

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.Б.01 ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК ДЕЛОВОГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБЩЕНИЯ для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Цель и задачи дисциплины:

Целью учебной дисциплины «Иностранный язык делового и профессионального общения» является повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, и овладение студентами необходимым и достаточным уровнем коммуникативной компетенции для решения профессиональных задач при общении с зарубежными партнерами, а также для дальнейшего самообразования. Задачами дисциплины являются развитие:

1. в говорении – умения вести аргументированную дискуссию с деловым партнером с учетом знания национальной культуры, а также культуры ведения бизнеса в различных странах; презентовать материал в устной форме.
2. в письме – умения вести деловую переписку (e-mail, доклад, отчет о работе компаний с описанием тенденций их развития, представленными графически; официальное письмо, претензия);
3. в чтении и переводе – умения читать тексты с полным пониманием содержания, выстраивать отдельные абзацы текста в логическом порядке, соотносить абзацы связанного текста с данными утверждениями, читать статьи профессионального содержания, перевести их и уловить основную идею;
4. в аудировании – умения понимать аутентичную речь в нормальном темпе (телефонные разговоры, реклама продукта, монологическая речь), сочетать аудирование с чтением (соотносить монологическую речь с информацией в письменной форме), выявлять необходимую информацию и использовать ее в видоизмененном контексте.
5. умения пользоваться словарно-справочной литературой и Интернет ресурсами на иностранном языке;
6. умения вести самостоятельный творческий поиск.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Тема 1. Обучение и развитие персонала
2	Тема 2. Служебные функции и должностные обязанности
3	Тема 3. Трудоустройство. Этапы оформления трудовых взаимоотношений.
4	Тема 4. Разработка и выпуск новой продукции на рынок
5	Тема 5. Организация продвижения товаров и услуг, брэндинг
6	Тема 6. Деловые переговоры
7	Тема 7. Старт-ап проект: разработка, финансирование и развитие
8	Тема 8. Создание бизнеса на новом месте
9	Тема 9. Презентация бизнес-идей
10	Тема 10. Деловые встречи, собрания, поездки и конференции
11	Тема 11. Деловая документация: отчеты и предложения
12	Тема 12. Субъектно-объектные отношения в рамках ведения бизнеса
Трудоемкость дисциплины составляет 6 з. е. / 216 ч.	

Форма контроля – зачет, экзамен.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.Б.02.01 ДЕЛОВЫЕ И НАУЧНЫЕ КОММУНИКАЦИИ для подготовки магистров
По направлению **38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг**

1. Цель и задачи дисциплины:

Целью учебной дисциплины «Деловые и научные коммуникации» является: обеспечение овладения слушателями основами знаний в сфере деловых и научных коммуникаций.

Задачами дисциплины являются:

1. усвоение сведений о сущности деловых и научных коммуникаций, их основных понятиях, нормах и принципах;
2. овладение знаниями о практической реализации норм и ценностей делового общения в деловых отношениях;
3. приобретение способности ориентироваться в деловых ситуациях, возникающих в ходе делового общения;
4. усвоение норм нравственных отношений между коллегами, между сотрудниками и клиентами в процессе делового общения;
5. формирование понятия этичности служебного поведения и поступков;
6. усвоение требований делового этикета применительно к различным ситуациям в деловом общении;
7. овладение знаниями о специфике научных коммуникаций и принципах их реализации в учебной и педагогической деятельности.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Тема 1. Предмет и задачи дисциплины «Деловые и научные коммуникации»
2	Тема 2. Этика деловых и научных коммуникаций
3	Тема 3. Личность в деловых и научных коммуникациях
4	Тема 4. Деловые и научные коммуникации в организациях
5	Тема 5. Публичное выступление в деловой и научной коммуникации
6	Тема 6. Структура деловых коммуникаций.
7	Тема 7. Виртуальные коммуникации
Трудоемкость дисциплины составляет 23.е/ 72ч.	

Форма контроля – зачет

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.Б.02.02 СОВРЕМЕННЫЕ МИРОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА
для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Цель и задачи дисциплины:

Целью учебной дисциплины «Современные мировые концепции менеджмента» является:

1. обучение достижениям теории и практики менеджмента XXI века;
2. познание влияния современных инновационных и национально–культурных тенденций на национальном и глобальном уровне.

Задачами дисциплины являются:

1. обучение слушателей с общими вопросами менеджмента иерархических и сетевых организаций, менеджментом проектов и малых целевых групп;
2. подготовка слушателей к разработке стратегии развития иерархических и сетевых социально – экономических систем в условиях глобализации и изменений;
3. подготовка слушателей к самостоятельному поиску, анализу и оценке концепций менеджмента в условиях индустриализации, постиндустриализации и информатизации общества;
4. ознакомление слушателей с национально – культурным влиянием при принятии управленческого решения;
5. подготовка слушателей к компетентностному и методическому анализу существующих систем управления и обоснованию предложений по их развитию;
6. обеспечение знания действующих концепций менеджмента на глобальном и национальном уровне;
7. формирование навыков разработки программы исследований с выявлением методов и методик их реализации;
8. формирование навыков поиска, сбора, обработки и систематизации актуальной информации с акцентом на монографии и интернет данные.

2 Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Глобализация и траектория развития теории и практики современного менеджмента
2	Общая характеристика эволюции и скачки в развитии теории и практики менеджмента
3	Классификация концепций менеджмента
4	Принципы и модели реагирования организаций на принятые концепции (через зеркальное отражение, с учетом стадийности этапов кризисности, национальных особенностей)
5	Структуризация личных интересов участников бизнес – процессов. Современные концепции антикоррупционного управления
6	Принципиальные концептуальные изменения в результате развития гуманитарно-ноосферной этики и социально культурной ориентации предметных областей менеджмента
Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. / 108 ч.	

Форма контроля – зачет

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.Б.03 МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В МЕНЕДЖМЕНТЕ
для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Цель и задачи дисциплины:

Целью дисциплины «Методология и методы исследований в менеджменте» является:

1. формирование у студентов комплексного представления о методологии и методах исследований, используемых в практике и в академической среде;
2. получение навыков научных исследований с использованием возможностей современных информационных технологий и систем (ИТ/ИС).

Задачами дисциплины являются:

- изучение методологий и методов исследований в менеджменте;
- изучение возможностей современных информационных технологий и систем для реализации исследований в менеджменте;
- формирование у студентов логического мышления, необходимого для использования методологических основ проведения исследований, а также проведения комплексного исследовательского проекта;
- развитие аналитических способностей, и формирование системного видения процессов, происходящих во внешней бизнес-среде и внутри компании;
- формирование умения компетентно анализировать возможности социально-экономической политики государства в обеспечении макроэкономической стабильности и экономического роста.

2. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Тема 1. Введение в дисциплину. Теоретико-методологические основы бизнес-исследований в экономике и менеджменте.
2	Тема 2. Принципы организации исследовательского проекта и представление результатов научных исследований.
3	Тема 3. Инструментальные средства научных исследований в менеджменте
4	Тема 4. Эмпирические методы научных исследований
5	Тема 5. Теоретические методы исследований
6	Тема 6. Логические методы в научных исследованиях
7	Тема 7. Статистические методы в научных исследованиях
8	Тема 8. Бизнес-анализ в поддержке принятия управленческих решений.
Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. / 108 ч.	

