоснованные способы рефинансирования, реструктуризации, взыскания долга с учетом конкретных особенностей бизнеса и ситуации	Задачи
	Уметь делать выбор механизма банковского кредитования с учетом реальных потребностей предприятия и особенностей его бизнеса	Задачи
	Уметь Определить возможности и целесообразность применения коммерческого, товарного кредита, денежных займов, коммерческого векселя в конкретной хозяйственной ситуации составлять шкалу рейтинговой оценки дебиторов в зависимости от их надежности рассчитывать лимиты кредитования контрагентов, устанавливать скидки, максимально допустимые сроки кредитования в зависимости от полученной оценки надежности дебитора	Задачи
	Уметь Делать выбор источников финансирования капитальных вложений с учетом этапа жизненного цикла фирмы, особенностей ее бизнеса и конъюнктуры финансового рынка	Тесты
	Уметь Делать выбор между формами заимствований на рынке ценных бумаг в зависимости от этапа жизненного цикла фирмы, реальной хозяйственной ситуации и конъюнктуры финансового рынка	Тесты
	Уметь 1) на основе имеющихся данных рассчитывать плату за различные кредитные продукты; 2) анализировать и интерпретировать финансовую и бухгалтерскую информацию, содержащуюся в отчетности заемщика – предприятия малого или среднего бизнеса, включая микропредприятия	Задачи

	различных организационно-правовых форм и ИП, и использовать ее для проведения анализа его кредитоспособности; 3) проводить анализа кредитоспособности предприятий малого и среднего бизнеса, в т.ч. микропредприятий и ИП.; 4) работать с проблемной задолженностью	
	Уметь делать выбор форм заимствований на основе сравнения их стоимости на основе информации о конъюнктуре кредитного рынка предвидеть влияние процесса заемного финансирования на финансовый результат и налогообложение прибыли организации	Тесты
	Владеть Навыками разработки Трехуровневой модели управления заимствованиями с учетом особенностей бизнеса организации	Задачи
	Владеть навыками расчета рейтинга корпоративного заемщика по одной из банковских методик навыками расчета уровней финансового и операционного рычагов и оценки на их основе риска заимствований навыками расчета резерва по сомнительным долгам	Задачи
	Владеть навыками составления многосторонних схем урегулирования задолженности, взаимозачетов основами методики ведения переговоров по возврату долгов и приемами работы с должниками использованием различных способов обеспечения обязательств	Задачи
	Владеть навыками составления многосторонних схем урегулирования задолженности, взаимозачетов основами методики ведения переговоров по возврату долгов и приемами работы с должниками	Задачи
	Владеть навыками составления ТЭО (техико-экономического обоснования кредита) определение рейтинга кредитоспособности корпоративного заемщика хотя бы по одной методике КОНКРЕТНОГО банка	Задачи
	Владеть методами расчета условий коммерческого кредитования навыками составления кредитной политики в сфере хозяйственного кредитования	Задачи
	Владеть Навыками составления плана финансирования капитальных вложений на основе сочетания различных источников средств	Задачи
	Владеть Навыками планирования вексельных и облигационных займов	Задачи
	Владеть 1) принципами работы банков по кредитованию малого бизнеса; 2) 3) основными методиками оценки кредитоспособности заемщика – юридического лица; 3) основными методиками присвоения рейтинга	Задачи

	заемщику – юридическому лицу.	
	Владеть Навыками расчетов нормативов затрат по полученным кредитам и займам в целях налогообложения прибыли	Задачи

4. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

Тема 1. Роль кредитной политики предприятия в сфере хозяйственного кредитования

Актуальность, предмет, задачи дисциплины. Структура и особенности курса. Связь курса с другими учебными дисциплинами. Практическая значимость курса

Коммерческая организация в системе долговых отношений

Место кредитной политики в краткосрочной и долгосрочной финансовой политике предприятия. Трехуровневая модель управления заимствованиями. Сущность и соотношение задач кредитной политики, стратегии и тактики. Влияние дебиторской и кредиторской задолженности на оборачиваемость капитала, операционный и финансовый циклы организации.

