

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.Б.01 Иностранный язык делового и профессионального общения**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 38.04.02 "Менеджмент"**  
**направленность (профиль) программы "Международный маркетинг" (на английском языке)**

**Цель дисциплины**

**1. Цель и задачи дисциплины:**

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

Задачами дисциплины являются развитие:

1. в говорении – умения вести аргументированную дискуссию с деловым партнером с учетом знания национальной культуры, а также культуры ведения бизнеса в различных странах; презентовать материал в устной форме.

2. в письме – умения вести деловую переписку (e-mail, доклад, отчет о работе компаний с описанием тенденций их развития, представленными графически; официальное письмо, претензия);

3. в чтении и переводе – умения читать тексты с полным пониманием содержания, выстраивать отдельные абзацы текста в логическом порядке, соотносить абзацы связанного текста с данными утверждениями, читать статьи профессионального содержания, перевести их и уловить основную идею;

4. в аудировании – умения понимать аутентичную речь в нормальном темпе (телефонные разговоры, реклама продукта, монологическая речь), сочетать аудирование с чтением (соотносить монологическую речь с информацией в письменной форме), выявлять необходимую информацию и использовать ее в видоизмененном контексте.

5. умения пользоваться словарно-справочной литературой и Интернет ресурсами на иностранном языке;

6. умения вести самостоятельный творческий поиск.

**2. Содержание дисциплины:**

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

***Цель дисциплины***

Целью учебной дисциплины «Деловые и научные коммуникации» является:

обеспечение овладения слушателями основами знаний в сфере деловых и научных коммуникаций

***Учебные задачи дисциплины***

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.

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

***Форма контроля - зачёт***

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.Б.02.02 Современные мировые концепции менеджмента**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению**  
**38.04.02 "Менеджмент"**  
**направленность (профиль) программы "Международный маркетинг" (на английском языке)**

**Цель 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.

**Учебные задачи дисциплины**

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.

**Объем дисциплины и виды учебной работы**

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения		
	очная	очно-заочная*	заочная*
Объем дисциплины в зачетных единицах	3		
Объем дисциплины в часах	108		
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:</b>	<b>28</b>	-	-
1. Аудиторная работа (Ауд.), всего:	<b>26</b>	-	-
в том числе:		-	-
• лекции	10	-	-
• лабораторные занятия	-	-	-
• практические занятия	16	-	-
2. Электронное обучение (Элек.)	-	-	-
3. Индивидуальные консультации (ИК) (заполняется при наличии по дисциплине курсовых работ/проектов)	-	-	-

4. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	2	-	-
5. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)	-	-	-
<b>Самостоятельная работа (СР), всего:</b>	<b>80</b>	-	-
в том числе:		-	-
• самостоятельная работа в семестре (СР)	80	-	-
• самостоятельная работа в период экз. сессии (Контроль)	-	-	-
• <b>Трудоемкость дисциплины составляет 108ч.</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 (профиль) программы "Международный маркетинг" (на английском языке)**

**Цель 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).

**Учебные задачи дисциплины**

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

**Форма контроля- зачет.**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.Б.04 Управленческая экономика**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 38.04.02 "Менеджмент"**  
**направленность (профиль) программы "Международный маркетинг" (на английском языке)**  
**Цель 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.

**Учебные задачи дисциплины**

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.

**3. Содержание дисциплины:**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование разделов / тем дисциплины</b>
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 (профиль) программы "Международный маркетинг" (на английском языке)**

**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:**

№ 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
<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 (профиль) программы "Международный маркетинг" (на английском языке)**

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

**Форма контроля – зачет**  
**рабочей АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**



**Б1.В.03 Обслуживание потребителей  
для подготовки магистров  
По направлению 38.04.02 "Менеджмент"  
направленность (профиль) программы "Международный маркетинг" (на английском языке)**

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

The academic discipline is intended for students studying in the direction of 38.04.02 - "Management", master's program "International marketing". The main purpose of the discipline is to study the theoretical and methodological foundations of consumer behavior, methods of managing consumer behavior in the market of goods/services in modern conditions, forming students' practical experience of working with various groups of consumers, influencing them through marketing communications, as well as the ability to develop a methodology and methodology for studying consumer behavior.

Academic objectives of the discipline

- the study of the theoretical foundations of modern concepts, models of consumer behavior;
- study of the practice of research and analysis of consumer behavior in economically developed countries;
- analysis of the specifics of consumer behavior in the development of market relations in Russia;
- study and analysis of a set of factors affecting consumer behavior;
- study of the main methods of consumer behavior research;
- acquisition of skills in developing a methodology and methodology for studying consumer behavior, solving specific marketing tasks.