Форма контроля – зачет

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.Б.04. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА
для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Цель и задачи дисциплины:

Целью учебной дисциплины «Управленческая экономика» является:

1. формирование глубоких знаний закономерностей развития современной экономики и общих принципов поведения экономических агентов в условиях рынка, формирование у будущих магистров теоретических знаний и практических навыков по обоснованию принимаемых решений для реализации финансово-инвестиционной политики и управления производством;

2. освоение методов и специальных приемов, используемых для объективной и всесторонней оценки деятельности экономических субъектов.

Задачами дисциплины являются:

1. освоить теоретический материал, основное содержание которого направлено на изучение концепций и подходов к анализу экономической деятельности организации, а также знакомство с основными западными и отечественными стандартами планирования экономической деятельности с целью формирования у слушателей знаний в соответствии с национальными требованиями к компетенции менеджеров в области экономики;

2. освоить практическую часть курса в форме моделирования экономической деятельности своего экономического агента. Назначением моделирования является получение понимания принципов поведения организаций в рыночной среде, развития компетенций по формированию аналитической базы для принятия решений в управленческой деятельности.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Тема 1. Введение в дисциплину «Управленческая экономика». Организационные основы управленческой экономики.
2	Тема 2. Знания, как основа управленческой экономики. Управление знаниями и инновациями в управленческой экономике.
3	Тема 3. Креативность в системе управленческой экономики.
4	Тема 4. Управление инновациями в условиях конкурентного окружения. Инновационное предпринимательство и его финансовая эффективность.
5	Тема 5. Государственное регулирование экономики.
Трудоемкость дисциплины составляет 4 з. е. / 144 ч.	

Форма контроля – экзамен

рабочей АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.01 ФИНАНСОВАЯ ДИАГНОСТИКА И МОДЕЛИРОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВ
РАЗВИТИЯ
для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

Цель и задачи дисциплины:

1. Целью учебной дисциплины «Финансовая диагностика и моделирование перспектив развития» является получение четкого представления о концепции антикризисного менеджмента в рыночной экономике на основе изучения закономерностей развития экономических систем, теоретических основах антикризисного менеджмента, методологии распознавания, диагностики, принятия и реализации управленческих решений по предотвращению или преодолению кризиса организации.

Задачами изучения дисциплины «Финансовая диагностика и моделирование перспектив развития» являются:

- ознакомление с понятийным аппаратом в области антикризисного менеджмента;
- освоение магистрантами основных подходов к обоснованию причин возникновения кризисных явлений в экономике и в организации;
- изучение этапов, механизмов, форм и методов реализации инструментов антикризисного менеджмента на различных стадиях жизненного цикла предприятия;
- приобретение студентами практических знаний и навыков по обоснованию и оценке антикризисных мер.

В результате изучения курса «Финансовая диагностика и моделирование перспектив развития» магистры должны приобрести знания о принципах и методах проведения комплексной диагностики финансово-хозяйственной деятельности организации с целью принятия оптимальных управленческих решений и разработки программы мероприятий, направленных на повышение эффективности ее функционирования в сложившихся условиях.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Теоретические основы проведения диагностики финансового состояния организации
2	Внешние и внутренние источники информации финансовой диагностики организаций
3	Анализ и диагностика финансового состояния организации
4	Диагностика предприятия с помощью финансовых коэффициентов
5	Методы диагностики финансового состояния и прогнозирования банкротства организации
6	Принятия управленческих решений на основе результатов диагностики финансового состояния организации
Трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е/ 144 ч.	

Форма контроля – экзамен

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.02 КОРПОРАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ
для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

Цель и задачи дисциплины:

1. Цели и задачи.

Целью учебной дисциплины «Корпоративный менеджмент» является:

1. формирование теоретических и практических базовых знаний в области корпоративного управления (corporate governance) для понимания социально-экономической и правовой сущности деятельности отечественных и зарубежных корпораций;

2. приобретение навыков в области применения методологических и методических подходов к решению актуальных управленческих проблем корпораций, включая интегрированные корпоративные структуры (ИКС).

Задачами дисциплины являются:

1. формирование системы знаний и профессиональных компетенций в области корпоративного менеджмента;

2. овладение теоретическими и методологическими основами корпоративного управления;

3. раскрытие сущности и социально-экономического содержания важнейших тенденций и механизмов корпоративного управления;

4. изучение процесса, механизма и организационно-правовых форм деятельности отечественных и транснациональных корпораций;

5. изучение принципов и методов принятия решений по осуществлению управленческой деятельности в российских и зарубежных корпорациях.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Тема 1. Корпоративный менеджмент: предметная область, содержание, инструментарий.
2	Тема 2. Формирование, функционирование и развитие интегрированных корпоративных структур
3	Тема 3. Разработка и применение стратегий слияний (поглощений) и корпоративной защиты.
4	Тема 4. Стратегические альянсы и партнерства в корпоративном менеджменте.
5	Тема 5. Роль, функции и особенности организационного построения корпоративного центра.
6	Тема 6. Холдинговые компании в корпоративном менеджменте.
7	Тема 7. Корпоративный стратегический анализ в условиях глобализации и интернационализации экономики.
8	Тема 8. Корпоративная реструктуризация: сущность, цели, стратегии.
9	Тема 9. Имущественная стратегия и управление портфелем активов.
10	Тема 10. Внедрение систем корпоративного управления и определение их эффективности.
11	Тема 11. Оценка результатов деятельности корпоративных структур. Особенности проектирования и внедрения сбалансированной системы показателей.
12	Тема 12. Государственное регулирование деятельности корпоративных структур. Управление внутри и межкорпоративными конфликтами.
Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. / 108 ч.	

Форма контроля – зачет

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.03 МОДЕЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ для подготовки
магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Цель и задачи дисциплины:

Цель дисциплины – добиться более глубокого понимания концепции маркетингового управления, развить практические навыки использования технологии эффективного управления инструментами маркетинга в различных рыночных ситуациях.

Учебные задачи дисциплины

Основной задачей изучения дисциплины ставится отработка практических навыков и компетенций в области разработки и реализации маркетинговой стратегии предприятия в моделируемом конкурентном рыночном пространстве.

Для достижения поставленной цели при изучении дисциплины решаются следующие учебные задачи:

- отработка элементов маркетингового анализа, включая оценку рыночной ситуации, анализ внешней и внутренней маркетинговой среды компании;
- изучение способов оценки конкурентного положения компании;
- разработка замысла маркетинговой стратегии;
- планирование операционных мероприятий и принятия маркетинговых решений;
- оценка результатов деятельности компании.

При этом студентам магистратуры надлежит более глубоко разобраться во всех наиболее важных практических аспектах управления маркетингом. А именно, в определении реальных целей маркетинга и сбыта, в прогнозе возможных объемов продаж на основе анализа изменения спроса и конкурентных условий бизнеса.

В процессе занятий отрабатываются стратегии проникновения на новые рынки и освоения рыночных ниш, способы распознавания сигналов об изменениях внешней среды маркетинга и намерениях конкурентов. Кроме того, студенты могут оценить свои способности по части интуиции и предвидения хода развития рыночной ситуации, принятия решений в условиях неопределенности и риска, умения проявлять волевые качества и находить неординарные решения.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
	Содержание игровой модели «Стратегия успеха»
	Анализ рыночных возможностей и формирование стратегии маркетинга
	Маркетинговые инструменты и технология принятия решения
4.	Анализ рыночной ситуации и принятие решения в текущем игровом цикле
5.	Порядок анализа, оценки и оформления промежуточных и итоговых результатов игры.
Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. / 108 часа.	