Слияния и поглощения компаний с использованием заемных средств: финансовый механизм и экономические последствия.

Отраслевые особенности кредитной политики компании.

Причины возникновения потребности в привлечении заемных источников для финансирования текущей деятельности организации.

Тема 2. Организационно-правовые основы кредитных (долговых) отношений в Российской Федерации.

Классификация и общая характеристика долговых инструментов в свете действующего законодательства.

Займы и кредиты: общие черты и различия.

Кредит как источник финансирования капитальных вложений. Роль кредита в управлении основным капиталом, расширении масштабов деятельности предприятий общественного питания.

Тема 3. Анализ кредитоспособности заемщика и оценка кредитных рисков.

Две стороны кредитного риска. Взаимосвязь риска кредитора и риска заемщика.

Риск заемщика: сущность, источники. Факторы, определяющие пределы безопасного заимствования организации.

Риск кредитора: сущность, источники, общие подходы к управлению риском.

Система управления кредитным риском в российских банках. Способы и процедуры управления кредитным риском в банках.

Страхование имущественных интересов сторон кредитных сделок.

Тема 4. Кредитоспособность заемщика как экономическая категория.
Факторы, определяющие кредитоспособность корпоративного заемщика.
Источники информации о корпоративном заемщике согласно рекомендациям Банка России (Положение 254-П, приложение 2).

Тема 5. Закон о кредитных историях.

Требования к содержанию кредитной истории. Технология обмена информацией о заемщиках между участниками кредитного рынка.

Кредитные рейтинги независимых рейтинговых агентств их значение и область их применения

Этапы рейтинговой оценки кредитоспособности корпоративного заемщика. Достоинства и недостатки рейтинговой системы оценки кредитоспособности. Методики анализа кредитоспособности корпоративных заемщиков, применяемые в российских и зарубежных коммерческих банках.

Критерии оценки финансового состояния организаций, рекомендуемые Минэкономразвития (Методические рекомендации по реформе предприятий № 118).

Тема 6. Способы обеспечения долговых обязательств.

Способы обеспечения долговых обязательств, применяемые в России:

Залог. Понятие и основания возникновения залога. Залог без передачи и с передачей заложенного имущества залогодержателю. Последующий залог. Содержание и сохранность заложенного имущества. Последствия утраты или повреждения заложенного имущества. Основания и порядок обращения взыскания на заложенное имущество. Реализация заложенного имущества.

Коммерческая ипотека. Особенности ипотеки земельных участков. Особенности ипотеки предприятий общественного питания, зданий и сооружений, нежилых помещений.

Способы оценки предмета залога, применяемые в банковской практике. Процедуры контроля сохранности предмета залога со стороны кредитора

Удержание имущества должника. Основания удержания. Удовлетворение требований кредитора за счет удерживаемого имущества.

Поручительство, его сущность и экономический механизм.

Банковская гарантия, ее сущность и экономический механизм.

Неустойка, ее сущность и экономический механизм

Задаток, его сущность и его экономический механизм.

Практика использования форм обеспечения долговых обязательств в финансовом менеджменте организаций и в работе коммерческих банков.

Тема 7. Способы управления долгом, применяемые заемщиками и кредиторами и их экономическая целесообразность.

Рефинансирование долга, его способы и экономическое обоснование.

Новация, ее сущность и экономический механизм

Цессия, ее сущность и экономический механизм

Исполнение обязательства третьим лицом, его сущность и экономический

механизм

Отступное, его сущность и экономический механизм

Зачет, его сущность и экономический механизм

Приемы управления задолженностью на основе векселей. Предъявительский и векселедательский учетно-вексельный кредит.

Продажа долгов. Долговые аукционы. Методы оценки стоимости дебиторской задолженности. Услуги по взысканию долгов в России (Работа с коллекторскими и антиколлекторскими агентствами).

Капитализация долга: сущность и механизм. Преобразование долга в имущественный вклад (конвертация долга в акции, доли).

Права кредиторов в случае банкротства должника. Порядок распределения конкурсной массы организации-банкрота.

