

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ ДИСЦИПЛИН

Направление подготовки/ <i>Специальность</i>	38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Направленность (профиль) программы/ <i>Специализация</i>	МЕЖДУНАРОДНОЕ БИЗНЕС- АДМИНИСТРИРОВАНИЕ / INTERNATIONAL BUSINESS ADMINISTRATION
Уровень высшего образования	МАГИСТРАТУРА
Форма обучения	ОЧНАЯ
Год набора	2023

Санкт-Петербург
2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

Аналитические методы принятия управленческих решений / Business Analytics for Decision Making	3
Бизнес-анализ и бизнес-моделирование на международных рынках / Business analysis and business modeling in international markets	4
Бизнес-экосистемы в цифровой экономике / Business ecosystems in digital economy	5
Деловой иностранный язык / Foreign business language	6
Дизайн-мышление и технологии принятия решений в международном бизнесе / Design thinking and managerial decision making in international business	6
Интеллектуальные информационные системы / Intellectual information systems	7
Международный брендинг / International branding	9
Международный менеджмент / International management	10
Межкультурные коммуникации (на иностранном языке) / Intercultural communication	12
Методология научных исследований / Research methodology	13
Операционный менеджмент в глобальной среде / Operations management in global environment	14
Организация электронного бизнеса / E-Business	15
Проект: Инновационные проекты в международном бизнесе / Project: Innovative projects in international business	16
Профессиональный иностранный язык	16
Современные инновационные высокотехнологичные производственные процессы	17
Создание стоимости на международных рынках / International value creation	19
Стратегическое управление затратами / Strategic cost control	20
Управленческая экономика / Managerial economics	22

Название дисциплины	Аналитические методы принятия управленческих решений / Business Analytics for Decision Making
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование теоретических знаний о математических, статистических и количественных методах разработки, принятия и реализации управленческих решений и практических навыков находить управленческие решения и уметь оценивать их эффективность.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Понятие и типология бизнес-моделей	Понятие бизнес-модели организации. Классификация бизнес-моделей. Типология бизнес-моделей на международных рынках.
Тема 2 Процесс разработки и совершенствования бизнес-моделей на основе принятия управленческих решений	Процесс разработки бизнес-модели. Роль управленческих решений в совершенствовании бизнес-модели. Виды управленческих решений и стратегий.
Тема 3 Методы сбора информации и данных	Методы получения данных и информации о внутренней и внешней среде организации. Особенности данных международных рынков. Сервисы данных и информации.
Тема 4 Методы диагностики внешней и внутренней среды организаций	Диагностика внешней критической ситуации. Диагностика внутренней среды организации. Методы и программное обеспечение.
Тема 5 Методы мозгового штурма	Методы мозгового штурма, эвристические методы, метод Дельфи. Классификация и особенности применения.
Тема 6 Методы связанных альтернативных решений	Морфологический анализ, метод дерева решений, метод скриптов, иерархический метод, метод синектики. Условия и характеристика методов.
Тема 7 Экспертные методы оценки стратегий	Классификация экспертных методов. Условия и ограничения применения. Характеристика методов.

Тема 8 Критериальные методы оценки стратегий	Однокритериальные методы: линейное программирование, метод оптимизации. Многокритериальные методы. Методы оценки в условиях вероятности, риска и неопределенности. Условия и характеристики.
Тема 9 Методы планирования, организации и оценки стратегических решений для бизнес-модели	Методы планирования стратегических управленческих решений. Методы организации стратегий. Методы оценки эффективности управленческих решений. Прогноз стратегических решений.

Название дисциплины	Бизнес-анализ и бизнес-моделирование на международных рынках / Business analysis and business modeling in international markets
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Овладение знаниями, навыками, умениями бизнес-анализа и бизнес-моделирования в целях разработки эффективных и взаимоувязанных бизнес-модели и стратегии компании.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Корпоративная стратегия и бизнес-стратегия	Бизнес-анализ и бизнес-стратегия компании. Стратегическое соответствие и крайнее несоответствие. Эволюция стратегического менеджмента. Уровни стратегии компании: корпоративная стратегия, бизнес-стратегии, функциональные стратегии. Принципы и последовательность проведения стратегического и экономического анализа внешней среды организации, действующей на международных рынках. Идентификация возможностей, предоставляемых внешней и внутренней средой для формирования корпоративной стратегии.
Тема 2 Отраслевой анализ	Взаимосвязь рынков: модель шести рынков. Субъектная структура отраслевого рынка. Концепция «структура – поведение – результат». Оценка интенсивности конкуренции на отраслевых рынках (модель анализа пяти конкурентных сил М. Портера). Достижение конкурентного преимущества за счет архитектуры рыночных структур. Гиперконкуренция, соконкуренция. Прогнозирование поведения конкурентов на рынке. Стратегические группы.
Тема 3 Методы и модели анализа внешней среды организации	PESTLE анализ: современные примеры взаимосвязанности и динамичности глобальных факторов внешней среды. Стратегия глокализации.
Тема 4 Ключевые факторы успеха	Потребительская ценность и конкурентная позиция как основные источники обретения ключевых факторов успеха.
Тема 5 Концепция бизнес-моделирования	Концепция бизнес-моделирования: теоретические и практические предпосылки становления. Концептуализация бизнес-модели и ее применение в стратегическом менеджменте. Понятие бизнес-модели. Информационный (технологический подход) к бизнес-моделированию. Ресурсный подход.