Форма контроля – зачет

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.В.04 МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Цель и задачи дисциплины:

Целью учебной дисциплины «Маркетинг - менеджмент» является: раскрытие принципов и методов маркетингового управления компанией, обеспечение понимания управления маркетингом как современной управленческой концепции создания ценностей и активного формирования рынка для компании. Раскрывается взаимосвязь корпоративных и маркетинговых стратегий. Рассматриваются основные методы и процедуры маркетинговых технологий принятия управленческих решений в компании.

Задачами дисциплины являются:

- Формирование знаний, умений и навыков подготовки и принятия стратегических маркетинговых решений на корпоративном уровне.
- Формирование знаний, умений и навыков подготовки принятия маркетинговых решений по выбору целевых рынков и позиционированию.
- Формирование знаний, умений и навыков организации маркетинговой деятельности и принятия решений на инструментальном уровне по элементам комплекса маркетинга.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
	Уровни управленческих маркетинговых решений в компании.
	Маркетинговые решения по развитию стратегических направлений развития бизнеса.
	Корпоративные маркетинговые стратегии.
4.	Маркетинговые решения по целевым рынкам и позиционированию (STP).
5.	Управление товаром (создание ценности).
6.	Управление ценой (формирование ценностного восприятия).
7.	Управление каналами распределения (обеспечение доступности).
8.	Управление продвижением (достижение осведомлённости и привлекательности).
Трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е. / 144 часа.	

Форма контроля – экзамен

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.05 КРОССКУЛЬТУРНЫЙ МАРКЕТИНГ
для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Цель и задачи дисциплины:

Целью учебной дисциплины «Кросскультурный маркетинг» является углубление и расширение знаний студентов магистратуры и специалистов-практиков о решениях, принимаемых маркетологами при выходе на зарубежные рынки или в процессе работы с зарубежными партнерами и стейкхолдерами. Теоретической базой данного курса являются курсы «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», и «Маркетинговые коммуникации». Курс предлагает анализ основных решений маркетинга с учетом кросскультурного и межкультурного аспектов.

Учебные задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

1. формирование у студентов чёткого представления об основных элементах культуры и их влиянии на маркетинговые решения;
2. обучение студентов методам работы и принятия решений в ситуациях межкультурного взаимодействия (в т.ч. в международном маркетинге).

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Тема 1. Глобализация и роль национальной культуры
2	Тема 2. Международная маркетинговая среда
3	Тема 3. Кросс-культурные маркетинговые решения
4	Тема 4. Кросс-культурные коммуникации
5	Тема 5. Глобальное и локальное в российском маркетинге
Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е/ 144 ч	

Форма контроля – экзамен

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.06 МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И АУДИТ
для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Цель и задачи дисциплины:

Цель дисциплины - дать знания и навыки, необходимые для составления стратегических и операционных планов маркетинга, осуществления их реализации, контроля и проведения аудита маркетинговой деятельности компании.

Курс «Маркетинговое планирование и аудит» необходим для современного руководителя и специалиста в области маркетинга. Планирование является основным методом управления маркетинговой деятельностью компаний. Как показывает опыт российских и зарубежных компаний планирование маркетинга способствует повышению конкурентоспособности компании и росту эффективности ее деятельности в условиях конкурентной среды.

- объяснить основные положения методики составления стратегических и операционных планов маркетинга компании, ориентированной на рынок;
- научить технике проведения предпланового анализа внешней и внутренней маркетинговой среды;
- изучить методические основы и способы проведения аудита маркетинговой деятельности компании;
- выработать умение самостоятельно разрабатывать планы маркетинга и оценивать их эффективность.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
	Логика стратегического и тактического планирования маркетинга.
	Методика анализа внешней и внутренней среды. Техника SWOT- анализа
	Обоснование маркетинговых целей и стратегий
	Построение сбалансированной системы показателей (ССП) маркетинга и сбыта
	Контроль и аудит маркетинга.
Трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е / 144 часов.	

Форма контроля – экзамен, курсовая работа

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.07.01 ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОРПОРАТИВНОГО МАРКЕТИНГА для
подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Цель и задачи дисциплины:

Основная цель курса – ознакомление студентов с основными понятиями и показателями оценки эффективности маркетинга, освоение методологии и методик оценки результативности маркетинга и маркетинговых решений в компании. Курс способствует развитию экономического мышления у маркетологов, нацеленности их деятельности на рост эффективности маркетинговой деятельности, что крайне важно, учитывая величину расходов на маркетинг

Учебные задачи дисциплины:

- Объяснить, каким образом маркетинг влияет на результатные показатели деятельности компаний;
- Научить определять величину и структуру маркетинговых затрат;
- Изучить методики оценки эффективности маркетинга в компании.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1.	Маркетинг и бизнес-модели компании. Влияние маркетинга на реализацию корпоративных целей
2.	Характеристика и состав затрат на маркетинг. Планирование маркетинговых затрат и их распределение в компании. Контроль маркетинговых затрат.
3.	Информационное обеспечение для анализа эффективности маркетинга в компании
4	Инструменты оценки эффективности корпоративного маркетинга. Методика оценки сравнительной эффективности маркетинга компаний
5	Оценка влияния маркетинга на себестоимость продукции и прибыль кампании
6	Оценка влияния маркетинга на рыночную стоимость компании.
Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. / 108 часа.	

Форма контроля – экзамен

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.07.02 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ ПРОЕКТАМИ
для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Цель и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Управление маркетинговыми проектами» - введение в область современных знаний о проектном управлении маркетинговыми проектами, освоения компетенций проектного управления, необходимых для широкого круга специалистов, с функциональными обязанностями в сфере маркетинга, корпоративных коммуникаций, стратегического планирования, развития бизнеса, формирования социальной корпоративной ответственности и связей с общественностью.

Учебные задачи дисциплины

Дисциплина «Управление маркетинговыми проектами» ориентирована на развитие практических навыков в области проектного управления маркетингом. Изучение дисциплины способствует формированию у студентов широкого представления о проектном управлении, классификации проектов, инструментов и технологий проектного управления в маркетинге.

Для достижения поставленной цели при изучении дисциплины решаются следующие учебные задачи:

- раскрыть теоретические основы и базовые концепции управления проектами;
- продемонстрировать применение теоретических знаний на конкретных проектах, наиболее часто встречающихся при управлении проектами в функциональной сфере маркетинга (проведение маркетингового исследования, выход на новый рынок, разработка нового продукта, программы лояльности, маркетинговых коммуникаций и др.);
- в процессе самостоятельной работы студентов и на практических занятиях отработать практические навыки анализа, планирования, реализации и контроля в системе проектного управления маркетингом;
- добиться обладания студентами компетенциями по обоснованию концепции и разработке структуры проекта, владения технологией планирования, оценки эффективности маркетингового проекта с учетом факторов риска и неопределенности, умения осуществлять контроль хода выполнения проекта.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Введение: принципы проектного управления.
2.	Инициализация и планирование проекта
3.	Управление проектом.
4.	Проект: «Проведение маркетинговых исследований».
5.	Проект: «Маркетинговая стратегия компании».
6.	Проект: «Управление ассортиментом».
7.	Проект: «Программа маркетинговых коммуникаций».

8.	Проект: «Программа лояльности».
Трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е. / 144 часа.	

Форма контроля – экзамен

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.В.07.03 МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПРОЕКТ "РАЗРАБОТКА

МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ В КОРПОРАЦИЯХ" для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Целью междисциплинарного проекта «Разработка маркетинговых программ в корпорациях» является:

1. формирование у студентов магистратуры навыков групповой и индивидуальной исследовательской работы
2. использование теоретических знаний по дисциплинам «Управление маркетинговыми проектами» и «Маркетинговое планирование и аудит», «Эффективность корпоративного маркетинга» для проведения анализа управления маркетинговыми программами и проектами и разработки рекомендаций по его совершенствованию.