Безнадежные долги: финансовые последствия для кредиторов.

Тема 8. Кредитные взаимоотношения с банками и их место в кредитной политике предприятий общественного питания.

Выбор банка-кредитора. Факторы, обуславливающие успех переговоров с банком о предоставлении кредита. Критерии идеального банковского заемщика. Критерии категорий качества ссуд

Организация технологического процесса кредитования юридических лиц в коммерческих банках. Формирование параметров кредитной сделки: сумма, срок кредитования, процентные ставки.

Технико-экономическое обоснование кредита (ТЭО), характеризующее сроки окупаемости и уровень рентабельности кредитных сделок. План доходов и расходов заемщика. Прогноз движения денежных средств.

Современные механизмы банковского кредитования. Разовые ссуды. Кредитные линии и их виды. Овердрафт. Синдицированные (консорциальные) кредиты. Факторинг. Сделки РЕПО. Вексельные кредиты.

Выбор механизма банковского кредитования в зависимости от задач финансового менеджмента организации.

Порядок уплаты процентов по кредиту. Плата за лимит кредитной линии и резервирование ресурсов. Графики погашения кредитов: индивидуальный график, дифференцированный график, аннуитетные платежи. Расчет эффективной ставки кредитования

Банковские услуги в области финансирования внешнеэкономической деятельности предприятий. Преимущества торгового финансирования перед прямым банковским кредитованием.

Документарный аккредитив. Виды гарантий в ВЭД (гарантия возврата аванса, исполнения, обязательств, тендерная гарантия, платежная гарантия). Торговое финансирование с покрытием экспортных кредитных агентств (ЕСА).

Форфейтинговые операции. Преимущества и недостатки форфейтингового финансирования.

Заемствования российских компаний у зарубежных коммерческих банков: особенности организации.

Тема 9. Кредитная политика предприятий общественного питания в

сфере хозяйственного кредитования.

Сущность хозяйственного кредита и его роль в перераспределении оборотного капитала. Виды хозяйственного кредита. Правовые основы хозяйственного кредитования.

Коммерческий кредит. Способы коммерческого кредитования и его формы.

Роль коммерческого кредита в современной экономике. Новые явления в развитии коммерческого кредита. Особенности коммерческого кредита. Платность коммерческого кредита и способы ее установления.

Товарный кредит. Договор товарного кредита и его существенные условия. Отличие товарного кредита от коммерческого кредита. Основные параметры кредитной политики по отношению к дебиторам. Рейтинговая оценка дебиторов. Выработка основных критериев работы с дебиторами в зависимости от оценки надежности дебитора: установление лимитов, скидок, максимально допустимый срок кредитования

Денежные займы. Договор займа и его существенные условия

Тема 10. Кредитование инвестиционных (инновационных) проектов.

Лизинг.

Место кредита в источниках финансирования капитальных вложений предприятий. Факторы инвестиционной привлекательности предприятий.

Оценка целесообразности привлечения заемных средств для финансирования инвестиционного (инновационного) проекта. Система рисков при долгосрочном кредитовании предприятий.

Выбор форм заимствований для финансирования капитальных вложений инвестиционных проектов.

Выбор форм заимствований для финансирования инноваций.

Способы обеспечения исполнения долгосрочных кредитных обязательств.

Способы кредитования инвестиционных проектов, применяемые в банках и их особенности (проектное финансирование, инвестиционное кредитование). Венчурное финансирование.

Место кредита в денежных потоках инвестиционного проекта. Связь банковского процента и экономической эффективности инвестиционного проекта.

Лизинг: сущность, предмет, субъекты, формы. Финансовые риски в лизинговых сделках. Место страхования в лизинговой деятельности.

Состав лизинговых платежей. Формы лизинговых платежей, периодичность уплаты взносов, способы уплаты. Порядок расчета лизинговых платежей. Методы начисления лизинговых платежей.

Преимущества лизинга перед другими способами финансирования капитальных вложений.

Возможности сочетания различных источников финансирования капитальных вложений финансовом менеджменте организации.