ия: клиентоориентированный подход	Клиентоориентированный подход в бизнесе: эволюция философии корпоративного управления. Ценностный подход в бизнесе. Бизнес-моделирование с позиций клиентоориентированного подхода. Шаблоны бизнес-моделей. Базовый шаблон Остервальдера и Пинье. Бизнес-модель и стратегия компании: в чем разница? Как соотносятся? Инновация бизнес-модели.
Тема 6 Модели потребительской ценности	Сущность потребительской ценности (ценностное предложение): оптимизация выгод и полных затрат потребителя. Подходы к выявлению структуры потребительской ценности. Модели потребительской ценности на потребительском и промышленном рынке. Оценка потребительской ценности: монетарный и немонетарный подходы. Немонетарный подход: построение карты ценности. Монетарный подход: понятие EVC (economic value to the customer – экономическая прибыль для покупателя) и оценка TCO (total cost of ownership – совокупной стоимости владения).
Тема 7 Цепочка ценности и модели дохода	Понятие и составляющие цепочки ценности (модель Портера, модель Сливотски и Морриса, модель Каплински и Морриса). Value Chain Analysis. Модернизированная цепочка ценности. Моделирование цепочки по созданию потребительской ценности. Классификация бизнес-процессов в цепочке (по TOPP). Распределение БП по субъектам в соответствии с конкурентными преимуществами. Решение о концентрации и распределении активов (материальных и нематериальных). Типы и виды моделей дохода, их достоинства и недостатки. Эволюция моделей ценообразования.
Тема 8 Моделирование бизнес-процессов: основные понятия	Понятие моделирования бизнес-процессов - AS IS. Реинжиниринг БП - TO BE. Оптимизация БП. Автоматизация БП. Зрелость БП. Подготовка и внедрение CRM.
Тема 9 Моделирование бизнес-процессов с использованием Microsoft Visio	Знакомство с программой Microsoft Visio. Работа в программе и моделирование БП.
Тема 10 Моделирование бизнес-процессов с использованием Bizagi	Знакомство с программой Bizagi. Работа в программе и моделирование БП.

Название дисциплины	Бизнес-экосистемы в цифровой экономике / Business ecosystems in digital economy
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Сформировать теоретические подходы к исследованию бизнес-экосистем современной глобальной цифровой экономики и развить практические навыки отбора и привлечения партнеров в развивающуюся экосистему.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Бизнес-экосистемы:	Современные направления технологического развития в цифровой экономике. Бизнес экосистема как коллаборационная сеть создания ценности. Предпосылки создания и основные характеристики бизнес экосистем.

понятие и предпосылки возникновения	Значение и возможности применения бизнес экосистем. Эволюционная перспектива и институциональное значение бизнес экосистем.
Тема 2 Тенденции развития экосистем	Платформенная экономика. Партнерство в экосистемах. Создание ценности в экосистемах. Экосистемный подход к формированию клиентского опыта. Примеры успешных экосистем в России и мире.
Тема 3 Цифровая трансформация бизнес-моделей экосистем	Влияние цифровизации экономики на построение бизнес экосистем. Архетипы бизнес-экосистем.
Тема 4 Стратегии создания и развития бизнес-экосистем	Трансформация современных бизнес-моделей в экосистему. Необходимые условия и компетенции для создания экосистем. Карта эмпатии Грэя как инструмент анализа потребностей покупателей и необходимости развития новых компетенций в бизнес экосистеме. Разработка мероприятий по развитию бизнес экосистем на новых рынках. Перспективы развития экосистем.

Название дисциплины	Деловой иностранный язык / Foreign business language
Кафедра	Кафедра романо-германской филологии и перевода
Цель освоения дисциплины	Развитие иноязычной коммуникативной компетенции (языковой, речевой, социокультурной, компенсаторной и учебно-познавательной).
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Знакомство.	Ознакомление с лексическим материалом по теме. Активизация грамматических навыков. Формирование и развитие коммуникативной компетенции. Итоговое занятие по теме.
Тема 2 Моя профессия.	Ознакомление с лексическим материалом по теме. Активизация грамматических навыков. Формирование и развитие коммуникативной компетенции. Итоговое занятие по теме.
Тема 3 Служебная командировка.	Ознакомление с лексическим материалом по теме. Активизация грамматических навыков. Формирование и развитие коммуникативной компетенции. Итоговое занятие по теме.
Тема 4 Предприятие .	Ознакомление с лексическим материалом по теме. Активизация грамматических навыков. Формирование и развитие коммуникативной компетенции. Итоговое занятие по теме.

Название дисциплины	Дизайн-мышление и технологии принятия решений в международном бизнесе / Design thinking and managerial decision making in international business
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование у магистрантов системных представлений, комплекса знаний и навыков в отношении применения методологии дизайн-мышления и технологий принятия решений в международном бизнесе.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	

Тема 1 Тенденции развития современных рынков в условиях цифровой экономики.	Введение. Предмет дисциплины. Цель и задачи дисциплины. Значение и место дисциплины учебном процессе. Формы проведения занятий и контроля знаний магистрантов. Рекомендуемая литература. Ключевые предпосылки изменений, влияние технологий на потребителей и потребительскую ценность. Экосистемы бизнеса. Индустрия 4.0. Понятие Четвертой индустриальной революции. Эволюция бизнес моделей. Экономика опыта и сотрудничества. Современные модели потребления. Индустрия 4.0. Понятие Четвертой индустриальной революции. Эволюция бизнес моделей. Экономика опыта и сотрудничества. Модели потребления: Prosumer. E-learning. Omni-channel experience. Интернет вещей. Актуальные направления российских и зарубежных исследований в области международного маркетинга и менеджмента.
Тема 2 Дизайн- мышление как инструмент создания ценности.	Сущность дизайн-мышления. Методологические границы дизайн-мышления. Принципы дизайн-мышления. Дизайн-мышление как инструмент создания клиентоориентированных товаров и услуг. Итеративность как основной принцип дизайн-мышления. Этапы и инструменты дизайн-мышления.
Тема 3 Методы дизайн- мышления.	Формирование эмпатии. Анализ и синтез в дизайн-мышлении. Карта потребительского пути. Генерация идей в дизайн-мышлении. Прототипирование в дизайн-мышлении. Тестирование идей в дизайн-мышлении.
Тема 4 Технологии принятия решений: разработка курсовой работы.	Актуальные направления российских и зарубежных исследований в области международного маркетинга и менеджмента. Формирование теоретической базы исследования. Подходы к критическому анализу литературы. Типовые ошибки при проведении теоретического обзора литературы. Дизайн исследования: определение целей, типа и стратегии исследования, источников информации.