Учебные задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

1. формирование проектной группы и преодоление возможных проблем и трудностей групповой работы
2. распределение обязанностей в группе и управление коммуникациями в период выполнения проекта
3. проведение анализа деятельности реальных организаций на рынке с использованием открытых источников информации и проведения самостоятельных исследований
4. обобщение полученных данных для определения моделей, стратегий, инструментов, которые организации используют для управления маркетинговыми программами и проектами.
5. обобщение результатов проекта и представление их в виде отчета и устной презентации

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1.	Формирование проектных групп
2	Получение и объяснение задания
3	Сбор информации об организации из открытых источников и внутренних данных
4	Планирование собственных исследований
5	Дополнение и корректировка собранной информации в ходе проведения собственных исследований
6	Обработка, анализ и обсуждение собранных данных в группе
7	Подготовка основных разделов отчета и презентации
Трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е / 72 часов.	

Форма контроля – курсовой проект

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.01.01 ИНТЕГРИРОВАННАЯ ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА
ПРЕДПРИЯТИЯ для подготовки магистров
По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Цель и задачи дисциплины:

Целью учебной дисциплины является формирование у студентов магистерской программы базовых знаний и концептуальных принципов логистики – науки и практики управления потоковыми процессами для достижения корпоративной цели бизнеса с оптимальными затратами ресурсов.

Учебные задачи дисциплины

- Описать понятийный аппарат логистики: сущность основных категорий и понятий логистики;
 - Изучить теоретические основы логистического подхода к управлению потоковыми процессами в структурах бизнеса;
 - Рассмотреть концепцию интегрированной логистики как современную основу управления бизнес-процессами в компании;
 - Рассмотреть основные цели, задачи и функции логистического менеджмента в компании;
 - Изложить основы функционального логистического менеджмента и задачи его развития в организациях бизнеса;
 - Рассмотреть базовые логистические концепции и технологии управления материальными и сопутствующими потоками в структурах бизнеса;
- Изучить основные направления и задачи интегрированного подхода в управлении цепями поставок.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Тема 1. Эволюционные этапы развития логистики. Концептуальные принципы логистического управления и их особенности. Базовый понятийный аппарат логистики.
2	Тема 2. Функциональные области логистики: цели, задачи и основные функции.
3	Тема 3. Логистический сервис и современные тенденции его развития в интегрированных структурах логистики.
4	Тема 4. Интегрированные логистические концепции и технологии. Основные типы систем управления.
5	Тема 5. Логистические стратегии в цепях поставок: цели, задачи, особенности формирования и взаимосвязь с корпоративной стратегией бизнеса.
Трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е. / 72 часа.	

Форма контроля – зачет с оценкой

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.01.02 УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ
КОММУНИКАЦИЯМИ для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Цель и задачи дисциплины:

Цель дисциплины - ознакомление студентов с основными понятиями и методами маркетинговой коммуникационной деятельности. Ролью маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике. Развитие у студентов рыночного мышления и умения применять полученные в области интегрированных маркетинговых коммуникаций знания в практической деятельности на внутреннем и внешнем рынках.

Курс «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» призван сформировать современного руководителя и специалиста российских компаний. Главное внимание к интегрированным маркетинговым коммуникациям уделяется потому, что только интегрированные маркетинговые коммуникации способны создать у потребителей мнение о продукте или услуге, возможности решать проблемы потребителей, оказывать воздействие на рынок в современных условиях.

- Овладеть принципами и методами интегрированных маркетинговых коммуникаций в различных сферах экономики (B2B, B2C, B2D);
- Сформировать понимание возможностей интегрированных маркетинговых коммуникаций для решения проблем доходности, роста и конкурентоспособности компании;
- Получить навыки в разработке программ продвижения продуктов и услуг на основе применения интегрированных маркетинговых коммуникаций, продвижения ценностного предложения, разработки программ лояльности потребителей.

2. Содержание дисциплины:

(в данном разделе приводятся основные разделы/темы изучаемой дисциплины по представленной ниже форме).

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
	Процесс интеграции маркетинговых коммуникаций
	Воздействие маркетинговых коммуникаций.
	Участники процесса разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций
	Реклама и стимулирование сбыта в ИМК
	Связи с общественностью и личные продажи в системе ИМК
	Digital коммуникации
	Разработка программы интегрированных маркетинговых коммуникаций и оценка эффективности
Трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е / 72 часов.	

Форма контроля – зачет с оценкой

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.01.03 УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ
КОММУНИКАЦИЯМИ (НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ)
для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг
The purpose and objectives of discipline:

The purpose of the course is to familiarize students with the basic concepts and methods of marketing communication activities. The role of marketing communications in the market economy. Development of students ' market thinking and the ability to apply the knowledge gained in the field of integrated marketing communications in practical activities in the domestic and foreign markets.

The course "management of integrated marketing communications" is designed to form a modern Manager and specialist of Russian companies. The main focus on integrated marketing communications is given because only integrated marketing communications can create consumers ' opinions about a product or service, the ability to solve consumer problems, and influence the market in modern conditions.

- Master the principles and methods of integrated marketing communications in various areas of the economy (B2B, B2C, B2D);
- * Develop an understanding of the possibilities of integrated marketing communications to solve the problems of profitability, growth and competitiveness of the company;
- * Gain skills in developing programs for promoting products and services based on the use of integrated marketing communications, promoting value proposition, and developing customer loyalty programs.

Content of the discipline:

№ п/п	Name of sections / topics of the discipline
1	The process of integration of marketing communications
2	Impact of marketing communications
3	Participants in the development of integrated marketing communications
4	Advertising and sales promotion in the IMC
5	Public relations and personal sales in the IMC system
6	Digital communications
7	Development of an integrated marketing communications program and performance evaluation
The labor intensity of the discipline is 2 з.е / 72 hours.	

Form of control – the differentiated offset

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.02.01 КОРПОРАТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ
для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Цель и задачи дисциплины:

Целями учебной дисциплины «Корпоративные информационные системы» являются:

1. Освоение магистрантами понятий, принципов и методологии развертывания, применения и совершенствования КИС, ее компонентов.
2. Освоение принципов разработки технологий ввода, сбора, отображения данных, математических моделей комплексной обработки данных о деятельности предприятия.
3. Приобретение практических навыков по выбору средств реализации и работы в среде КИС.

Учебные задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

1. Достижение понимания магистрантами необходимости интеграции информационных активов предприятия, ключевых компонентов КИС, таких как ERP, CRM, CPM и BI для обеспечения выбора КИС и для целей повышения эффективности бизнеса.
2. Приобретение знаний характеристик КИС основных вендоров.
3. Приобретение студентами навыков разработки функциональных требований к КИС.
4. Создание проектов, внесение изменений в проект при его реализации.
5. Участие в развертывании, эксплуатации и сопровождении КИС.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Тема 1. Введение в КИС
2	Тема 2. Место КИС в контуре управления предприятием
3	Тема 3. Основные классы и подсистемы КИС
4	Тема 4. Анализ предметной области, спецификация требований и этапов создания КИС
5	Тема 5. Государственное регулирование экономики.
6	Тема 6. Информационно-аналитические системы.
7	Тема 7. Технологии КИС
8	Тема 8. Кейсы по проектированию КИС
9	Тема 9. Тенденции развития КИС
Трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е/ 72 ч	

Форма контроля – зачет

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.02.02 БИЗНЕС-ИССЛЕДОВАНИЯ НА ОСНОВЕ IBM SPSS STATISTICS
для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Цель и задачи дисциплины:

Цель дисциплины - формирование у учащихся навыков исследований коммерческой информации в менеджменте с помощью пакета IBM SPSS Statistics. Развитие у студентов аналитического мышления и умения применять полученные знания в области бизнес-аналитики в практической деятельности различных предприятий.