Тема 11. Вексельные и облигационные займы и возможности их

использования в кредитной политике предприятий общественного питания.

Вексельные займы. Правовые основы вексельного обращения в России. Виды векселей. Режим вексельного обращения.

Информационная инфраструктура вексельного обращения в России. АУВЕР (Ассоциации участников вексельного рынка), Интерактивная Внебиржевая вексельная система (ВВС) ИА «Финмаркет». Национальная котировальная система (НКС).

Финансовый вексель как инструмент привлечения денежного капитала. Организация эмиссии финансовых векселей. Этапы организации вексельного займа.

Облигационные займы. Правовые основы эмиссии облигаций России. Виды облигаций. Номинальная стоимость и текущая рыночная стоимость облигации. Способы обеспечения облигационных займов.

Регулятивные требования к эмитентам облигаций. Технологическая схема облигационного займа. Инвестиционный проект для подготовки облигационного займа и его содержание. Взаимодействие эмитента с профессиональными участниками рынка ценных бумаг.

Возможности использования облигационных займов в финансовом менеджменте организации. Проблемы выхода российских предприятий на рынок облигационных займов.

Сравнительная характеристика вексельных и облигационных займов с точки зрения возможностей использования в финансовом менеджменте

Тема 12. Особенности кредитования предприятий малого и среднего бизнеса и реального сектора экономики.

Определение предприятий малого и среднего бизнеса (МСБ); особенности целевой группы малого бизнеса. Проблема доступности заемных источников финансирования для малого и среднего бизнеса в России.

Роль банков в кредитовании малого бизнеса. Российское законодательство в области кредитования предприятий малого и среднего бизнеса. Опыт работы российских и зарубежных банков, технологии российских банков в части кредитной работы с предприятиями малого и среднего бизнеса; продуктовая линейка; специфика и принципы работы банков по кредитованию малого бизнеса; критерии и требования к заемщикам МСБ; Особенности проведения анализа кредитоспособности предприятий малого и среднего бизнеса, в т.ч. микропредприятий и ИП. Кредитование МСБ под поручительство фондов поддержки.

Виды банковских продуктов по кредитованию малого и среднего бизнеса.

Реализация государственной Программы финансовой поддержки малых и средних предприятий (МСП) Система микрофинансовых организаций в России.

Краевая программа микрокредитования малого бизнеса и опыт взаимодействия различных организаций в вопросах развития и поддержки предпринимательства

Варианты взаимного кредитования субъектов малого бизнеса в России и их правовые основы. Формы кредитной кооперации.

Предоставление государственных гарантий.

Фонды поддержки малого и среднего бизнеса в России;

Сотрудничество ЕБРР с российскими коммерческими банками; Деятельность Европейского банка реконструкции и развития (ЕБРР). Критерии отбора заемщиков. Программы кредитования малого бизнеса ЕБРР (микрокредиты, малые кредиты, экспресс-микрокредиты). Сотрудничество ЕБРР с российскими коммерческими банками.

Бюджетная кредитная поддержка малого и среднего бизнеса. Государственная политика в области поддержки малого бизнеса. Малый бизнес и местные бюджеты.

Зарубежный опыт поддержки кредитования предприятий малого и среднего бизнеса.

Тема 13. Влияние заимствований на финансовый результат и налогообложение предприятий общественного питания .

Факторы, определяющие цену заемных средств. Сравнительная характеристика стоимости привлечения различных форм заимствований. Значение конъюнктуры кредитного рынка для формирования ставки привлечения заемных средств.

Порядок отражения затрат на привлечение займов и кредитов в финансовой отчетности организации. Состав затрат на привлечение заемных средств. Курсовые и суммовые разницы, относящиеся к процентам по займам и кредитам, полученным и выраженным в иностранной валюте или условных денежных единицах.

Порядок отражения результатов долговых операций в составе доходов и расходов организации). Дебиторская и кредиторская задолженность организаций как результат взаимного коммерческого кредитования и их роль в формировании финансового результата. Отражение результатов кредитных операций в составе прочих доходов и расходов организации. Временной аспект учета затрат по полученным кредитам и займам.