Название дисциплины	Интеллектуальные информационные системы / Intellectual information systems
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование у обучающихся профессиональных компетенций, позволяющих участвовать в организации и проведении исследований для решения управленческих и исследовательских задач, в том числе с использованием интеллектуальных информационно-аналитических систем.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Понятие интеллектуальных информационных систем для решения управленческих и исследовательских задач.	Информационное обеспечение деятельности компании. Основные компоненты интеллектуальной информационной системы. Задачи, решаемые с помощью интеллектуальных информационных систем. Big data и data mining как источники информации для построения интеллектуальных информационных систем. Понятие CRM и ERP систем.
Тема 2 Методология	Типовые форматы исследований рынка. Основные проблемы при проведении исследований рынка. Схема процесса исследования рынка. Типы данных и

<p>и дизайн исследования.</p>	<p>основные источники информации для проведения анализа рыночной среды компании. Основные методы исследований: эмпирические, экспертные, экономико-математические. Понятие методологии и дизайна исследования. Базовые определения: исследовательский вопрос, гипотеза, выборка. Классификация маркетинговых исследований. Отличие методологии количественного исследования от методологии качественного исследования. Типовые цели количественных эмпирических исследований. Взаимосвязь практико-ориентированной проблемы и постановки задач, способствующих ее эффективному решению. Этапы методологии количественного исследования. Концептуальная модель исследования. Постановка гипотез, выявление зависимых и независимых переменных, выбор шкал для их оценки. Проблемы измерения переменных в количественных исследованиях. Надежность, валидность и достоверность измерения. Латентные переменные. Ограничения исследования. Разработка анкеты для проведения количественного исследования. Особенности формирования выборки количественного эмпирического исследования.</p>
<p>Тема 3 Первичная обработка результатов исследования: подготовка данных, графическое описание данных, описательная статистика.</p>	<p>Классификация методов статистического анализа данных. Основные типы количественных данных. Базовые понятия количественного анализа данных. Понятие статистической гипотезы. Нулевая и альтернативная гипотезы. Ошибка I и II рода. Уровень значимости статистического критерия. Обработка первичных данных. Очистка данных и идентификация выбросов. Описание данных. Первичный анализ данных: Графическое представление данных. Описательная статистика. Выбор описательных статистик в зависимости от типа переменной. Нормальность распределения.</p>
<p>Тема 4 Базовые методы анализа данных: таблицы сопряженности признаков, корреляционный регрессионный анализ, дисперсионный анализ.</p>	<p>Примеры маркетинговых задач, решаемых с помощью метода построения таблиц сопряженности. Критерий Хи-квадрат и его значимость. Особенности построения таблиц сопряженности в различном программном обеспечении. Типы связи (зависимости). Корреляционный анализ: коэффициенты корреляции. Значимость корреляции. Корреляционная матрица. Частные корреляции. Порядок проведения корреляционного анализа. Регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях. Линейная регрессия. Парный и множественный регрессионный анализ. Значимые критерии: коэффициент детерминации, уровень значимости регрессионной модели, стандартизированные и нестандартизированные коэффициенты регрессии. Уравнение регрессии. Порядок проведения регрессионного анализа. Проблемы, возникающие при построении регрессионных моделей. Прогнозирование как основная задача корреляционно-регрессионного анализа данных. Понятие дисперсии. Виды дисперсионного анализа. Однофакторный дисперсионный анализ. Примеры задач, решаемых с помощью дисперсионного анализа. F-критерий Фишера. Критерий однородности дисперсий. Алгоритм проведения дисперсионного анализа. Многофакторный дисперсионный анализ: особенности формулировки гипотез, методика проведения, интерпретация результатов.</p>
<p>Тема 5 Продвинутые методы анализа данных: анализ</p>	<p>Задачи, решаемые с помощью применения дискриминантного анализа. Алгоритм проведения дискриминантного анализа. Критерий Лямбда Уилкса и оценка качества модели. Составление классифицирующей функции и проверка ее качества. Ограничения использования. Прогнозирование с помощью дискриминантного анализа. Роль факторного анализа в маркетинговых исследованиях. Процедура проведения факторного анализа:</p>

временных рядов, дискриминантный анализ, факторный анализ, кластерный анализ.	основные этапы. Извлечение факторов. Вращение факторов. Интерпретация факторов. Метод главных компонент. Связь факторного анализа и корреляционного анализа. Роль кластерного анализа в маркетинговых исследованиях. Процедура проведения кластерного анализа: основные этапы. Стандартизация переменных. Построение дендрограмм и их интерпретация. Связь кластерного анализа и факторного анализа. Анализ временных рядов.
Тема 6 Проведение исследований в цифровой среде.	Особенности исследования рынка, потребителей и конкурентов в цифровой среде. Сервисы анализа рынка и конкурентов. Анализ потенциального спроса и потребностей целевой аудитории. Сервисы медиастатистики. Анализ веб-ресурсов компании (сайт, социальные сети). Основы парсинга информации в цифровой среде. Основы веб-аналитики.

Название дисциплины	Международный брендинг / International branding
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование у магистрантов теоретической базы для понимания концептуальных и методических основ международного маркетинга через призму стратегий международного брендинга, а также развитие практических навыков принятия обоснованных маркетинговых решений.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Тенденции изменений в поведении покупателей на глобальных рынках. Основные понятия брендинга.	Основные понятия и категории брендинга. Понятия «марка», «бренд», «товарный знак». Виды брендов. Экономические выгоды от брендинга. Классификации товарных знаков. Бренд производителей и частная товарная марка. Функции товарного знака. Значение бренда для производителя, посредника и потребителя.
Тема 2 Правовые аспекты международного брендинга.	Понятие товарного знака и знака обслуживания. Защита товарного знака. Нормативная документация по авторскому праву. Государственная регистрация и охрана товарных знаков. Международная регистрация товарного знака. Международная классификация товаров и услуг. Мадридская система международной регистрации знаков.
Тема 3 Структура и атрибуты бренда на международном рынке.	Понятие структуры бренда. Основные атрибуты бренда, их значение в процессе брендинга. Идентификаторы бренда. Идентичность бренда: суть бренда, восприятие бренда, ассоциации качества, ценности бренда, индивидуальность бренда, позиционирование бренда. Колесо бренда. Треугольник бренда. Призма идентичности бренда.
Тема 4 Основные подходы к разработке бренда. Особенности управления брендами на	Разработка бренда. Эволюция подходов к разработке бренда. Программа бренда. Архитектоника бренда: основные этапы и ограничения. Анализ рынка и конкурентный анализ при разработке бренда. Позиционирование и репозиционирование бренда. Бренды производителей. Особенности брендинга в сфере услуг. Формирование частных торговых марок: понятие, основные индикаторы рынка для создания СТМ, особенности формирования и позиционирования. Бренды регионов: особенности формирования и управления. Управление брендами престижных и модных товаров.