Курс «Бизнес-исследования на основе IBM SPSS Statistics» призван участвовать в формировании современного руководителя и специалиста российских компаний. Особое внимание бизнес-исследованиям уделяется потому, что только принятие эффективных управленческих решений в условиях турбулентной рыночной среды должно основываться на научном подходе к анализу коммерческой информации.

- Владеть статистическими и эконометрическими методами обработки коммерческой информации;
- Сформировать понимание возможностей инструментов бизнес-аналитики и специализированных аналитических пакетов, применяемых в рамках бизнес-исследований;
- Получить навыки применения пакета IBM SPSS Statistics для анализа коммерческой информации, многомерных аналитических методов в рамках бизнес-исследований.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Роль бизнес-исследований в менеджменте
2	Первичный анализ данных и в бизнес-исследованиях и исследование связи между переменными
3	Сегментирование рынка по потребительским предпочтениям и поведенческому поведению
4	Изучение потребительских предпочтений и восприятий
5	Анализ временных рядов и прогнозирование бизнес-показателей
Трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е / 72 часов.	

Форма контроля – зачет

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.02.03 ИНФОРМАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ
для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Цель и задачи дисциплины:

Цель дисциплины

Целью дисциплины «Информационный менеджмент» является получение слушателями целостного представления об основных идеях и методах информационного менеджмента (ИМ).

Учебные задачи дисциплины

Изучить понятия, связанные с ИМ.

Понять структуру и задачи ИТ-службы компании.

Научиться определять эффективность ИТ-решений.

Получить навык управления ИТ-отделом компании.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Тема 1. Формирование ИТ-инфраструктуры компании
2	Тема 2. Информационная система компании
3	Тема 3. Управление ИТ-проектами
4	Тема 4. Эффективность ИТ
5	Тема 5. Информационная безопасность
6	Тема 6. Управление информационными ресурсами
Трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е/ 72 ч	

Форма контроля – зачет

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.03.01 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ
для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Цель и задачи дисциплины:

Цель дисциплины - Овладение принципами и методами маркетингового управления компанией и принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне.

Курс «Стратегический маркетинг» призван сформировать современного руководителя и специалиста российских компаний. Главное внимание стратегическому маркетингу уделяется потому, что только хорошо сформированная маркетинговая стратегия позволит компании эффективно действовать на рынке, создать конкурентное преимущество, выделить целевой рынок и обслуживать потребителей прибыльным для компании путем.

Учебные задачи дисциплины

- Изучить возможности стратегического маркетинга как управленческой концепции для решения проблем доходности, роста и конкурентоспособности компании;
- Отработать умения и навыки принятия стратегических решений во взаимодействии с другими подразделениями компании;
- Отработка знаний, умений и навыков принятия маркетинговых решений по развитию стратегических направлений (структуры) бизнеса;
- Отработка знаний, умений и навыков принятия маркетинговых решений по обеспечению роста компании;
- Отработка знаний, умений и навыков принятия маркетинговых решений по обоснованию конкурентных преимуществ компании на рынке;
- Отработка знаний, умений и навыков по исследованию возможностей развития предприятия – оценка маркетинговой среды предприятия;
- Изучить подходы и методы маркетингового управления на уровне целевых рынков.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Маркетинг как корпоративная управленческая концепция. Уровни принятия маркетинговых решений.
2	Маркетинговые решения по развитию стратегических направлений (структуры) бизнеса.
3	Маркетинговые решения по обеспечению роста компании.
4.	Маркетинговые решения по обоснованию конкурентных преимуществ компании на рынке.
5.	Исследование возможностей развития предприятия – оценка маркетинговой среды предприятия.
6.	Стратегические маркетинговые решения на функциональном уровне
Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. / 108 часа.	

Форма контроля – зачет

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.03.02 КОММУНИКАТИВНАЯ ПОДДЕРЖКА VTL-МЕРОПРИЯТИЙ для
подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Цель и задачи дисциплины:

Учебная дисциплина предназначена для студентов, обучающихся по программе магистр рекламы и связей с общественностью (бренд-менеджмент товаров и услуг класса люкс) на факультете маркетинга. Основная цель учебной дисциплины состоит в овладении принципами и методами коммуникативной поддержки VTL-мероприятий в условиях быстроменяющейся среды, принятия стратегических и тактических (оперативных) решений в рамках понимания условий и возможностей эффективной организации и управления коммуникативной деятельностью предприятий и организаций.

Учебные задачи дисциплины

При преподавании учебной дисциплины «Коммуникативная поддержка VTL-мероприятий» последовательно решаются следующие задачи:

- отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области разработки и реализации VTL-мероприятий на уровне отдельных коммуникативных кампаний, целевых покупательских групп, отдельных участников коммуникативного процесса;
 - отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области разработки и реализации VTL-мероприятий на уровне отдельных инструментов стратегического планирования и координации коммуникативной деятельности, специфичных для современной быстроменяющейся среды;
- отработка знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля результатов осуществления коммуникативной поддержки VTL-мероприятий по критерию достижения целей улучшения имиджа, повышения узнаваемости и улучшения ассоциаций, связанных с брендом предприятия или организации

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Тема 1. Основные подходы, принципы и правила оптимального выбора средств VTL .в условиях быстроменяющейся рыночной среды
2	Тема 2. Технология взаимодействия VTL инструментов при разработке и реализации малобюджетных коммуникативных кампаний. Возможности Cross-promo и Flash Mob мероприятий
3	Тема 3. Аудит VTL-мероприятий. Цели аудита. Механика аудита. Использование результатов для планирования перспективных VTL и TTL-мероприятий
4	Тема 4. Knowledge management в коммуникативной деятельности. Долгосрочное управление базами знаний как результат разработки и реализации VTL-мероприятий
Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е/ 108 ч	

Форма контроля – зачет

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.В.ДВ.03.03 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ (НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ)

для подготовки магистров

По направлению **38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг**

1. *The purpose and objectives of discipline:*

The purpose of the course is to master the principles and methods of marketing management of the company and making marketing decisions at the strategic level.

The course "Strategic marketing" is designed to form a modern Manager and specialist of Russian companies. The main attention is paid to strategic marketing because only a well-formed marketing strategy will allow the company to operate effectively in the market, create a competitive advantage, identify the target market and serve consumers in a profitable way for the company.

Academic objectives of the discipline

- Explore the possibilities of strategic marketing as a management concept
- to solve the problems of profitability, growth and competitiveness of the company;
- Develop strategic decision-making skills in cooperation with other divisions of the company;
- Development of knowledge, skills and skills of making marketing decisions on the development of strategic directions (structure) of business;
- Development of knowledge, skills and skills of making marketing decisions to ensure the company's growth;
- Development of knowledge, skills and skills of making marketing decisions to justify the competitive advantages of the company in the market;
- Development of knowledge, skills and abilities to explore the possibilities of enterprise development-assessment of the marketing environment of the enterprise;
- To study approaches and methods of marketing management at the level of target markets.

