

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.Б.01 ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК ДЕЛОВОГО
И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ для подготовки магистров
По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинг и продажи

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.

1. 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 Маркетинг и продажи

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.

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 Маркетинг и продажи

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.

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
Трудоёмкость 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 Маркетинг и продажи

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 Маркетинг и продажи

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.

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

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.01 ФИНАНСОВАЯ ДИАГНОСТИКА И МОДЕЛИРОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВ
РАЗВИТИЯ для подготовки магистров
По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинг и продажи

Цель и задачи дисциплины:

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.

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 Маркетинг и продажи

Цель и задачи дисциплины:

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.

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 СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ
для подготовки магистров
По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинг и продажи

Цель и задачи дисциплины:

Курс предназначен для студентов, обучающихся по программе магистр менеджмента (маркетинг товаров люкс) на факультете магистерских программ. Основная цель курса состоит в овладении принципами и методами маркетингового управления компанией, работающей в сфере товаров люкс, принятия стратегических и тактических (оперативных) решений в рамках понимания управления маркетингом:

- Как современной управленческой концепции.
- Как управления важнейшей функцией компании.
- Как управления спросом на основе создания ценностей и активного формирования рынка для компании, работающей в сфере люкс.
- Отработка знаний, умений и навыков подготовки принятия маркетинговых решений на уровне стратегических направлений развития компании, работающей в сфере люкс, целевых товарных рынков роскоши.
- Отработка знаний, умений и навыков подготовки принятия маркетинговых решений на уровне отдельных инструментов комплекса маркетинга, специфичного для рынка роскоши.
- Отработка знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности компании.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1.	Предмет и метод дисциплины маркетинг товаров люкс
2.	Классификация товаров и услуг класса люкс
3.	Особенности поведения потребителей и покупателей товаров и услуг класса люкс.
4.	Особенности стратегии развития бизнеса и маркетинговой стратегии для субъектов рынка товаров класса люкс
5.	Особенности формирования адаптивного комплекса маркетинга для товаров и услуг люкс.
Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е / 108 часов.	

Форма контроля – зачет

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.04 МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ для подготовки магистров
По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинг и продажи

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.

Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Уровни управленческих маркетинговых решений в компании.
2	Маркетинговые решения по развитию стратегических направлений развития бизнеса.
3	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 МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И АУДИТ
для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинг и продажи

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
1.	Логика стратегического и тактического планирования маркетинга.
2	Методика анализа внешней и внутренней среды. Техника SWOT- анализа
3	Обоснование маркетинговых целей и стратегий
4	Построение сбалансированной системы показателей (ССП) маркетинга и сбыта
5	Контроль и аудит маркетинга.
Трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е / 144 часов.	

Форма контроля – экзамен

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.06.01 ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинг и продажи

Цель и задачи дисциплины:

Учебная дисциплина предназначена для студентов, обучающихся по направлению 38.04.02 – «Менеджмент», магистерская программа «Маркетинг и продажи». 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 4 з.е. / 108 часов.	

Форма контроля – зачет

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.06.02 МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ
для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинг и продажи

Цель и задачи дисциплины:

Основная цель учебной дисциплины состоит в освещении важнейших проблем, связанных с управлением деятельностью торговых представителей, а также рассмотрении теоретических положений маркетинга и специфики их проявления в управлении продажами, развитии у студентов навыков их практического применения в изучаемой сфере.

При преподавании учебной дисциплины «Маркетинговое управление продажами» последовательно решаются следующие задачи:

- понимать социально-экономическую сущность, принципы, функции и методологические основы управления продажами;
- выявить место, роль и специфику управления продажами в условиях обостряющейся конкуренции и глобализации мировой экономики в целом;
- изучить особенности интеграции управления продажами в разработку маркетинг-микса компании для обеспечения конкурентных преимуществ на рынке;
- изучить социальные, правовые и технологические особенности влияния на деятельность торговых представителей

Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Развитие продаж и их роль в маркетинге.
2	Покупательское поведение потребителей и организаций.
3	Разработка стратегии продаж. Техники подготовки и проведения переговоров о продажах.
4	Организация отдела продаж.
5	Деятельность торгового представителя: отбор, найм, подготовка, система мотивации и оценка эффективности.
6	Планирование продаж и подготовка бюджета продаж.
Трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е / 144 часов.	