различных международных рынках.	
Тема 5 Развитие бренда и бренд-коммуникации. Портфель брендов.	Жизненный цикл бренда. Роль упаковки, названия. Понятие и основные инструменты бренд-коммуникаций. Расширение, оживление и элиминация брендов. Ребрендинг, рестайлинг, ренейминг: понятия и необходимость реализации на разных стадиях развития бренда. Эффект расширения продуктовых линеек, растяжка брендов. Понятие «портфеля», «семейства» брендов. Разработка стандартов и регламентов (бренд-бук, руководство по фирменному стилю)
Тема 6 Потребительская лояльность и бренд менеджмент.	Уровни отношения потребителей к бренду по Аакеру. Понятие осведомленности и лояльности к бренду. Активы бренда и основные показатели: приверженности, лидерства, дифференциации, лидерства, рыночные показатели. Репутация бренда. Показатели активов бренда по Капфереру.
Тема 7 Понятие капитала бренда и подходы к оценке бренда на международном рынке.	Капитал бренда по Аакеру: виды осведомленности о бренде, восприятие качества, ассоциации бренда, приверженность, другие активы бренда. Теории капитала бренда и их основные акценты. Потребительский капитал. Управление взаимоотношениями с потребителями и CRM-системы. Понятие оценки капитала бренда. Подходы к оценке капитала бренда. Методы оценки нематериального капитала бренда.
Тема 8 Оценка стоимости бренда и ее значение на международном рынке.	Нормативная база оценки стоимости бренда. Основные понятия и формулы для оценки стоимости бренда. Процесс оценки стоимости бренда. Значение оценки стоимости бренда для потребителя, компании, акционеров. Основные подходы и методы оценки стоимости брендов.
Тема 9 Бренд-контроллинг и оценка эффективности бренд-менеджмента.	Бренд-контроллинг: понятие, цели, задачи, система, виды. (организационно-управленческая деятельность) Тактический и стратегический бренд-контроллинг: основные приемы и методы. Значение бренд-контроллинга для деятельности организации. Мониторинг положения бренда на рынке. BDI. Показатели здоровья бренда. Оценка капитала бренда, как основа оценки эффективности бренд-менеджмента компании. Аудит портфеля брендов. Основные показатели оценки эффективности решений в системе бренд-менеджмента. Основные решения по итогам оценки эффективности бренд-менеджмента.

Название дисциплины	Международный менеджмент / International management
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Получение системы знаний в области управления на международном рынке, навыков разработки управленческих решений в области предпринимательской деятельности в различных странах, а также использования инструментов анализа среды функционирования международного бизнеса.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Глобализация	Экономический смысл глобализации. Глобализация как высшая стадия интернационализации и высший этап интеграции. Интернационализация

<p>я экономики: новые возможности международн ого бизнеса и задачи международн ого менеджмента .</p>	<p>воздействия производства и потребления на мировую экосистему. Социальные последствия глобализации. глобализация и другие основные тенденции.</p>
<p>Тема 2 Оценка конкурентны х преимуществ стран, отраслей и фирм на международн ых рынках.</p>	<p>Особенности глобализации отраслей и предприятий. Основные подходы к выявлению конкурентных преимуществ стран, отраслей и фирм в международном бизнесе. Специфика бизнес-моделей компаний на международном рынке. Понятие и виды рейтингов. Рейтинги хозяйствующих субъектов. Классификация рейтингов и их функциональное назначение при принятии управленческих решений на международной арене.</p>
<p>Тема 3 Глобализаци я бизнеса и устойчивое производство .</p>	<p>Связь глобализации, целей устойчивого развития, устойчивого потребления и устойчивого потребления. Основные глобальные проблемы и направления их решения. Развитие идей устойчивого развития и реализация целей.</p>
<p>Тема 4 Стратегичес кие решения, процессы и инструменты стратегическ ого международн ого менеджмента .</p>	<p>Основные подходы и методы стратегического анализа на международном рынке. Инструменты стратегического планирования и разработки решений на международном рынке.</p>
<p>Тема 5 Современны е организацио нные формы и структуры международн ых корпораций.</p>	<p>Понятие ТНК и их роль в мировой экономике. Эволюция ТНК и их особенности. Предпосылки формирования глобальных ТНК. Модель и индекс транснационализации. Глобальный монополизм и его следствия.</p>
<p>Тема 6 Стратегичес кое планировани е и контроль в международн ом бизнесе.</p>	<p>Система стратегического планирования на международном рынке. Разработка системы управленческого контроля в международном бизнесе. Проблемы обеспечения эффективного контроля в международном бизнесе.</p>

Название дисциплины	Межкультурные коммуникации (на иностранном языке) / Intercultural communication
Кафедра	Кафедра романо-германской филологии и перевода
Цель освоения дисциплины	Изучение теоретических основ и практических аспектов межкультурной коммуникации в организациях, формирование межкультурной коммуникативной компетенции в профессиональной деятельности и становление медиатора культур.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Развитие навыков аудирования и диалогической речи.	Знакомство с культурой страны изучаемого языка, правилами речевого этикета (фр, нем).
Тема 2 Ознакомление с лексическим материалом по теме в объеме, необходимом для общения, чтения.	Организационная структура предприятия (фр, нем).
Тема 3 Развитие навыков монологической речи и диалогической речи.	Типы речевого общения (фр, нем).
Тема 4 Ознакомление с лексическим материалом по теме в объеме, необходимом для общения, чтения.	Контакты на предприятии (фр, нем).
Тема 5 Развитие навыков письменной речи.	Деловая переписка (фр, нем).
Тема 6 Развитие навыков аудирования	Типы предприятий(фр, нем).

и диалогической речи.	
Тема 7 Обучение реферированию текстов учебной и научной тематики.	Проблемы финансового менеджмента в иноязычной среде(фр, нем).
Тема 8 Развитие монологической и диалогической речи.	Производственные ситуации на предприятии и их решения (фр, нем).