2. *Content of the discipline:*

№ п/п	Name of sections / topics of the discipline
	Marketing as a corporate management concept. Levels of marketing decision-making.
	Marketing solutions for the development of strategic business directions (structure).
	Marketing solutions to ensure the company's growth.
4.	Marketing solutions to justify the company's competitive advantages in the market.
5.	Research of enterprise development opportunities-assessment of the marketing environment of the enterprise.
6.	Strategic marketing solutions at the functional level
The labor intensity of the discipline is 3 z.e. / 108 hours.	

Form of control - test

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.03.04 КОММУНИКАТИВНАЯ ПОДДЕРЖКА VTL-МЕРОПРИЯТИЙ (НА
АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ)
для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Цель дисциплины

Учебная дисциплина предназначена для студентов, обучающихся по программе магистр рекламы и связей с общественностью (Маркетинг и продажи) на факультете маркетинга. Основная цель учебной дисциплины состоит в овладении принципами и методами коммуникативной поддержки VTL-мероприятий в условиях быстроменяющейся среды, принятия стратегических и тактических (оперативных) решений в рамках понимания условий и возможностей эффективной организации и управления коммуникативной деятельностью предприятий и организаций.

Учебные задачи дисциплины

При преподавании учебной дисциплины «Коммуникативная поддержка VTL-мероприятий» последовательно решаются следующие задачи:

- отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области разработки и реализации VTL-мероприятий на уровне отдельных коммуникативных кампаний, целевых покупательских групп, отдельных участников коммуникативного процесса;
- отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области разработки и реализации VTL-мероприятий на уровне отдельных инструментов стратегического планирования и координации коммуникативной деятельности, специфичных для современной быстроменяющейся среды;
- отработка знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля результатов осуществления коммуникативной поддержки VTL-мероприятий по критерию достижения целей улучшения имиджа, повышения узнаваемости и улучшения ассоциаций, связанных с брендом предприятия или организации.

2. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование разделов и тем
1.	Тема 1. Основные подходы, принципы и правила оптимального выбора средств VTL .в условиях быстроменяющейся рыночной среды
2.	Тема 2. Технология взаимодействия VTL инструментов при разработке и реализации малобюджетных коммуникативных кампаний. Возможности Cross-promo и Flash Mob мероприятий
3.	Тема 3. Аудит VTL-мероприятий. Цели аудита. Механика аудита. Использование результатов для планирования перспективных VTL и TTL-мероприятий
4.	Тема 4. Knowledge management в коммуникативной деятельности. Долгосрочное управление базами знаний как результат разработки и реализации VTL-мероприятий
Итого:	
	Всего по дисциплине 108 часов

Форма контроля - экзамен

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.04.01 МЕТРИКИ МАРКЕТИНГА
для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Цель и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Метрики маркетинга» – ознакомить студентов с основными понятиями, подходами, показателями и индикаторами маркетинговой деятельности организации, а также формирования системы показателей.

Учебные задачи дисциплины

- определить состав необходимых для мониторинга маркетинговых метрик организации;
- сформировать навыки анализа специфики деятельности организации и создания сбалансированной системы показателей;
- научиться формулировать отдельные метрики маркетинга для оценки результативности и эффективности отдельных маркетинговых решений и проектов.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Роль маркетинговых метрик в организации
2	Различные подходы к техникам измерения в условиях разных рынков.
3	Измерение результатов маркетинговой деятельности
4.	Применение маркетинговых метрик для создания эффективного маркетинга организации.
5.	Источники информации для маркетингового анализа
6.	Применение различных аналитических инструментов для стратегических маркетинговых решений.
Трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е. / 144 часа.	

Форма контроля – зачет с оценкой

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.04.02 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ для подготовки магистров
По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Цель и задачи дисциплины:

Целью учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» является получение студентами совокупности знаний в области теории и практики Интернет-маркетинга; получение ими умений и навыков при работе с маркетинговым инструментарием в Интернете.

Основными задачами изучения дисциплины «Интернет-маркетинг» являются снабжение студентов необходимыми знаниями в области планирования маркетинговой деятельности в Интернете; формирование умений и навыков использования инструментов Интернет-маркетинга при ведении предпринимательской деятельности, как в онлайн-среде (электронная коммерция), так и в оффлайн-среде.

Для реализации данной цели при изучении дисциплины решаются следующие задачи:

1. Выявить состояние, проблемы и тенденции в развитии Интернет-маркетинга.
2. Изучить понятийный аппарат и инструментарий Интернет-маркетинга.
3. Изучить тенденции развития рынка электронной коммерции.
4. Изучить основные подходы к созданию клиентоориентированного бизнеса в Интернет-среде.
5. Изучить методы и технологии анализа бизнес возможностей и конкурентного анализа в Интернете.
6. Изучить методы и технологии создания коммерческого сайта в Интернете.
7. Изучить основные методы и уметь использовать базовые инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете.
8. Изучить методы и технологии проведения маркетинговых исследований в Интернет-среде.

2. Содержание дисциплины:

(в данном разделе приводятся основные разделы/темы изучаемой дисциплины по представленной ниже форме).

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Интернет в России
2	Основные концепции бизнеса в Интернете
3	Электронная торговля
4	Маркетинговые аспекты создания сайтов
5	Публикация сайта в Интернете, управление проектом
6	Юзабилити
7	Интернет-реклама
8	Продвижение в поисковых системах
9	Связи с общественностью в Интернет-среде

10	Прочие средства маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде.
11	Маркетинговые исследования и анализ конкурентов
12	Инструментальные средства статистики и аналитики
Трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е / 144 часов.	

Форма контроля – зачет с оценкой

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.04.03 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ (НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ)
для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. The purpose and objectives of the discipline:

The purpose of the discipline "Internet marketing" is to provide students with a set of knowledge in the field of theory and practice of Internet marketing; they receive skills and abilities when working with marketing tools on the Internet.

The main objectives of studying the discipline "Internet marketing" are to provide students with the necessary knowledge in the field of planning marketing activities on the Internet; the formation of skills and abilities to use Internet marketing tools in conducting business, both online (e-Commerce) and offline.

To achieve this goal, the following tasks are solved when studying the discipline:

1. Identify the state, problems and trends in the development of Internet marketing.
2. Study the conceptual apparatus and tools of Internet marketing.
3. Study trends in the development of the e-Commerce market.
4. Study the main approaches to creating a customer-oriented business in the Internet environment.
5. Study methods and technologies for analyzing business opportunities and competitive analysis on the Internet.
6. Study methods and technologies for creating a commercial website on the Internet.
7. Learn the basic methods and be able to use the basic tools of marketing communications on the Internet.
8. To study the methods and techniques of marketing research in the Internet environment.

2. Requirements for the results of mastering the discipline:

3. Content of the discipline:

№ п/п	Name of sections / topics of the discipline
1	Internet in Russia
2	Basic business concepts on the Internet
3	Electronic commerce
4	Marketing aspects of website creation
5	Publishing a website on the Internet, project management
6	Usability
7	Internet advertising
8	Promotion in search engines
9	Public relations in the Internet environment
10	Other means of marketing communications in the Internet environment.

11	Marketing research and competitor analysis
12	Statistics and Analytics tools
The labor intensity of the discipline is 4 cu / 144 hours.	

