

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.Б.01 ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК ДЕЛОВОГО**  
**И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ** для подготовки магистров  
**По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинговое управление**  
**малым и средним бизнесом**

**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:**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование разделов / тем дисциплины</b>
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
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 6 з. е. / 216 ч.</b>	

**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 Маркетинговое управление**  
**малым и средним бизнесом**

**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	<b>Тема 1.</b> Предмет и задачи дисциплины «Деловые и научные коммуникации»
2	<b>Тема 2.</b> Этика деловых и научных коммуникаций
3	<b>Тема 3.</b> Личность в деловых и научных коммуникациях
4	<b>Тема 4.</b> Деловые и научные коммуникации в организациях
5	<b>Тема 5.</b> Публичное выступление в деловой и научной коммуникации
6	<b>Тема 6.</b> Структура деловых коммуникаций.
7	<b>Тема 7.</b> Виртуальные коммуникации
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 23.е/ 72ч.</b>	

**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 Маркетинговое управление**  
**малым и средним бизнесом**

**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
<b>Трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е. / 108 ч.</b>	

**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 Маркетинговое управление**  
**малым и средним бизнесом**

**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**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование разделов / тем дисциплины</b>
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.
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. / 108 ч.</b>	

**Форма контроля – зачет и курсовая работа**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.Б.04 УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА для подготовки магистров**  
**По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинговое управление**  
**малым и средним бизнесом**

**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.
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 4 з. е. / 144 ч.</b>	

**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 Маркетинговое управление**  
**малым и средним бизнесом**

**1. 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.

**2. Содержание дисциплины:**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование разделов / тем дисциплины</b>
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
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е/ 144 ч.</b>	

**Форма контроля – экзамен**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.02 КОРПОРАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ для подготовки магистров**  
**По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинговое управление**  
**малым и средним бизнесом**

**1. 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.

**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 МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинговое управление**  
**малым и средним бизнесом**

**1. Цель и задачи дисциплины:**

Целью дисциплины «Маркетинговое управление бизнес-процессами» является получение слушателями магистратуры целостного представления о концепции управления бизнес-процессами компании и инструментами их преобразования, основанных на ценностях потребителей и клиентоориентированности.

- Компетенции в области знаний.

Понимание специфики ценностей потребителей определяющих концепцию управления бизнес-процессами компании; место и роль клиентоориентированности и её взаимосвязи с организационным развитием компании; повышение результативности деятельности компании на основе управления и совершенствования её бизнес-процессов, направленной на получение прибыли путём создания и донесения ценностей для удовлетворения нужд потребителей.

- Компетенции в области умений.

Концептуализация полученных в процессе изучения других дисциплин умений по использованию методов и процедур экономических, управленческих, маркетинговых и информационных технологий для управления и совершенствования бизнес-процессов компании.

- Компетенции в области навыков.

Получение навыков в проведении аналитической работы по выделению бизнес процессов компании, классификации выделенных процессов и проведения их реинжиниринга с использованием результатов управленческих и маркетинговых исследований, анализа ценностей потребителей и целей развития компании.

**2. Содержание дисциплины:**

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Основные понятия и определения процессного моделирования
2	Теория и практика организационного управления компанией
3	Ценностный подход и клиенто -ориентированность компании
4	Классификация и характеристики типов процессов.
5	Методика построения и реинжиниринга системы процессов
6	Регламентация бизнес-процессов
7	Реинжиниринг бизнес-процессов
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е / 108 часов.</b>	

**Форма контроля – зачет**



**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.04 МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ для подготовки магистров**  
**По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинговое управление**  
**малым и средним бизнесом**

**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
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).
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е. / 144 часа.</b>	

**Форма контроля – экзамен**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.05 СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ И ОБЩЕСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ**  
**МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА подготовки магистров**  
**По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинговое управление**  
**малым и средним бизнесом**

**1. Цель и задачи дисциплины:**

Целью учебной дисциплины является: овладение теоретическими знаниями и практическими навыками формирования лояльности потребителей на различных рынках.

Задачами дисциплины являются:

1. овладение методами стратегического анализа, в том числе формирование понимания возможностей маркетинга взаимоотношений для решения проблем доходности, роста и конкурентоспособности компании на рынке конечных потребителей.
2. овладение методами экономического анализа, в том числе методиками оценки лояльности потребителей.
3. развитие способности управлять подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами по созданию программ лояльности, получить навыки в разработке программ, направленных на установление взаимоотношений с потребителями.