Название дисциплины	Методология научных исследований / Research methodology
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование знаний и компетенций в области проведения самостоятельных научных исследований, выбора и обоснования методов исследования для получения результатов, позволяющих принимать управленческие решения.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Понятие методологии научных исследований. Формы представления научной информации.	Природа и характеристики исследования. Сущность понятия методологии исследования. Разница между исследовательской ориентацией практиков и академиков в менеджменте. Гносеологические vs прикладные проблемы. Фундаментальные vs прикладные исследования в менеджменте. Логика исследования: основные этапы. Формулирование проблематики и темы исследования. Обоснование актуальности проблемы и темы. Методы генерирования общей концепции и идеи исследования: дерево релевантности, Mind mapping. Трансформация идеи исследования в исследовательский вопрос и субвопросы. Лучший опыт и ошибки в подготовке научных докладов, презентаций, эссе.
Тема 2 Теоретическое исследование : источники и методы анализа вторичной информации.	Источники и методы анализа вторичной информации. Виды вторичных данных и кабинетные исследования. Типы источников вторичной информации: виды баз данных, интернет-ресурсы, регулярные отчеты, синдицированные исследования и т.п. Плагиат и его формы. Критический обзор литературы. Четыре аспекта критического анализа: критика риторики, традиции, авторитета, объективности. Правила и структура критического анализа. Универсальные методы анализа литературы: исторический (эволюционный) анализ, сравнительный, структурный. Контент-анализ. Мета-анализ. ПО для анализа вторичных данных.
Тема 3 Дизайн и программа эмпирического исследования.	Методологический выбор дизайна исследования: качественные, количественные или смешанные методы исследования. Природа дизайна исследования: поисковое (разведывательное), описательное (дискриптивное), экспериментальное (каузальное) исследование. Определение временного горизонта исследования: поперечные и лонгитюдные исследования. Программа эмпирического исследования. Проведение поисковых исследований для разработки концептуальной модели эмпирического исследования и гипотез исследования. Линейная и спиралевидная модели эмпирического исследования. Выбор и обоснование методов сбора и обработки первичных данных. Тестирование концептуальных моделей

	исследования. Формирование рекомендаций для использования результатов в управленческой практике. Ограничения исследования. Подготовка Research Proposal.
Тема 4 Обзор методологии качественных исследований.	Особенности формирования выборки в качественных исследованиях. Способы преодоления феномена ложного насыщения. Теоретическое насыщение. Стратегии исследования: типологическая стратегия и кейс-стади, сочетание стратегией. Проверка достоверности полученных данных: исследовательская триангуляция. Методы сбора информации в процессе качественных исследований: наблюдение, интервью, групповая дискуссия, проективные техники, этнография.

Название дисциплины	Операционный менеджмент в глобальной среде / Operations management in global environment
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Приобретение магистрантами теоретических знаний и практических навыков в области операционного менеджмента, которые позволят принимать эффективные управленческие решения на глобальном рынке.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Теоретические основы операционного менеджмента в глобальной среде.	Международные подходы к организации операционных процессов на уровне предприятия. Состав операционного менеджмента на уровне транснациональной организации. Методы организации операционных процессов на предприятии.
Тема 2 Операционная стратегия предприятия. Особенности вертикальной и горизонтальной интеграций на международной арене.	Интеграция внешних процессов в структуру организации на уровне вертикальной интеграции. Аутсорсинг внешних процессов в горизонтальную структуру компании.
Тема 3 Моделирование и управление операционными бизнес-процессами в транснациональной компании.	Анализ операционных процессов при разработке нового продукта/услуги с использованием Work-Flow схемы.
Тема 4 Планирование	Определение потребности в трудовых, материальных и финансовых ресурсах для выполнения производственной программы. Процесс сбора потребностей на уровне транснациональной компании.

операционных процессов.	
Тема 5 Проектирование нового продукта / услуги в транснациональной компании.	Создание и описание операционного цикла разработки/производства и коммерциализации нового продукта/услуги для нескольких рынков.

Название дисциплины	Организация электронного бизнеса / E-Business
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование у студентов целостной системы знаний о возможностях ведения бизнеса и рыночной деятельности в онлайн среде; изучение основных терминов, понятий, бизнес моделей, характерных для сети Интернет, особенностей ведения бизнеса онлайн и влияния современных Интернет-технологий на поведение потребителя.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Менеджмент электронного бизнеса	Отношения внутри компании в электронном бизнесе. Сотрудничество в области электронного бизнеса: виды взаимодействий компании с работниками, потребителями, поставщиками или бизнес-партнерами. Анализ ситуации в управлении электронным бизнесом: рыночный взгляд и взгляд с точки зрения ресурсов. Смещение товарной структуры в интернет-экономике. Примеры дезинтермедиации. Анализ ситуации в управлении электронным бизнесом: SWOT анализ. Нормативный менеджмент. Взгляд на компанию с точки зрения электронного бизнеса.
Тема 2 Стратегии в электронном бизнесе	Компоненты разработки стратегии в электронном бизнесе. Общие стратегии Портера. Шесть видов стратегий в электронном бизнесе. Менеджмент отношений. Изменения в структуре ведения бизнеса. Классификация бизнес моделей. Новый тренд: экономика совместного использования. Менеджмент процессов в стратегии электронного бизнеса. Взаимосвязь технологий, электронного бизнеса и стратегии компании.
Тема 3 Коммуникация, координация и кооперация - уровни e-бизнеса	Определение, описание, задачи, уровни, механизмы и системы коммуникации. Расширенная модель связи. Анатомия сообщения. Характеристики коммуникации в компании. Определение, задачи и типы координации. Примеры различных ситуаций координации. Системы координации: электронный рынок и билетная система. Определение, ситуации, задачи, уровни, механизмы и системы кооперации. Отличие кооперации от коллаборации. Гибридные координационные механизмы в сотрудничестве. Отличия трех механизмов сотрудничества. Социальные сети как система кооперации, их примеры и функции. Трудности кооперации: волонтерство, доверие, взаимосвязанность, уважение, гетерархия и ответственность.
Тема 4 Основные бизнес-процессы в электронном бизнесе	Управление взаимоотношениями с клиентами: цели и этапы. Пирамида компонентов УВК. RADAR модель. Ориентированные на клиента стратегии электронного бизнеса. Подходы к индивидуализации. Кастомизация товаров. Подходы к модульности. Версионный продукт и подходы к его созданию. Управления клиентским опытом. Управление цепочкой поставок: цели и объекты концепции, ориентированной на поставщиков. Эффект кнута. Области цепочки поставок. Категории решений. Взаимодействие поставщиков, производителей и потребителей. Виды цепочек поставок. Межорганизационное планирование цепочки поставок. Дальнейшее развитие

	УЦП. Совместная цепочка поставок. Индустрия 4.0. Цели, примеры и классификация сетевого управления. Специальные формы сотрудничества.
Тема 5 Предприятие 2.0	Кооперация внутри компании. Развитие управления знаниями. Процессы и платформы кооперации в рамках управления знаниями. Сотрудничество во всех информационных функциях. Проблемы управления знаниями. Готовность к сотрудничеству в социальных сетях. Менеджмент идей. Творческий процесс по Валлосу. Системы управления идеями. Преимущества и недостатки совместного творчества. Модель креативности команды. Управление жалобами. Инновационный менеджмент. Определение и процесс инноваций. Инновационная модель Чесбурга. Инновационная платформа.