Порядок отражения займов и кредитов в налоговом учете (Глава 25. Налогового кодекса Российской Федерации). Состав доходов и расходов организации, связанные с кредитными операциями, отражаемых в налоговом учете. Отличия в финансовом и налоговом учете затрат на привлечение заемных средств.

Дата признания расходов по кредитам и займам в налоговом учете.

Способы нормирования процентов по полученным заемным средствам в налоговом учете.

Налоговый учет расходов по привлеченным валютным займам и кредитам. Нормирование процентных расходов по валютным займам.

Финансовый учет кредитов и займов и затрат по их обслуживанию в соответствии с МСФО.

МСФО 23 «Затраты по займам». МСФО 32 «Финансовые инструменты:

раскрытие и представление информации» и МСФО 39 «Финансовые инструменты: признание и оценка»

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля): базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.ру/ibooks.ru сторонняя www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя <http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя <http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - зачет

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ВОЛГОГРАДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.6 ВЫХОД ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ

РЫНКИ: ВОЗМОЖНОСТИ И БАРЬЕРЫ

для направления 38.03.02 Менеджмент

профиль: Маркетинг

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель курса - формирование у обучающихся компетенций в области деятельности предпринимателя на зарубежных рынках, возможностей и барьеров, связанных с их выходом на мировой рынок,

Задачи изучения курса:

- раскрыть содержательную сторону основных теоретических и практических подходов к выходу предпринимателя на зарубежные рынки, позволяющих всесторонне осмыслить роль и место предпринимательской деятельности в системе мировых экономических отношений и развитии национальной экономики;

- рассмотреть современное состояние проблем выхода предпринимателя на зарубежные рынки;

- охарактеризовать основные формы и методы выхода предпринимателя на зарубежные рынки, проводить анализ конъюнктурной симптоматики, в том числе кризисных и депрессивных явлений, а также прогнозирования мировых товарных рынков;

- сформировать навыки анализа возможностей и барьеров выхода предпринимателя на мировые рынки.

- способности генерировать, анализировать, оценивать и реализовывать идеи для организации, развития и масштабирования бизнеса,

- выявлять, анализировать, оценивать и управлять рисками, а также взаимодействовать с государственными органами и общественными организациями.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина относится к вариативной части (дисциплины по выбору).

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих *профессиональных компетенций*:

- способность генерировать, анализировать, оценивать и реализовывать идеи для организации, развития и масштабирования бизнеса (ПКВ-1);

- способность выявлять, анализировать, оценивать и управлять рисками, а также взаимодействовать с государственными органами и общественными организациями (ПКВ-2).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПКВ-1	Знать : сущность и содержание основных категорий, относящихся к сфере выхода предпринимателя на зарубежные рынки; основные факторы формирования возможностей их выхода и тенденции развития международной торговли на	<i>Опросы</i>
		<i>Тесты</i>

	современном этапе;	
	Уметь - проводить анализ современного состояния, особенностей и перспектив развития международной торговли групп стран; - определять место, конкурентные преимущества и экономические интересы российских предпринимателей в современной международной торговле.	<i>Задачи</i> <i>Кейс-задача</i>
	Владеть навыками анализа возможностей и барьеров выхода предпринимателя на мировые рынки; самостоятельного сбора и обработки экономической информации.	<i>Деловая игра</i> <i>Тренинг</i>
ПКВ-2	Знать нормативно-правовую базу деятельности предпринимателя на внешнем рынке, в т.ч. таможенную; современное состояние проблем выхода предпринимателя на зарубежные рынки.	<i>Опросы</i>
		<i>Тесты</i>
	Уметь - анализировать барьеры выхода предпринимателя на зарубежные рынки, формы и методы международной торговли;	<i>Задачи</i>
		<i>Кейс-задача</i>
	Владеть оформления внешнеторговой и таможенной документации;	<i>Деловая игра</i>
		<i>Тренинг</i>

4. Содержание разделов, тем учебной дисциплины

Раздел 1. МИРОВОЕ ХОЗЯЙСТВО В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Тема 1. Мировое хозяйство в системе международных экономических отношений

Мировое хозяйство, предпосылки его возникновения. Международное разделение труда и интернационализация экономики как предпосылки возникновения и формирования мирового хозяйства. Субъекты мирового хозяйства. Структура мирового хозяйства. Роль предпринимательства в развитии мирового хозяйства.