Форма контроля – экзамен

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.06.03 МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПРОЕКТ "РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ
ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ И УДЕРЖАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ"
для подготовки магистров
По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинг и продажи

Цель и задачи дисциплины:

Целью междисциплинарного проекта «Разработка программы по привлечению и удержанию потребителей» является:

1. формирование у студентов магистратуры навыков групповой и индивидуальной исследовательской работы
2. использование теоретических знаний по дисциплинам «Обслуживание потребителей» и «Маркетинговое управление продажами» для проведения анализа в области работы с клиентами деятельности организаций на различных рынках.

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, механизмов и инструментов, которые организации используют для разработки программ привлечения и удержания клиентов
5. обобщение результатов проекта и представление их в виде отчета и устной презентации

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 часа.	

Форма контроля – курсовой проект

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.07.03 КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ для подготовки магистров
По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинг и продажи

Цель и задачи дисциплины:

Основная цель учебной дисциплины состоит в овладении принципами и методами совместного применения инструментов рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта и личных продаж для более эффективного воздействия на потребителей, приобретение навыков применения различных техник и приемов коммуникативной кампании с учетом необходимости планомерной поддержки бизнес-процессов предприятия в быстроменяющейся среде рынка.

Учебные задачи дисциплины

При преподавании учебной дисциплины «Коммуникации с потребителями» последовательно решаются следующие задачи:

- отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области разработки и реализации интегрированных коммуникативных кампаний на уровне отдельных стратегических направлений развития бизнеса, целевых покупательских групп, отдельных участников коммуникативного процесса;
- отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области разработки и реализации интегрированных коммуникативных кампаний на уровне отдельных инструментов стратегического бизнес-планирования, специфичного для современной быстроменяющейся среды;
- отработка знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля результатов осуществления коммуникативной кампании по критерию достижения целей выбранной стратегии развития бизнеса.

Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Процесс интеграции маркетинговых коммуникаций и их воздействие на потребителей
2	Методология планирования кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций, определений целей коммуникаций, формирование стратегии и выбор целевых аудиторий.
3	Бюджетирование коммуникативной кампании, обоснование и выбор медиа-каналов коммуникации
4	Оценка эффективности и контроль результатов коммуникативной кампании
Трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е. / 144 часов.	

Форма контроля – экзамен

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.01.01 МЕТРИКИ МАРКЕТИНГА для подготовки магистров
По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинг и продажи

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.

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 3 з.е. / 108 часов.	

Форма контроля – зачет

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.01.02 УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ РЕПУТАЦИЕЙ
для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинг и продажи

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.

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 дисциплины
Б1.В.ДВ.02.01 КОРПОРАТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ для
подготовки магистров
По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинг и продажи

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.

Задачами дисциплины являются:

1. Достижение понимания магистрантами необходимости интеграции информационных активов предприятия, ключевых компонентов КИС, таких как ERP, CRM, СPM 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.

Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)
1.	Введение в КИС
2.	Место КИС в контуре управления предприятием
3.	Основные классы и подсистемы КИС
4.	Анализ предметной области, спецификация требований и этапов создания КИС
5.	Информационно-аналитические системы
6.	Технологии КИС
7.	Тенденции развития КИС
Трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е. / 72 часа	

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 Маркетинг и продажи

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.

- Овладеть 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.

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.03.01 КРОССКУЛЬТУРНЫЙ МАРКЕТИНГ для подготовки магистров
По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинг и продажи

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).

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 – зачет с оценкой

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.03.02 КОММУНИКАТИВНАЯ ПОДДЕРЖКА VTL-МЕРОПРИЯТИЙ
для подготовки магистров
По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинг и продажи

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

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/ 144 ч	

Форма контроля – зачет с оценкой

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.03.03 КОММУНИКАТИВНАЯ ПОДДЕРЖКА VTL-МЕРОПРИЯТИЙ (НА
АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ)
для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинг и продажи

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.

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/ 144 ч	

Форма контроля – зачет с оценкой

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.03.04 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ (НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ)
для подготовки магистров
По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинг и продажи

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.