Название дисциплины	Проект: Инновационные проекты в международном бизнесе / Project: Innovative projects in international business
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Развить способности к проектной работе, сформировать знания и навыки в сфере разработки, обоснования и продвижения инновационных проектов для международных рынков.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Планирование работ по проекту.	Ознакомление с предметной областью. Формулирование проблемной ситуации, постановка цели проектной работы. Определение ролей в проектной команде. Составление календарного графика проекта. Проведение бенчмаркинг-исследования.
Тема 2 Анализ международного рынка инновационного продукта.	Определение состава потенциальных покупателей и потребителей инновационного продукта. Выявление конкурентов и субститутов, составление их профиля. Оценка текущей емкости рынка и его потенциала с прогнозом динамики развития. Сегментация рынка, оценка привлекательности выбранных целевых сегментов.
Тема 3 Планирование этапов развития инновационного проекта.	Разработка проектного решения. Учет интересов стейкхолдеров проекта. Оценка ограничений проекта.
Тема 4 Оценка эффективности предложенных проектных решений.	Оценка затрат на реализацию проектных решений. Расчет экономической эффективности проектных решений. Управление рисками проекта.
Тема 5 Подготовка презентации.	Подготовка и защита презентации в присутствии стейкхолдеров проекта.

Название дисциплины	Профессиональный иностранный язык
Кафедра	Кафедра английского языка № 2

Цель освоения дисциплины	Формирование навыков владения иностранным языком и его практическом использовании в научно-исследовательской работе; в совершенствовании умений, позволяющих магистру эффективно осуществлять профессиональную деятельность.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Лидерство.	1. Введение в понятие "лидер", "лидерство". Введение лексических единиц, коллокаций. 2. Повторение грамматического материала. Согласование времен. 3. Работа с условно-речевыми упражнениями по теме. 4. Работа с коммуникативными упражнениями на основе лексико-грамматического материала. Рассказ на основе введенного лексического материала "Лидер - кто он?" 5. Автоматизация навыка просмотрового и поискового чтения. Текст А "4 шляпы, которые носит лидер". Текст Б "Чем на самом деле занимается лидер". 6. Автоматизация навыка ведения светской/легкой беседы "Типы лидеров, как с ними вести беседу". 7. Формирование навыка ведения дискуссии "Как сказать "Нет". 8. Формирование навыка ведения переговоров. Речевые клише. Коммуникативные упражнения на основе просмотренного видео. "Роль команды в процессе ведения переговоров". 9. Ролевая игра " Переговоры между ABC транспорт и 123 маркетинг. 10. Решение кейса.
Тема 2 Этика.	1. Введение и активизация лексических единиц и коллокаций. 2. Работа с условно-речевыми упражнениями по теме. 4. Работа с коммуникативными упражнениями на основе лексико-грамматического материала. Рассказ на основе введенного лексического материала "Этичный бизнес". 5. Активизация навыка ведения дискуссии Этика и окружающая среда. 6. Решение кейса.

Название дисциплины	Современные инновационные высокотехнологичные производственные процессы
Кафедра	Кафедра проектного менеджмента и управления качеством
Цель освоения дисциплины	Формирование у студентов комплекса теоретических знаний и практических навыков в области технологии и организации производства продукции и услуг.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Физико-химические основы технологических процессов обработки заготовок резанием.	Резание как технологический способ обработки, отличающийся от других способов обработки материалов образованием стружки, его сущность и элементы обработки резанием. Вибрации при резании материалов. Изменение качественных характеристик поверхности при обработке резанием. Шероховатость поверхности. Параметры для нормирования шероховатости поверхности. Влияние параметров обработки на высоту микронеровностей. Наклеп в поверхностном слое материала при резании. Остаточные напряжения в поверхностном слое материала при резании. Выбор оптимальных режимов резания при лезвийной обработке. Исходные данные для расчета режимов резания. Выбор материала режущей части инструмента. Выбор геометрических параметров токарных перетачиваемых проходных резцов. Выбор режимов резания.
Тема 2 Физические основы технологических процессов электроэрозионной	Общие сведения об электроэрозионной обработке: электроискровой и электроимпульсной. Описание процесса электроэрозионной обработки. Основные схемы электроэрозионной обработки и оборудование. Технологические показатели электроэрозионной обработки.

обработки заготовок.	
Тема 3 Физические основы технологических процессов электроискрового легирования заготовок	Описание процесса электроискрового легирования заготовок. Область применения электроискрового легирования заготовок.
Тема 4 Физические основы технологических процессов электроконтактной обработки заготовок.	Описание процесса электроконтактной обработки заготовок. Область применения электроконтактной обработки заготовок.
Тема 5 Физические основы технологических процессов плазменной обработки заготовок.	Общие сведения о плазменной обработке. Получение плазмы для технологических целей. Характеристики плазменного источника. Плазменный нагрев. Плавление вещества плазмой. Сварка и наплавка плазмой. Плазменное напыление. Плазменная резка.
Тема 6 Физические основы технологических процессов электроннолучевой обработки заготовок.	Общие сведения об электроннолучевой обработке заготовок. Установки для электроннолучевой обработки. Взаимодействие электронного луча с веществом. Применение электроннолучевой обработки. Плавление. Испарение. Термообработка.
Тема 7 Физические основы технологических процессов светолучевой обработки заготовок	Общие сведения о светолучевой обработке. Основные схемы ОКГ. Твердотельные лазеры. Газовые лазеры. Применение лазерной обработки. Нагрев излучением ОКГ. Плавление излучением ОКГ. Резка и размерная обработка.
Тема 8 Физические основы технологических	Общие сведения об электрохимической обработке. Основные закономерности анодного растворения металлов. Классификация электрохимических методов обработки. Технологические показатели электрохимической обработки.