**2. Содержание дисциплины:**

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Маркетинг взаимоотношений: основные концепции
2	Лояльность: определение и виды
3	Управлению лояльностью: системный подход
4	Методы измерения лояльности потребителей
5	Программы лояльности
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е / 144 часов.</b>	

**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 Маркетинговое управление  
малым и средним бизнесом

**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
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.
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е / 144 часов.</b>	

**Форма контроля – экзамен курсовая работа**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.07.01 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ ПРОЕКТАМИ** для подготовки  
**магистров**  
**По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинговое управление**  
**малым и средним бизнесом**

**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:**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование разделов / тем дисциплины</b>
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».
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е. / 144 часа.</b>	

**Форма контроля – экзамен**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.07.02 МАРКЕТИНГ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА для подготовки**  
**магистров**

**По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинговое управление малым и средним бизнесом**

**1. Цель и задачи дисциплины:**

Цель дисциплины «Маркетинг малого и среднего бизнеса» – дать студентам магистратуры понимание закономерностей маркетинга на малых и средних предприятиях (МСП). Актуализировать ранее полученные знания на использование маркетинга в рыночной деятельности малого и среднего предприятия. Особое внимание уделяется умениям позволяющим определить специфику и возможности роста и развития конкретных малых и средних предприятий с ориентацией на удовлетворение запросов потребителей в сложившихся условиях конкурентной среды.

- Компетенции в области знаний.

Понимание специфики маркетинга в малом и среднем предпринимательстве, его места и роли на предприятии как деятельности, направленной на получение прибыли путём создания и донесения ценностей для удовлетворения нужд потребителей.

- Компетенции в области умений.

Концептуализация полученных в процессе изучения других маркетинговых дисциплин умений по использованию методов и процедур маркетинговых технологий в области малого и среднего предпринимательства, через анализ рыночной конъюнктуры, формирование целевых рынков, реализацию товарной, ценовой и распределительной политик.

- Компетенции в области навыков.

Получение навыков в проведении аналитической работы по использованию результатов маркетинговых исследований, анализа поведения потребителей, планирования реализации маркетинговых решений на МСП.

**2. Содержание дисциплины:**

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1	Специфика маркетинга малого и среднего предпринимательства
2	Маркетинг и предпринимательство
3	Выбор базового рынка и микро-сегментация
4	Разработка комплекса маркетинга малого предприятия
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е / 108 часов.</b>	

**Форма контроля – экзамен**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.07.03 МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПРОЕКТ "РАЗРАБОТКА**  
**МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ В МАЛОМ И СРЕДНЕМ БИЗНЕСЕ" для**  
**подготовки магистров**

**По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинговое управление малым и средним бизнесом**

***Цель дисциплины***

Целью междисциплинарного проекта «Разработка маркетинговых программ в малом и среднем бизнесе» 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», 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:***

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

***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 Маркетинговое управление**  
**малым и средним бизнесом**

**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.
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е. / 72 часа.</b>	

**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 Маркетинговое управление**  
**малым и средним бизнесом**

**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.

**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
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е / 72 часов.</b>	

**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 Маркетинговое управление**  
**малым и средним бизнесом**

**1. 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.

**2. 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
<b>The labor intensity of the discipline is 2 z.e / 72 hours.</b>	

**Form of control – graded test**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.02.01 КОРПОРАТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинговое управление**  
**малым и средним бизнесом**

**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.

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.

**2. 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
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е. / 72 часа</b>	

**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 Маркетинговое управление**  
**малым и средним бизнесом**

**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.

- 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.

**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 покупательскому поведению
4	Изучение потребительских предпочтений и восприятий
5	Анализ временных рядов и прогнозирование бизнес-показателей
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е / 72 часов.</b>	

**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 **Маркетинговое управление**  
**малым и средним бизнесом**

**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
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е/ 72 ч</b>	

**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 Маркетинговое управление малым и средним бизнесом**

**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
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. / 108 часа.</b>	

**Форма контроля – зачет**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.03.02 МАРКЕТИНГ УСЛУГ (НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ)**

**для подготовки магистров**

**По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинговое управление малым и средним бизнесом**

**1. The purpose and objectives of discipline:**

The purpose of the discipline is to master the theoretical knowledge and practical skills of marketing management of services in various markets.

Academic objectives of the discipline

**The objectives of the discipline are:**

- Develop knowledge of the specifics of marketing services, features of the service as a market product;
- Learn how to ensure the quality of services;
- Develop marketing planning skills in the service sector;
- Develop competencies for effective management of marketing activities in the service sector.