Content of the discipline:

№ п/п	Name of sections / topics of the discipline
1	Marketing as a corporate management concept. Levels of marketing decision-making.
2	Marketing solutions for the development of strategic business directions (structure).
3	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 4 з.е. / 144 hours.	

Form of control - graded credit

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.04.01 ИНТЕГРИРОВАННАЯ ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА
ПРЕДПРИЯТИЯ

для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинг и продажи

Цель дисциплины

Целью учебной дисциплины «Интегрированная логистическая поддержка предприятия» 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 3 з.е/ 108 ч	

Форма контроля – зачет

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.04.02 УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ
КОММУНИКАЦИЯМИ
для подготовки магистров
По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинг и продажи

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.

1. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Процесс интеграции маркетинговых коммуникаций
2	Воздействие маркетинговых коммуникаций.
3	Участники процесса разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций
4	Реклама и стимулирование сбыта в ИМК
5	Связи с общественностью и личные продажи в системе ИМК
6	Digital коммуникации
7	Разработка программы интегрированных маркетинговых коммуникаций и оценка эффективности
Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. / 108 часов.	

Форма контроля – зачет

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.05.01 РЕКЛАМА В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ
для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинг и продажи

Цель и задачи дисциплины:

Целью учебной дисциплины «Международная практика внешнеторговых операций» является приобретение студентами практических навыков и знаний по организации проведения внешнеторговых операций и изучение практики осуществления различных внешнеторговых операций в зарубежной и российской предпринимательской деятельности.

Учебные задачи дисциплины

- дать знания в области использования современных форм и методов ведения международного бизнеса;
 - ознакомить со спецификой государственного регулирования внешнеэкономической деятельности в условиях функционирования ЕАЭС;
 - привить практические навыки по оценке эффективности выбора и использования различных форм расчетов и способов платежа при осуществлении внешнеэкономических операций;
- научить разрабатывать эффективные схемы реализации экспортно-импортных операций.

Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Тема 1. Международный бизнес и внешняя среда
2	Тема 2. Система государственного регулирования внешнеэкономической деятельности в России и за рубежом
3	Тема 3. Организация и проведение международных расчетно-платежных операций
4	Тема 4. Международный контракт купли-продажи: структура и процедура заключения
5	Анализ, планирование и оценка эффективности деятельности фирмы в международном бизнесе
Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е/ 72 ч	

Форма контроля – зачет с оценкой

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.05.02 Трейд-маркетинг
для подготовки магистров
По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинг и продажи

Цель и задачи дисциплины:

Целью учебной дисциплины «Трейд-маркетинг» является приобретение студентами знаний об особенностях маркетинговой деятельности в каналах сбыта и в рознице. Получение компетенций в управленческой и операционной деятельности маркетолога на рынке посредников и рознице. В данной программе рассматривается трейд-маркетинг, его особенности, стратегии и тактики, а также операционные задачи отделов маркетинга предприятий, действующих на рынках посредников и розницы. В результате изученного курса студенты должны иметь представление о маркетинговой стратегии предприятий ведущих деятельность на бизнес-рынках. Уметь принимать управленческие решения, решать тактические задачи, которые поставлены перед отделом (департаментом) маркетинга, понимать взаимосвязь отдела маркетинга с другими отделами компании и уметь работать в этой взаимосвязи. Программа направлена на развитие навыков управленческого персонала по специальности.

Задачи учебной дисциплины «Трейд-маркетинг» определяются спецификой маркетинговой деятельности предприятий на бизнес-рынках и включают в себя элементы стратегического, тактического и операционного маркетинга.

- изучение объекта и предмета трейд-маркетинга
- изучение основных элементов рынков
- анализ характеристик каналов сбыта
- определение специфики спроса на продукцию
- изучение сегментации рынка потребителей
- изучение моделей поведения потребителей и покупателей на B2C и B2B рынках
- изучение каналов распределения и стратегии промышленной дистрибуции
- изучение взаимосвязи деятельности отдела трейд-маркетинга и других подразделений компании
- изучение специфики маркетинговых коммуникаций, включая в себя стимулирования сбыта как посредников, так и конечного потребителя
- овладение навыками операционной деятельности отдела трейд-маркетинга (трейд-маркетолога)

Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Основы трейд-маркетинга
2	Инструменты трейд-маркетинга.
3	Функционал трейд-маркетолога
4	Стимулирование продаж.
5	Стимулирование конечного потребителя.