ких процессов электрохимической обработки заготовок.	
Тема 9 Виды обработки, основанные на импульсном ультразвуковом механическом воздействии на обрабатываемый материал.	Общие сведения об ультразвуковых колебаниях. Основные представления об ультразвуке. Классификация основных видов ультразвуковой обработки (УЗО). Ультразвуковая размерная обработка. Ультразвуковая сварка. Ультразвуковая пайка. Ультразвуковая очистка.

Название дисциплины	Создание стоимости на международных рынках / International value creation
Кафедра	Кафедра мировой экономики и международных экономических отношений
Цель освоения дисциплины	Формирование у магистрантов понимания парадигмы глобальных сетей создания стоимости и навыков принятия управленческих решений о размещении зарубежных филиалов или установлении зарубежного сотрудничества.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Драйверы глобализации и интернационализации, следствия для бизнеса	Понятия глобализация и интернационализация, их причины и драйверы. Актуальность процесса глобализации для фирм и его последствия.
Тема 2 Детерминанты выбора зарубежных рынков и зарубежного размещения производств	Процесс выбора рынков для создания международной цепи создания стоимости. Факторы и тенденции, которые необходимо учитывать при выборе иностранного рынка и релокации: стоимость факторов труда, производительность, наличие ресурсов, логистика, культурные различия, риски, объем требуемых инвестиций и др.
Тема 3 Глобальные стратегии компаний	Различные подходы к оценке доходности стратегии интернационализации, которые учитывают как качественные, так и количественные показатели. Методы экспресс-оценки долгосрочного влияния интернационализации и релокации операций на деятельность компаний, что является эффективной поддержкой для принятия решений для менеджеров среднего и высшего звена.
Тема 4 Конфигурация	Развитие глобальных сетей создания стоимости. Принципы создания таких цепей и их координация. Преимущества и недостатки типичных конфигураций

<p>ия глобальных сетей создания стоимости и интегрирова нный подход к оценке их стратегическ ой значимости.</p>	<p>производственных цепей. Способы оценки существующих структур сетей создания стоимости и варианты их преобразования для достижения большей финансовой и операционной эффективности компаний.</p>
--	--

<p>Название дисциплины</p>	<p>Стратегическое управление затратами / Strategic cost control</p>
<p>Кафедра</p>	<p>Кафедра финансов</p>
<p>Цель освоения дисциплины</p>	<p>Формирование у студентов представления об основных понятиях, концепциях и методах стратегического управления затратами.</p>
<p>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</p>	
<p>Тема 1 Стратегическое управление затратами в системе сбалансированного управления компанией</p>	<p>История возникновения концепции стратегического управления затратами и ее авторы. Современный подход к проблеме сбалансированного управления компанией. Элементы сбалансированного управления компанией: управление стратегией; управление по показателям деятельности (Balance score card - BSC). Место проблемы стратегического управления затратами в этой системе. Элементы стратегического системного подхода в управлении затратами; анализ отраслевой цепочки ценностей; анализ стратегического позиционирования; анализ затратообразующих факторов. Сравнительный анализ парадигм управленческого учёта и стратегического управления затратами по критериям: - сформулированной цели анализа - способу анализа затрат - причинных факторов, объясняющих поведение затрат.</p>
<p>Тема 2 Организационные предпосылки перехода к стратегическому управлению затратами</p>	<p>Оргкультура как элемент, поддерживающий стратегический подход к управлению затратами компании. Понятие и структура оргкультуры. Влияние культуры на организационную эффективность. Оргкультурные предпосылки реализации стратегического подхода к управлению затратами. Различные модели оргкультуры.</p>
<p>Тема 3 Концепция отраслевой цепочки ценностей и анализ затрат для целей управления компанией</p>	<p>Области анализа затрат в рамках традиционного и стратегического подходов. Стратегические аспекты анализа отраслевой цепочки ценностей; связи с поставщиками; связи с заказчиками; связи между цепочками ценностей подразделений внутри предприятия; связи внутри цепочки ценностей в рамках одного подразделения предприятия. Методология построения отраслевой цепочки ценностей; критерии идентификации стратегических видов экономической деятельности, создающих ценность, выявление затратообразующих факторов, регулирующих каждый вид экономической деятельности, создание устойчивого конкурентного преимущества на основе лучшего, чем у конкурента, управления затратообразующими факторами, либо путем реконфигурации цепочки ценностей.</p>
<p>Тема 4 Дифференциация систем</p>	<p>Понятие стратегии. Стратегии состояний компании: стратегия наращивания; стратегия удержания позиций; стратегия использования достижений; стратегия сокращения. Стратегические состояния и характеристика</p>

<p>управления затратами на основе стратегического позиционирования</p>	<p>экономических показателей, характерных для каждого из них по критериям: фаза жизненного цикла отрасли; доля рынка; политика компании в отношении денежных средств; уровень риска; зависимость от внешнего окружения. Понятие конкурентного преимущества. Виды конкурентных преимуществ; модель М. Портера. Характеристика стратегий достижения конкурентного преимущества. Построение матрицы потенциальных соответствий/несоответствий стратегических состояний и стратегий достижения конкурентного преимущества: подход Шанка Дж. и Говиндараджана В. Стратегии развития бизнеса и системы управления и контроля затрат. Разнообразие требований, предъявляемых к информации о производственной и полной себестоимости, роли нормативных затрат, значимости анализа издержек обращения и цен конкурентов, роли бюджета и возможностей его пересмотра и допустимых отклонений; значимость выполнения бюджета. Конкурентные стратегии и разнообразие подходов к управленческому контролю и системе поощрительных вознаграждений по критериям значимости финансовых и нефинансовых показателей; соотношению зарплата – премия, регулярности премиальных выплат, значимости субъективного подхода вышестоящих менеджеров, перспектив карьерного роста.</p>
<p>Тема 5 Анализ затратообразующих факторов как элемент стратегического управления затратами</p>	<p>Понятие «затратообразующие факторы» и их виды: структурные и функциональные (перечни Риле). Конфликтность затратообразующих факторов. Экономия и дизэкономия, полученные на основе использования затратообразующих факторов. Структурные факторы затрат: масштаб, диапазон, кривая опыта, технология, сложность (широта ассортимента). Анализ структурных затратообразующих факторов с помощью экономикоматематических моделей (на примере модели множественной регрессии). Функциональные факторы затрат: вовлеченность рабочей силы, комплексное управление качеством (TQM), использование мощностей, эффективность планировки завода, использование связей с поставщиками и заказчиками.</p>
<p>Тема 6 Кривая опыта</p>	<p>Определение кривой опыта. Цель и задачи анализа кривой опыта. Кривая опыта Б. Хендерсона. Графическая, алгебраическая и эмпирическая интерпретация кривой опыта. Причинные факторы, движущие кривой опыта: обучение, технологии, эффект масштаба, размеры фирмы. Стратегическое применение кривой опыта: взаимосвязь с концепцией доли рынка и жизненного цикла товара.</p>
<p>Тема 7 Технологии</p>	<p>Цель и задачи исследования S-кривых. История изучения диффузионных моделей: модель Кузнетца, модель Левита, модель Уттербэка и Абернаси. Стратегическое обоснование и применение модели S-кривых: технология и конкурентные преимущества фирмы. Подход к оценке затрат на технологию с точки зрения стратегического управления затратами; технология как элемент цепочки ценностей; технология как составляющая стратегического позиционирования; технология как составляющая факторов затрат. Выбор технологии с точки зрения стратегического управления затратами. Достоинства и недостатки модели S-кривых.</p>
<p>Тема 8 Ассортимент</p>	<p>Типы промышленного производства – единичное, серийное, массовое и особенности ассортимента выпускаемой продукции. Специфика ассортимента выпускаемой продукции как предпосылка выбора метода учета накладных (производственных) затрат. Массовое производство и особенности учета накладных производственных затрат в рамках традиционного метода. Первичное распределение накладных затрат: прямое включение и распределение с использованием базы распределения. Вторичное распределение накладных затрат: возможности моделирования. Прямое, пошаговое, многократное, математическое распределение. Расчет ставки</p>