**2. Content of the discipline:**

№ п/п	Name of sections / topics of the discipline
1.	Modeling consumer behavior in the market.
2.	Market segmentation and consumer characteristics.
3.	Influence of external and internal factors on consumer behavior.
4.	Human thought processes and their influence on purchasing decisions.
5.	Purchase decision making and post-purchase behavior.
6.	Consumer protection and the phenomenon of consumerism.
<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.04 Интернет-маркетинг**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 38.04.02 "Менеджмент"**  
**направленность (профиль) программы "Международный маркетинг" (на английском языке)**

*Цель дисциплины*

**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:**

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

14.	Marketing research and competitor analysis
15.	Statistics and Analytics tools
<b>The labor intensity of the discipline is 3 cu / 108 hours.</b>	

**Form of control - credit**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.05 Управление лояльностью**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 38.04.02 "Менеджмент"**  
**направленность (профиль) программы "Международный маркетинг" (на английском языке)**

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

The purpose of the discipline is to master theoretical knowledge and practical skills of forming customer loyalty in various markets.

**The objectives of the discipline are:**

1. mastering the methods of strategic analysis, including the formation of an understanding of the possibilities of relationship marketing to solve the problems of profitability, growth and competitiveness of the company in the end-user market.
2. mastering the methods of economic analysis, including methods for assessing consumer loyalty.
3. develop the ability to manage departments, groups (teams) of employees, projects for creating loyalty programs, and gain skills in developing programs aimed at establishing relationships with consumers.

**2. Content of the discipline:**

№ п/п	Name of sections / topics of the discipline
16.	Relationship marketing: basic concepts
17.	Loyalty: definition and types
18.	Loyalty management: a systematic approach
19.	Methods for measuring customer loyalty
20.	Loyalty program
<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.06 Маркетинговое планирование и аудит**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 38.04.02 "Менеджмент"**  
**направленность (профиль) программы "Международный маркетинг" (на английском языке)**

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

The purpose of the course is to provide the knowledge and skills necessary for the preparation of strategic and operational marketing plans, their implementation, control and audit of the company's marketing activities.

The course "Marketing planning and audit" is necessary for a modern Manager and specialist in the field of marketing. Planning is the main method of managing marketing activities of companies. As the experience of Russian and foreign companies shows, marketing planning helps to increase the company's competitiveness and increase the efficiency of its activities in a competitive environment.

- explain the main provisions of the methodology for drawing up strategic and operational marketing plans for a market-oriented company;
- teach the technique of conducting a pre-planned analysis of the external and internal marketing environment;
- study the methodological foundations and methods of conducting an audit of the company's marketing activities;
- develop the ability to independently develop marketing plans and evaluate their effectiveness.

**2. Content of the discipline:**

№ п/п	Name of sections / topics of the discipline
21.	Logic of strategic and tactical marketing planning.
22.	Methods of analysis of the external and internal environment. SWOT analysis technique
23.	Justification of marketing goals and strategies
24.	Building a balanced scorecard for marketing and sales
25.	Marketing control and audit.
<b>The labor intensity of the discipline is 4 cu / 144 hours.</b>	

**Control form - exam**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.07.01 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ ПРОЕКТАМИ**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 38.04.02 "Менеджмент"**  
**направленность (профиль) программы "Международный маркетинг" (на английском языке)**

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

The purpose of the discipline "marketing project Management" is an introduction to the field of modern knowledge about project management of marketing projects, development of project management competencies necessary for a wide range of specialists with functional responsibilities in the field of marketing, corporate communications, strategic planning, business development, formation of social corporate responsibility and public relations.

**Academic objectives of the discipline**

The discipline "marketing project Management" focuses on the development of practical skills in the field of project marketing management. The study of the discipline contributes to the formation of students' broad understanding of project management, project classification, tools and technologies of project management in marketing.

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

- reveal the theoretical foundations and basic concepts of project management;
- demonstrate the application of theoretical knowledge to concrete projects, the most common in managing projects in the functional area of marketing (marketing research, market entry, new product development, loyalty programs, marketing communications, etc.);
- in the process of students' independent work and practical training to work out practical skills of analysis, planning, implementation and control project management marketing;
- to achieve students' competence in substantiating the concept and developing the project structure, knowledge of planning technology, evaluating the effectiveness of a marketing project taking into account risk and uncertainty factors, and the ability to monitor the progress of the project.

**Content of the discipline:**

№ п/п	Name of sections / topics of the discipline
26.	Introduction: principles of project management.
27.	Project initialization and planning
28.	Managing project.
4.	Project: «Conduct marketing research».
5.	Project: "Marketing strategy of the company".
6.	Project: "assortment Management".
7.	Project: "The programme of marketing communications".
8.	Project: «Loyalty program».

**The labor intensity of the discipline is 4 cu / 144 hours.**

**Control form – exam**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.07.02 БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 38.04.02 "Менеджмент"**  
**направленность (профиль) программы "Международный маркетинг" (на английском языке)**

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

The purpose of the discipline "Brand management" is to master the principles and methods of marketing management of brands making marketing decisions in the field of brand management at the strategic and tactical level.