6	Развитие собственной сети.
Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. / 72 часов.	

Форма контроля – зачет с оценкой

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.05.03 УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ
КОММУНИКАЦИЯМИ (НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ) для подготовки магистров
По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинг и продажи

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.

Requirements for the results of mastering the discipline:

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 3 z.e / 72hours.	

Form of control – test with rating

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 Маркетинг и продажи

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 бизнеса, закрепление, систематизация и расширение теоретических знаний по дисциплинам блока Б1 ОПОП.

Задачи практики по получению первичных профессиональных умений и навыков

Задачами Практики по получению первичных профессиональных умений и навыков являются:

- Формирование у обучающихся общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций
- Формирование у обучающихся навыков проведения исследований, сбора и анализа информации
- Формирование интереса к научно-исследовательской деятельности
- Формирование целостной картины современного состояния маркетинга и ведущих маркетинговых практик.

Содержание практики:

№	Разделы (этапы) практики
1.	Организационно-подготовительный
2.	Основной
3.	Отчетный
	Трудоемкость составляет 3 з.е. / 108 часов

Форма контроля – зачет и 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 Маркетинг и продажи

Цели практики «Научно-исследовательская работа (НИР)»

Целью практики «Научно-исследовательская работа (НИР)» является приобретение студентами магистратуры первичных навыков в научно-исследовательской работе, формулировки и обоснования темы научных исследований на основе знакомства с кругом проблем современного бизнеса, закрепление, систематизация и расширение теоретических знаний по дисциплинам блока Б1 ОПОП.

Задачи практики «Научно-исследовательская работа (НИР)»

- Задачами практики «Научно-исследовательская работа (НИР)» являются:
- Формирование интереса к научной и исследовательской деятельности
- Формирование у обучающихся обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования
- Формирование у обучающихся общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций
- Формирование целостной картины современного состояния маркетинга и ведущих маркетинговых практик.

Содержание практики:

№ п/п	Разделы (этапы) практики
1.	Организационно- подготовительный
2.	Аналитический
3.	Основной
	Итого: 432 часа

Форма контроля – зачет и 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 Маркетинг и продажи

Цели производственной практики (научно-исследовательской 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.

Содержание практики:

№ п.п.	Разделы (этапы) практики
1.	Организационный
2.	Аналитический
3.	Отчетный
<i>Итого: 324 часов</i>	

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 Маркетинг и продажи

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.

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)) являются 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.

Содержание практики:

№ п.п.	Разделы (этапы) практики
1.	Организационно-подготовительный
2.	Аналитический
3.	Отчетный
Итого: 432 часа	

Форма контроля – зачет с оценкой

АННОТАЦИЯ
рабочей программы производственной практики
Б2.В.02.04(Пд) ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА для подготовки магистров
По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинг и продажи

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

Содержание практики

№ п/п	Наименование этапа практики
1.	Организационный этап
2.	Аналитический
3.	Отчетный
	Итого 648 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 Маркетинг и продажи

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 38.04.02 Менеджмент направленность (профиль) программы «Маркетинг и продажи» и степени овладения выпускниками необходимыми компетенциями.

Задачи государственной итоговой аттестации

Задачами ГИА - 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 наличия 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.

№ 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
Общая трудоемкость 6 зачетных единицы - 216 часов.	

Форма контроля – экзамен

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

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинг и продажи

Цель 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	Тема 1. Профессионализм и основные направления профессионального развития личности.
2	Тема 2. Социально-антропологические факторы профессионального развития.
3	Тема 3. Организационно-трудовые факторы профессионального развития личности
4.	Тема 4. Динамика профессионального развития личности.
5.	Тема 5. Мотивационные основы профессионального развития.
6.	Тема 6. Профессиональная деструкция личности
7.	Тема 7. Профессиональное самоопределение личности.
Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е / 36 часов.	

Форма контроля –зачет.

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

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинг и продажи

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:

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

2.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 / тем дисциплины
1	Я и моя семья. Межличностные отношения. Друзья. Знакомство.
2	Моя профессия.
Трудоемкость дисциплины составляет 1 з.е/ 36 ч.	

Форма контроля – зачет