Form of control - credit with an assessment

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.05.01 ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Цель и задачи дисциплины:

Учебная дисциплина предназначена для студентов, обучающихся по направлению 38.04.02 – «Менеджмент», магистерская программа «Корпоративный маркетинг». Основная цель учебной дисциплины состоит в изучении теоретико-методологических оснований поведения потребителей, методов управления поведением потребителей на рынке товаров/услуг в современных условиях, формирующих у студентов практический опыт работы с различными группами потребителей, воздействия на них с помощью средств маркетинговых коммуникаций, а также умение разрабатывать методологию и методику исследования поведения потребителей.

Учебные задачи дисциплины

- изучение теоретических основ, современных концепций, моделей поведения потребителей;
- изучение практики исследования и анализа поведения потребителей в экономически развитых странах;
- анализ специфики поведения потребителей в условиях развития рыночных отношений в России;
- изучение и анализ комплекса факторов, влияющих на поведение потребителей;
- изучение основных методов исследования поведения потребителей;
- приобретение навыков разработки методологии и методики исследования поведения потребителей, решения конкретных маркетинговых задач.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Моделирование поведения потребителя на рынке.
2	Сегментация рынка и характеристики потребителя.
3	Влияние внешних и внутренних факторов на поведение потребителя.
4.	Мыслительные процессы человека и их влияние на принятие решения о покупке.
5.	Процесс принятия решения о покупке и послепокупочное поведение
6.	Защита прав потребителей и явление консьюмеризма
Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. / 108 часа.	

Форма контроля – зачет

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.05.02 УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ РЕПУТАЦИЕЙ
для подготовки магистров
По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Цель и задачи дисциплины:

Цель дисциплины - введение студентов в область современных знаний об управлении корпоративной репутацией, освоение компетенций, необходимых для современного руководителя и широкого круга специалистов, с функциональными обязанностями в сфере маркетинга, корпоративных коммуникаций, стратегического планирования, развития бизнеса, формирования социальной корпоративной ответственности и связей с общественностью. Овладение инструментами и механизмами управления корпоративной репутацией, ее сохранения и защиты в кризисные периоды, способами оценки влияния на финансовые результаты компании.

Курс «Управление корпоративной репутацией» призван сформировать у современного руководителя и специалиста российских крупных компаний (корпораций) понимание и принципы управления корпоративной репутацией как важнейшим конкурентным преимуществом корпорации (ПАО) на актуальных рынках и формирования акционерного капитала посредством формирования путем установления с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами) отношений доверия, надежности и авторитета компании за счет высокого уровня поставляемых товаров и услуг, бизнес результатов и корпоративной социальной ответственности.

Учебные задачи дисциплины

Основные задачи дисциплины ориентированы на освоение современной концепции корпоративной репутации как важного стратегического конкурентного преимущества и нематериального актива компании, формирование у студентов компетенций в этой области. Для достижения поставленной цели при изучении дисциплины решаются следующие учебные задачи:

- Овладеть концептуальными основами понятия управления корпоративной репутацией как научной и практической категории;
- Усвоить понятийный аппарат: сущность базовых элементов и понятий категории корпоративная репутация, выделить наиболее важные для российских компаний;
- Сформировать понимание задач, сущности формирования и управления корпоративной репутацией, способов оценки ее влияния на финансовые результаты компании;
- Овладеть методами проведения качественных и количественных репутационных исследований, способами оценки индикаторов деловой репутации компании;
- Освоить методы, инструменты и механизмы управления корпоративной репутацией, ее сохранения и защиты в кризисные периоды.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Понятие корпоративной репутации.
2	Концепция формирования корпоративной репутации
3	Активы и индикаторы корпоративной репутации

4.	Корпоративные репутационные коммуникации
5.	Международные рейтинговые системы оценки корпоративной репутации
6.	Методы исследования и оценки корпоративной репутации.
7.	Репутационные риски и защита корпоративной репутации.
Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. / 108 часа.	

Форма контроля – зачет

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной практики
Б2.В.01.01(У) ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПЕРВИЧНЫХ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ
для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Цели практики по получению первичных профессиональных умений и навыков

Целью практики по получению первичных профессиональных умений и навыков является приобретение студентами магистратуры первичных профессиональных навыков и практического опыта выбора, формулировки и обоснования темы научных исследований на основе знакомства с кругом проблем современного маркетинга.

2. Задачи практики по получению первичных профессиональных умений и навыков

Задачами Практики по получению первичных профессиональных умений и навыков являются:

- Формирование у студентов общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций
- Формирование у студентов компетенции обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования
- Формирование интереса к научно-исследовательской деятельности
- Формирование целостной картины современного состояния маркетинга и ведущих маркетинговых практик.

2. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование разделов / этапов практики
1	Раздел 1. Организационно-подготовительный
2	Раздел 2. Основной
3	Раздел 3. Отчётный
Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. / 108 часов	

Форма контроля – зачет, зачет с оценкой

АННОТАЦИЯ
рабочей программы производственной практики
Б2.В.02.01(П). НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА (НИР)
для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Цели научно-исследовательской работы (НИР)

Целью научно-исследовательской работы является подготовка магистранта к самостоятельной научно-исследовательской работе, основным результатом которой является написание и успешная защита магистерской диссертации.

2. Задачи научно-исследовательской работы (НИР)

В процессе осуществления научно-исследовательской работы в семестре магистрант должен получить знания, приобрести навыки и умения для решения следующих задач:

- вести библиографическую работу с привлечением современных информационных технологий;
- формулировать и разрешать задачи, возникающие в ходе выполнения научно-исследовательской работы;
- выбирать необходимые методы исследования (модифицировать существующие, разрабатывать новые методы), исходя из задач конкретного исследования (по теме магистерской диссертации или при выполнении заданий научного руководителя в рамках магистерской программы);
- применять современные информационные технологии при проведении научных исследований;
- обрабатывать полученные результаты, анализировать и представлять их в виде законченных научно-исследовательских разработок (отчета по научно-исследовательской работе, тезисов докладов, научной статьи, курсовой работы, магистерской диссертации);
- оформлять результаты проделанной работы в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32-2001. «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления» (Дата введения 1.07.2002 г.) и др. нормативных документов с привлечением современных средств редактирования и печати;
- оформлять результаты проделанной работы в соответствии с установленными нормативными документами с привлечением современных средств редактирования.

2. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование разделов / этапов практики
1	Раздел 1. Общая методология научных исследований
2	Раздел 2. Направления научных исследований актуальных проблем экономики
3	Раздел 3. Научно-методические основы написания магистерской диссертации, отчета по научно-исследовательской работе
4	Раздел 4. Принципы и подходы к выявлению направлений научных исследований..
5	Раздел 5. Методы исследований в менеджменте. Подготовка аннотированной библиографии по теме
6	Раздел 6. Научная работа магистров: подготовка обоснования темы диссертации
7	Раздел 7. Композиция магистерской диссертации, подготовка структурных частей диссертации, формулировка выводов по параграфам и главам.

8	Раздел 8. Научная концепция диссертации и её формулировка, обоснование. Выбор и описание научных теорий и концепций по теме диссертации
9	Раздел 9. Методы подбора литературы и подготовки литературного обзора по теме диссертации
Трудоёмкость дисциплины составляет 12 з.е. / 432 часа	

Форма контроля – зачет, зачет с оценкой.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы производственной практики
Б2.В.02.02(П). НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ПРАКТИКА
для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Цели производственной практики

Целью производственной практики (научно-исследовательской практики) является формирование у магистрантов компетенций и навыков планирования и проведения исследований для подготовки выпускной квалификационной работы магистра.