Этапы формирования и развития мирового хозяйства. Критерии развития мирового хозяйства. Особенности современного этапа развития мирового хозяйства.

Глобализация мировой экономики как условие развитие мирового хозяйства в современных условиях. Формы проявления глобализации. Факторы глобализации.

Мировое хозяйство как объект изучения международных экономических отношений (МЭО). Структура международных экономических отношений. Формы МЭО. Перспективы развития МЭО.

Тема 2. Международное разделение труда – материальная основа

международных экономических отношений

Международное разделение труда(МРТ), формы его развития. Особенности международного разделения труда. Выгоды стран от участия в международном разделении труда.

Международная специализация как основная форма международного разделения труда. Виды специализации. Показатели уровня международной специализации. Эффект специализации. Эффект агломераций. Последствия специализации.

Международное кооперирование производства, его цели. Черты международного кооперирования производства. Виды кооперирования. Принципы и методы организации кооперирования. Экономические результаты международного кооперирования производства. Взаимосвязь специализации и кооперирования в мировом хозяйстве. Современные тенденции развития международной специализации и кооперирования производства, значение предпринимательства в МРТ.

Раздел 2. МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ ТОВАРАМИ И УСЛУГАМИ

Тема 3. Теории международной торговли

Классические теории международной торговли. Теория абсолютных преимуществ А. Смита. Теория сравнительных преимуществ Д. Рикардо. Модель сравнительной обеспеченности факторами производства Э. Хекшера и Б. Улина. Парадокс В. Леонтьева.

Современные теории международной торговли. Теория жизненного цикла продукта Р. Вернона. Теория конкурентных преимуществ М. Портера.

Тема 4. Динамика и современные тенденции развития международной торговли товарами

Динамика и структура международной торговли. Структурный анализ мировой торговли. Динамика товарной структуры международной торговли. Географическая структура международной торговли.

Внешняя торговля Российской Федерации. Товарная и географическая структуры внешней торговли России.

Предпринимательская деятельность в РФ и возможности ее выхода на мировой рынок.

Тема 5. Формы и методы международной торговли в предпринимательской деятельности

Международная торговля и товарная специализация экспортно-импортных потоков. Понятие внешнеторговой сделки предпринимателя. Признаки международного характера сделки.

Формы международной торговли. Базовые и традиционные формы международной торговли. Превращенные формы международной торговли. Показатели развития международной торговли.

Методы международной торговли. Классификация методов

международной торговли. Прямые и косвенные методы международной торговли, их преимущества и недостатки. Посредники в международной торговле. Модифицированные методы международной торговли. Поиски оптимальных методов закупки и продажи товаров предпринимателями.

Тема 6. Международная торговля услугами как вид предпринимательской деятельности

Сущность и классификация услуг. Особенности международной торговли услугами. Место торговли услугами в мировой системе торговых отношений. Способы торговли услугами. Классификация международных услуг.

Транспорт в системе мировой торговли услугами. Услуги автотранспорта, железнодорожного и морского транспорта, воздушные перевозки в современных условиях, их особенности.

Международный консалтинг, его значение для развития мирового хозяйства. Подходы к изучению международного консалтинга. Виды консультационных услуг.

Раздел 3. ВОЗМОЖНОСТИ ВЫХОДА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

Тема 7. Конкурентоспособность товаров и услуг на мировом рынке

Понятие международной конкуренции и конкурентоспособности предпринимательской деятельности в мировой экономике. Уровни конкурентоспособности. Модели национальных конкурентных преимуществ и основные формы конкурентной борьбы на мировом рынке. Основные направления и способы повышения конкурентоспособности предпринимательских структур

Тема 8. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг на региональных рынках

Конкурентоспособность товаров и услуг. Подходы к оценке конкурентоспособности товаров и услуг на мировых рынках. Алгоритм оценки конкурентоспособности товаров и услуг на мировых рынках. Факторы конкурентоспособности товаров и услуг на зарубежных рынках.