	распределения накладных (CAR) затрат и калькулирование себестоимости на основе конкретного показателя объема - чел/часы, машино/часы, калькуляционные единицы. Единичное и серийное производство как предпосылки перехода к ABC методу. Классификация видов деятельности и определение пула накладных затрат. Калькулирование себестоимости в рамках ABC метода. Сравнительный анализ результатов калькулирования в рамках традиционного и ABC метода. Достоинства и недостатки обоих методов. ABC метод как предпосылка перехода к стратегическому управлению по видам деятельности (Activity-based management - ABM). Виды деятельности, добавляющие стоимость и отвлекающие (не добавляющие стоимость).
Тема 9 Всеобщее управление качеством (TQM)	История развития теории и практики управления качеством в работах российских философов и экономистов: Бердяева Н.А., Вернадского И.В., Бойцова Б.В. Концепция всеобщего управления качеством: концепция «стоимости качества» Джурана Д., 14 принципов управления качеством Деминга У.Э. и решетка зрелости и управления качеством Кросби Ф. Современные стандарты качества: ISO9000 и учет этих требований качества в России. Сопоставление парадигм традиционного и комплексного подходов управления качеством по критериям: ответственности, связей с поставщиками, особенностям разработки нового товара, характеру сформулированных целей, специфике анализа затрат, отклонений, значимости нефинансовых критериев оценки. Методика учета стоимости качества: затраты на предотвращение брака, затраты на оценку, затраты на внешний брак, затраты на внутренний брак. Инструменты контроля качества. История развития компании и логика применения систем управленческого учета для поддержки TQM.

Название дисциплины	Управленческая экономика / Managerial economics
Кафедра	Кафедра общей экономической теории и истории экономической мысли
Цель освоения дисциплины	Ознакомление магистрантов с современным инструментарием, применяемым для экономического обоснования управленческих решений; рассмотрение теоретических основ создания фирмы, осуществления международной торговой деятельности и международной инвестиционной деятельности; рассмотрение основных элементов микро- и макро среды компании и их воздействие на деятельность фирмы; рассмотрение основных видов рыночных структур и особенностей поведения фирмы на различных рынках.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Особенности предмета управленческой экономики.	Предмет управленческой экономики. Необходимость экономического обоснования управленческих решений. Принципы управленческой экономики, сформулированные Г.Мэнкью. Аналитическая и практическая составляющие управленческой экономики.
Тема 2 Теория фирмы.	Понятие фирмы. Фирма в контексте дилеммы рынок-иерархия. Необходимость создания фирмы в теории трансакционных издержек Р. Коуза. Концепция ресурсов и концепция знаний. Обзор теорий фирмы. Идея максимизации дохода и прибыли в теории фирмы. Поведенческие концепции фирмы.
Тема 3 Микро- и макросреда фирмы.	Элементы микро- среды фирмы: поставщики, конкуренты, клиенты, посредники, контактные аудитории. Особенности макро- среды компании: экономическая, технологическая, социальная, экологическая, правовая, политическая составляющие макро – среды.

<p>Тема 4 Поведение фирмы в условиях различных рыночных структур.</p>	<p>Условие максимизации прибыли. Понятие совершенной конкуренции. Условия совершенной конкуренции. Возможность фирмы оставаться на рынке или уходить с него при совершенной конкуренции. Монополия. Условие максимизации прибыли при монополии. Уровень монополизации экономики. Олигополия. Олигополистические реакции. Образования картеля. Принцип гонки за лидером. Дуополия как частный случай олигополии.</p>
<p>Тема 5 Международ ная торговая деятельность фирмы: теории международн ой торговли.</p>	<p>Понятие международной торговли. Классические теории международной торговли. Понятие абсолютных и сравнительных преимуществ. Теорема Хекшера- Олина. Парадокс Леонтьева. Современные теории международной торговли. Проблемы участия фирм в международных торговых операциях.</p>
<p>Тема 6 Международ ная инвестицион ная деятельность фирмы: теории прямых инвестиций.</p>	<p>Понятие международной инвестиционной деятельности. Прямые и портфельные инвестиции. Виды прямых инвестиций. Мотивация фирм к осуществлению ПИИ. Теории прямых иностранных инвестиций. Эклектический подход Даннинга.</p>
<p>Тема 7 Основные показатели финансовой деятельности фирмы. Оценка привлекател ьности инвестицион ных стратегий.</p>	<p>Основные показатели финансовой деятельности компании: затраты и их структура, выручка, прибыль, рентабельность, валовая и чистая прибыль. Поиск точки безубыточности. Инвестиционные проекты и способы оценки их привлекательности.</p>