Задачи производственной практики (научно-исследовательской практики)

Задачами производственной практики (научно-исследовательской практики) является приобретение опыта в исследовании актуальной научной проблемы, а также подборе и анализе необходимых источников для выполнения выпускной квалификационной работы - магистерской диссертации:

- выбор методов и инструментов проведения исследований и анализа их результатов;
- разработка организационно-управленческих моделей процессов, явлений и объектов, оценка и интерпретация результатов;
- поиск, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования.

2. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование разделов / этапов практики
1	Раздел 1. Организационный
2	Раздел 2. Аналитический
Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. / 108 часов	

Форма контроля – зачет.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы производственной практики
Б2.В.02.03(П). ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ
И ОПЫТА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (В ТОМ ЧИСЛЕ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА)
для подготовки магистров
По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Цели производственной практики

Целью производственной практики (Практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологической практики)) является формирование у магистрантов профессиональных навыков и компетенций, приобретение практического опыта, систематизация знаний по изученным дисциплинам в рамках теоретического обучения, навыков планирования, проведения исследований.

2. Задачи производственной практики (Практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологической практики))

Задачами производственной практики (практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологической практики)) является приобретение опыта в исследовании актуальной научной проблемы на примере конкретной организации, действующей на конкретном рынке, а также подборе и анализе необходимых источников для дальнейших исследований:

- изучение специфики организационно-правовой формы предприятия;
- изучение инструкций, методических указаний, нормативных документов, постановлений, действующих в настоящее время и регламентирующих работу организации;
- исследование товарных рынков и целевых сегментов, на которых функционирует организация;
- изучение системы управления организацией во взаимосвязи с состоянием окружающей бизнес-среды, уровнем конкуренции и спецификой партнерских отношений с другими субъектами хозяйствования;
- анализ структуры управления предприятием с позиции эффективности его маркетинговой деятельности;
- ознакомление с особенностями ассортиментной, ценовой, распределительной, коммуникационной политикой организации;
- изучение особенностей организации сделок на рынках товаров и услуг;
- овладение навыками делового общения, принятия организационно-управленческих решений, сбора информации, расчета экономических показателей, анализа и интерпретации деятельности профильных хозяйствующих субъектов;
- разработка организационно-управленческих моделей процессов, явлений и объектов, оценка и интерпретация результатов;
- применение релевантных методов решения профессиональных задач и получение профессионального опыта.

2. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование разделов / этапов практики
1	Раздел 1. Организационно-подготовительный
2	Раздел 2. Аналитический
3	Раздел 3. Отчетный
Трудоемкость дисциплины составляет 12 з.е. / 432 часа	

- **Форма контроля – зачет.**

АННОТАЦИЯ
рабочей программы производственной практики
Б2.В.02.04(Пд). ПРЕДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА
для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Цели производственной (преддипломной) практики

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент Преддипломная практика проводится для выполнения выпускной квалификационной работы и является обязательной.

Целью преддипломной практики является расширение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в области предпринимательства и маркетинга, а также сбор и систематизация материалов для написания выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

Задачи производственной (преддипломной) практики

Задачами преддипломной практики являются:

- овладение навыками делового общения, принятия организационно-управленческих решений, сбора информации, расчета экономических показателей, анализа и интерпретации деятельности профильных хозяйствующих субъектов;
- использование навыков аналитической и научно-исследовательской деятельности, подготовки аналитических отчетов и информационных обзоров для сбора материалов для написания магистерской диссертации;
- использование методов и опыта решения профессиональных задач с целью отражения результатов практики при написании магистерской диссертации

2. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование разделов / этапов практики
1	Раздел 1. Организационный
2	Раздел 2. Аналитический
3	Раздел 3. Отчетный
Трудоемкость дисциплины составляет 21 з.е. / 756 часов	

Форма контроля – зачет с оценкой.

АННОТАЦИЯ
ПРОГРАММЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТЕСТАЦИИ
Б3.Б.01. ЗАЩИТА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ, ВКЛЮЧАЯ
ПОДГОТОВКУ К ЗАЩИТЕ И ПРОЦЕДУРУ ЗАЩИТЫ

для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

1. Цель и задачи

Целью государственной итоговой аттестации (в дальнейшем – ГИА) является установление степени соответствия уровня качества подготовки выпускника высшего учебного заведения к выполнению профессиональных задач и соответствия его требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) и основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) по направлению подготовки магистров 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» магистерская программа «Рекламные технологии бизнеса» и степени овладения выпускниками необходимыми компетенциями.

Задачи государственной итоговой аттестации: комплексная оценка уровня подготовки выпускников Университета, которая:

- строится с учетом изменений в содержании и организации профессиональной подготовки выпускников, описываемых в рамках деятельностной парадигмы образования;
- оценивает уровень сформированности у выпускника необходимых компетенций, степени владения выпускником теоретическими знаниями, умениями и практическими навыками для профессиональной деятельности;
- учитывает возможность продолжения образования студентом на более высоких ступенях.

2. Содержание дисциплины

№ п/п	Содержание ВКР
1	Введение
2	Первый раздел
3	Второй раздел
4	Третий раздел
5	Заключение
6	Подготовленная и оформленная ВКР
7	Подготовленная и оформленная ВКР
Трудоемкость дисциплины составляет 6 з.е. / 216 часов	

Форма контроля – защита ВКР.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
ФТД.01 ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ ЛИЧНОСТИ
для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг

3. Цель и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Профессиональное развитие личности» – состоит в обеспечении студентами магистратуры овладения слушателями знаний и навыков в области профессионального развития личности, необходимых для успешной профессиональной деятельности.

Учебные задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

- усвоение сведений о профессиональном развитии и профессионализме;
- овладение знаниями о личности и ее профессиональном развитии;
- усвоение знаний о сущности профессиональной компетентности.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1.	Профессионализм и основные направления профессионального развития личности
2.	Социально-антропологические факторы профессионального развития.
3.	Организационно-трудовые факторы профессионального развития личности
4.	Динамика профессионального развития личности.
5.	Мотивационные основы профессионального развития.
6.	Профессиональная деструкция личности
7.	Профессиональное самоопределение личности.
Трудоемкость дисциплины составляет 1 з.е т /36 часов.	

Форма контроля – зачет

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
ФТД.02. ОСНОВЫ ВТОРОГО ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА
для подготовки магистров

По направлению **38.04.02 Менеджмент, направленность Корпоративный маркетинг**

1. Цель дисциплины

Целями учебной дисциплины «Основы второго иностранного языка» являются:

Образовательные:

1. Овладение студентами необходимым и достаточным уровнем иноязычной коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях бытовой, культурной, деятельности, а также для дальнейшего самообразования;

2. Повышение уровня учебной автономии, способности к самообразованию; развитие когнитивных и исследовательских умений;

Воспитательные:

3. Расширение кругозора студентов, повышение их общей культуры и образования, а также культуры мышления, повседневного общения;

4. Развитие информационной культуры, воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям представителей разных стран и народов.

Учебные задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

- Реализация основной цели обучения иностранному языку, что предполагает овладение комплексом языковых знаний и навыков, необходимых и достаточных для формирования речевых умений;

- Коммуникативная направленность курса закладывает основы для дальнейшего профессионально-ориентированного обучения, нацеленного на удовлетворение потребностей специалистов соответствующего профиля в иноязычной деятельности.

2. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование разделов и тем
1	Тема 1. Я и моя семья. Межличностные отношения. Дружба. Знакомство.
2	Тема 2. Моя профессия.
3	Тема 3. Работа сегодня.
	Всего по дисциплине: 36 ч

Форма контроля – зачет.