Показатели оценки конкурентоспособности на мировом рынке. Методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг.

Особенности деятельности предприятий на зарубежных рынках Европы, Азии, Америки, Австралии: оценка перспектив повышения конкурентоспособности товаров и услуг.

Тема 9. Иностранные инвестиции и совместное предпринимательство
Иностранные инвестиции и цели их привлечения. Международные соглашения и договоры в сфере инвестиционной деятельности. Инвестиционный климат, факторы его формирования, методы оценки. Совместное предпринимательство (СП). Обоснование необходимости создания предпринимательства с иностранными инвестициями. Виды предпринимательских структур, их организационно-правовые формы. Порядок и этапы регистрации.

Экономический механизм функционирования. Разработка технико-экономического обоснования создания предпринимательских структур с иностранными инвестициями. Методики оценки эффективности инвестиционных проектов с привлечением иностранного капитала.

Тема 10. Свободные (особые) экономические зоны и офшорный бизнес

Свободные экономические зоны (СЭЗ) и специфика ведения международного бизнеса. Механизм деятельности предпринимателей на территории СЭЗ. Налоговые льготы, таможенные процедуры и экономические стимулы. Офшорный бизнес и функционирование компании за рубежом. Критерии выбора офшорной зоны, достоинства и недостатки. Специализация мировых офшорных центров и механизмы ведения бизнеса.

Тема 11. Информационные технологии в международной деятельности предпринимателя

Информационные технологии. Преимущества ведения внешнеэкономической деятельности предпринимателя с использованием информационных технологий. Технологии электронного бизнеса, применяемые в международной деятельности предпринимателя. Электронная коммерция. Электронный бизнес: интернет-технологии реорганизации бизнес-процессов предпринимателя. Масштаб изменений, затрагивающих предпринимателя при внедрении Интернет-технологий. Интернет-автоматизация бизнес-процессов, обеспечивающих международную деятельность. Осуществление платежей по внешнеэкономическим операциям с использованием Интернет.

Раздел 4. РЕГУЛИРОВАНИЕ МИРОВОГО РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ

Тема 12. Мировой товарный рынок: возможности и риски

Мировой товарный рынок. Классификация товаров и услуг на мировом рынке. Конъюнктура мирового рынка, ее типы. Методы прогнозирования конъюнктуры мирового рынка. Модель равновесия на мировом товарном рынке. Распределение доходов в условиях международной торговли. Выигрыш предпринимателя-потребителя и предпринимателя-производителя на мировом рынке.

Тема 13. Многостороннее регулирование международной торговли

Возникновение и развитие системы многостороннего регулирования международной торговли. Генеральное соглашение по тарифам и торговле (ГАТТ). Всемирная торговая организация (ВТО), ее цели, задачи, функции, принципы деятельности.

Принципы ВТО: режим наибольшего благоприятствования (РНБ), национальный режим, регулирование торговли преимущественно тарифными методами, транспарентность торговой политики, разрешение торговых споров путем консультаций и переговоров.

Тема 14. Регулирование внешней торговли на национальном уровне

Роль и функции государства во внешней торговле. Формы государственного регулирования внешней торговли. Внешнеторговая и ее виды. Политика свободной торговли (фритредерство, либерализация). Протекционизм и его формы. Инструменты импортной политики государства. Тарифная и нетарифная политика регулирования импорта. Ценовые и неценовые инструменты экспортной политики государства.

Раздел 5. ТАМОЖЕННЫЕ БАРЬЕРЫ ВЫХОДА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

Тема 15. Классификация товаров для таможенных целей. Страна происхождения товаров

Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД). Принципы построения ТН ВЭД. Основные правила классификации товаров в соответствии с ТН ВЭД. Предварительное решение о классификации товаров в соответствии с ТН ВЭД. Определение страны происхождения товаров. Товары, полностью произведенные в данной стране. Критерии достаточной переработки товаров. Документальное подтверждение страны происхождения товаров.