**2. Content of the discipline:**

№ п/п	Name of sections / topics of the discipline
	The role of marketing in a service company: sales support or a decision center.
	Integration of service quality and productivity strategies. Objects of standardization and nomenclature of service quality indicators.
	Marketing management of the service process. Managing promises: how to build consumer confidence.
	Service company revenue management: features of service pricing.
	Features of marketing services in individual markets.
<b>The labor intensity of the discipline is 3 z.e / 108 hours.</b>	

**Form of control – test**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.03.03 СОВРЕМЕННЫЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**  
**(НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ)**

**для подготовки магистров**

**По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинговое управление  
малым и средним бизнесом**

**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
<b>The labor intensity of the discipline is 3 з.е. / 108 hours.</b>	

***Form of control - test***



**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.04.01 МЕТРИКИ МАРКЕТИНГА**

**для подготовки магистров**

**По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинговое управление малым и средним бизнесом**

**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.
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е. / 144 часа.</b>	

**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 Маркетинговое управление**  
**малым и средним бизнесом**

**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
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е / 144 часов.</b>	

**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 Маркетинговое управление**  
**малым и средним бизнесом**

**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. Content of the discipline:**

<b>№ п/п</b>	<b>Name of sections / topics of the discipline</b>
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
<b>The labor intensity of the discipline is 4 cu / 144 hours.</b>	

**Form of control - credit with an assessment**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.05.01. МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРАКТИКА ВНЕШНЕТОРГОВЫХ**  
**ОПЕРАЦИЙ для подготовки магистров**  
**По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинговое управление**  
**малым и средним бизнесом**

**1. 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.

Задачами дисциплины являются:

- 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.

**2. Содержание дисциплины:**

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1.	Международный бизнес и внешняя среда
2.	Система государственного регулирования внешнеэкономической деятельности в России и за рубежом
3.	Организация и проведение международных расчетно-платежных операций
4.	Международный контракт купли-продажи: структура и процедура заключения
5.	Анализ, планирование и оценка эффективности деятельности фирмы в международном бизнесе
Трудоемкость дисциплины составляет: 3з.е. /108 час	

**Форма контроля – зачет**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.05.02 ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинговое управление**  
**малым и средним бизнесом**

**1. 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.

**Учебные задачи дисциплины**

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)

**2. 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.
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е / 108 часов.</b>	

**Форма контроля – зачет**



**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.05.03 В2В МАРКЕТИНГ (НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ)**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинговое управление**  
**малым и средним бизнесом**

**1. The purpose and objectives of discipline:**

The purpose of the discipline "B2B marketing" is to acquire students' knowledge about the features of marketing activities in the industrial market and the B2B market. Obtaining competencies in the management and operational activities of a marketer in the B2B market. This program covers B2B marketing. Its features, strategies and tactics, as well as operational tasks of marketing departments of companies operating in the B2B markets. As a result of the course, students should have an understanding of the marketing strategy of enterprises operating in business markets. Be able to make management decisions, solve tactical tasks that are assigned to the marketing Department, understand the relationship of the marketing Department with other departments of the company and be able to work in this relationship. The program is aimed at developing the skills of management personnel in the specialty.

**Academic objectives of the discipline**

The objectives of the discipline "B2B marketing" are determined by the specifics of marketing activities of enterprises in business markets and include elements of strategic, tactical and operational marketing.

In a more detailed form, the objectives of the discipline are:

- study of the object and subject of B2B marketing
- study of the main elements of the B2B market
- analysis of the characteristics of B2B markets
- analysis of the classification of goods and services in the B2B market
- determining the specific demand for products
- study of customer and consumer market segmentation
- study of consumer and buyer behavior patterns in the B2B market
- study of the purchasing decision-making process
- study of the structure of purchasing centers
- study of distribution channels and distribution strategies
- study of the relationship between the activities of the marketing Department and the sales Department
- study of brands in the B2B market
- study of the specifics of marketing communications
- study the specifics of marketing research
- studying the specifics of marketing outsourcing (working with contractors)
- mastering the operational skills of the marketing Department (marketer)

**3. Content of the discipline:**

№ п/п	Name of sections / topics of the discipline
1	Basics of B2B marketing. The scale of business marketing and conditions for the formation of business markets.
2	Demand in the B2B market