Тема 16. Таможенные процедуры и их специфика в системе перемещения товаров и транспортных средств

Состав действий в процессе перемещения грузов через таможенную границу. Таможенные операции, предшествующие подаче таможенной декларации. Таможенные операции, связанные с помещением товаров под таможенную процедуру. Понятие, назначение, сущность таможенной процедуры. Условия и порядок помещения товаров под конкретную таможенную процедуру. Выбор и изменение таможенной процедуры. Время пребывания товара в таможенной процедуре, критерии ограничения его использования.

Тема 17. Таможенная стоимость перемещаемых через таможенную границу товаров

Понятие и основное назначение таможенной стоимости товаров. Мировая практика определения таможенной стоимости перемещаемых товаров. Нормативно-правовая база оценки товаров в таможенных целях в ТС. Методы определения таможенной стоимости ввозимых на таможенную территорию ТС товаров. Методика определения таможенной стоимости вывозимых с таможенной территории ТС товаров. Временная оценка таможенной стоимости: сущность, условия применения. Порядок корректировки таможенной стоимости. Порядок оформления декларации таможенной стоимости.

Тема 18. Правовые основы и специфика взимания таможенных платежей с предпринимателей

Сущность, виды и функции таможенных платежей. Исчисление таможенных платежей. Сроки и порядок уплаты таможенных платежей. Изменение срока уплаты таможенных платежей. Определение страны происхождения товаров. Факторы, влияющие на расчет таможенных платежей. Порядок предоставления таможенных и тарифных льгот. Обеспечение уплаты таможенных платежей. Взыскание таможенных платежей.

Тема 19. Организация таможенного оформления и декларирования товаров и транспортных средств предпринимателями

Понятие, значение и содержание таможенного оформления. Порядок оформления таможенной декларации. Предварительное и периодическое декларирование товаров. Особенности декларирования и оформления таможенной декларации при определенных таможенных процедурах.

Тема 20. Таможенно-банковский контроль за перемещаемыми через границу предпринимателями товарами

Понятие, цели, субъекты и объекты таможенного контроля. Принципы проведения таможенного контроля. Формы и порядок проведения таможенного контроля. Экспертизы и исследования при осуществлении таможенного контроля. Роль и место таможенных органов в системе валютного контроля. Осуществление валютного контроля при экспорте, импорте товаров. Особенности осуществления таможенного и валютного за бартерными операциями.

Раздел 6. ОРГАНИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

Тема 21. Организация международных торговых операций
Международные торговые операции, их классификация. Выбор предпринимателем партнеров на мировом рынке. Внешнеторговый контракт. Порядок его заключения предпринимателем. Основные условия контракта. Особенности ценообразования на мировом рынке. Базисные условия Инкотермс 2010.

Тема 22. Международные транспортные операции

Транспорт в системе международных перевозок. Виды транспорта. Транспортные операции, предшествующие внешнеторговой сделке, возникающие при ее реализации, осуществляемые после завершения сделки. Договор перевозки во внешнеторговой деятельности. Выбор вида транспорта для международных перевозок, осуществляемых предпринимателем.

Тема 23. Валютно-финансовое обеспечение внешнеторговых операций

Валюта. Классификация валют. Валютный курс. Факторы, влияющие на валютный курс. Валютные риски при заключении внешнеторговых сделок.

Финансирование и страхование в международной торговле. Факторинг и его роль в финансировании внешнеторговой сделки и страховании риска неплатежа. Форфейтинговые операции в международной торговле. Преимущества и недостатки форфейтингового финансирования.

**5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля):
базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM сторонняя
www.znanium.com
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru сторонняя
www.BOOK.ru
3. Электронно-библиотечная система Айбукс.ру/ibooks.ru сторонняя
www.ibooks.ru
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks сторонняя
www.iprbooksshop.ru
5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ сторонняя www.biblio-online.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU сторонняя
<http://elibrary.ru>
7. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View сторонняя
<http://ebiblioteka.ru/>

6. Форма контроля - зачет