3	Formation of a marketing strategy in the B2B market
4	Purchasing and purchasing in B2B markets
5	Marketing analysis in the B2B market and competitive intelligence
6	Managing sales and distribution channels in the B2B market.
7	Marketing communications in the B2B market.
<b>The labor intensity of the discipline is 3 z.e / 108 hours.</b>	

**Form of control – test**

**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 Маркетинговое управление  
малым и средним бизнесом

**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 международного бизнеса

**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 общепрофессиональных 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 международного бизнеса

**2. Содержание практики:**

№	Разделы (этапы) практики
1.	Лекции и мастер-классы специалистов-практиков о современном состоянии и проблемах экономического общества
2.	Лекции и мастер-классы специалистов-практиков о современном состоянии и проблемах в сфере предпринимательства и маркетинга
	<b>Трудоемкость составляет 3 з.е. / 108 часов</b>

**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 Маркетинговое управление**  
**малым и средним бизнесом**

**2.1. Цели научно-исследовательской работы**

Целью научно-исследовательской работы в семестре является подготовка магистранта к самостоятельной научно-исследовательской работе, основным результатом которой является написание и успешная защита магистерской диссертации, а также к проведению научных исследований в составе проектной группы.

**2.2 Задачи научно-исследовательской работы**

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;
- дать другие навыки и умения, необходимые магистранту данного направления, обучающемуся по конкретной магистерской программе.

**2. Содержание практики:**

<b>№ п/п</b>	<b>Разделы (этапы) практики</b>
1.	Принципы и подходы к выявлению направлений научных исследований.
2.	Методы исследований в менеджменте
3.	Принципы и подходы к выявлению направлений научных исследований. Тема и проблема научного исследования. Актуальность научного исследования.
4.	Поиск и сбор научной информации по теме диссертации. Подготовка аннотированной библиографии по теме
5.	Научная работа магистров: подготовка обоснования темы диссертации

6.	Композиция магистерской диссертации, подготовка структурных частей диссертации, формулировка выводов по параграфам и главам.
7.	Научная концепция диссертации и её формулировка, обоснование. Выбор и описание научных теорий и концепций по теме диссертации
8.	Методы подбора литературы и подготовки литературного обзора по теме диссертации
9.	<b>Итого: 432 часа</b>

*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 Маркетинговое управление**  
**малым и средним бизнесом**

**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.

**2. 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:

- разработка программ научных исследований и разработок, организация их выполнения;
- 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 практики:**

№ п.п.	Разделы (этапы) практики
1.	Организационный
2.	Аналитический
3.	Отчетный
<b>Итого: 108 часов</b>	

**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 Маркетинговое управление**  
**малым и средним бизнесом**

**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)) 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.

2. Содержание практики:

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

**Форма контроля - зачет**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы производственной практики**  
**Б2.В.02.04(Пд) ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА** для подготовки магистров  
**По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинговое управление**  
**малым и средним бизнесом**

**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).

**2. 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
	<b>Итого 756 часов.</b>

**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 Маркетинговое управление  
малым и средним бизнесом

. 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 38.04.02 Менеджмент направленность (профиль) программы «МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАЛЫМ И СРЕДНИМ БИЗНЕСОМ» и степени овладения выпускниками необходимыми компетенциями.

**2. 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 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.

№ 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
<b>Общая трудоемкость 6 зачетных единицы - 216 часов.</b>	

*Форма контроля – экзамен*

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**ФТД.В.01 ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ ЛИЧНОСТИ**

для подготовки магистров

По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность Маркетинговое управление  
малым и средним бизнесом

**4. 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
	<b>Профессионализм и основные направления профессионального развития личности</b>
	<b>Социально-антропологические факторы профессионального развития.</b>
	<b>Организационно-трудовые факторы профессионального развития личности</b>
	<b>Динамика профессионального развития личности.</b>
	<b>Мотивационные основы профессионального развития.</b>
	<b>Профессиональная деструкция личности</b>
	<b>Профессиональное самоопределение личности.</b>
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 1 з.е т /36 часов.</b>	

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 Маркетинговое управление малым и средним бизнесом**

**1. Цель и задачи дисциплины:**

**1.1 Цели дисциплины «Основы второго иностранного языка»**

*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.

**1.2 Учебные задачи дисциплины «Основы второго иностранного языка»**

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
	СЕМЕСТР 3
1	Я и моя семья. Межличностные отношения. Друзья. Знакомство.
2	Моя профессия.
Трудоемкость дисциплины составляет 1 з.е/ 36 ч.	

**Форма контроля – зачет**