The program of the discipline "Brand management" is aimed at familiarizing with the principles and methods of marketing brand management and making marketing decisions in the field of branding at the strategic and tactical levels. Its purpose is to provide an insight into the methods of making marketing decisions in the field of brand management, and their alignment with General corporate strategies. The discipline contains examples from real business life and is intended for active learning of the material. The program is aimed at forming students 'and students' complete understanding of marketing analysis methods and tools when making management decisions in the field of brand management; developing their systematic and synergistic thinking styles.

- Explore the possibilities of modern brand management to solve the problems of profitability, growth and competitiveness of the company;
- Study the concept of brand identity as the basis of branding;
- Develop strategic decision-making skills to create and promote a brand on the market;
- Development of knowledge, skills and skills of making marketing decisions to change the brand identity;
- Development of knowledge, skills and abilities to form a brand strategy;
- Development of knowledge, skills and marketing decision-making skills for managing the brand system;
- Development of knowledge, skills and managerial decision-making skills in the marketing complex for brand formation;
- To examine different approaches and methods of audit of the brand.

**Content of the discipline:**

№ п/п	Name of sections / topics of the discipline
29.	Specifics of modern brand management.
30.	The formation of the brand
31.	Brand positioning and values
32.	The choice of elements to build the brand
<b>The labor intensity of the discipline is 3 cu / 108 hours.</b>	

**Control form-exam**



**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.07.03 Междисциплинарный проект "Разработка программы брендинга на**  
**международном рынке"**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 38.04.02 "Менеджмент"**  
**направленность (профиль) программы "Международный маркетинг" (на английском**  
**языке)**

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

The goal of the interdisciplinary project "developing a branding program on the international market" is to:

1. formation of master's degree students ' skills of group and individual research work
2. use of theoretical knowledge in the disciplines "brand Management in international markets", "Marketing management" and "international marketing of innovative products" to analyze the processes of brand management in the international market and develop recommendations for their improvement.

Academic objectives of the discipline

The objectives of the discipline are:

1. forming a project team and overcoming possible problems and difficulties of group work;
2. distribution of responsibilities in the group and management of communications during the project period;
3. analyzing the activities of real organizations in the field of brand management on the international market using open sources of information and conducting independent research;
4. formation of marketing decision-making skills to change the brand identity, manage the brand system, and form a brand strategy on the international market;
5. summarizing the data obtained to determine the models, strategies, and tools that organizations use to manage branding;
6. summarizing the project results and presenting them in the form of a report and oral presentation.

**2. Content of the discipline:**

№ п/п	Name of sections / topics of the discipline
33.	Formation of project groups
34.	The receipt and explanation of the task
35.	Collecting information about an organization from open sources and internal data
36.	Planning your own research
37.	Supplement and adjust the collected information in the course of conducting your own research
38.	Processing, analyzing and discussing the collected data in the group
39.	Preparing the main sections of the report and presentation
<b>The labor intensity of the discipline is 2 cu / 72 hours.</b>	

**Control form- course project**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.01.01 СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕХОДНЫХ ЭКОНОМИК**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 38.04.02 "Менеджмент"**  
**направленность (профиль) программы "Международный маркетинг" (на английском языке)**

**Цель дисциплины**

Целью дисциплины «Современные проблемы переходных экономик» является формирование у студентов комплексного представления об основных аспектах ведения бизнеса в странах с переходной экономикой, приобретение знаний о закономерностях развития предпринимательства как важнейшей сферы социально-экономической системы и общих принципов поведения экономических агентов в условиях трансформирующихся рынков.

**Учебные задачи дисциплины**

Задачами дисциплины являются:

- изучение методов и особенностей ведения малого, среднего и крупного бизнеса в странах с переходной экономикой;
- изучение особенностей формирования и развития деловой среды в странах, находящихся в процессе преобразования социально-экономической системы, на примере Российской Федерации;
- изучение макроэкономической политики государства и ее влияние на социально-экономические аспекты функционирования экономических акторов;
- формирование у студентов логического мышления, необходимого для компетентного анализа экономических систем, выявление специфических явлений и процессов, характеризующих деятельность экономических акторов в условиях переходной экономики;
- развитие аналитических способностей, и формирование системного видения процессов, происходящих во динамично-изменяющейся деловой среде и внутри компании.

№№ пп	Наименование раздела дисциплины
1	Тема 1. Основные понятия дисциплины «Современные проблемы переходных экономик».
2	Тема 2. Тенденции развития современного рынка: глобализация, интеграция.
3	Тема 3. Формирование рыночных институтов и роль государства.
4	Тема 4. Взаимоотношения государства и бизнеса в странах с переходной экономикой
5	Тема 5. Теневая экономическая деятельность в странах с переходной экономикой.
	Тема 6. Процессы приватизации в переходной экономике.
	Тема 7. Предпринимательство в экономике.

**Трудоемкость 72 часа**

**Форма контроля зачет с оценкой**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.01.02 В2В МАРКЕТИНГ**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 38.04.02 "Менеджмент"**  
**направленность (профиль) программы "Международный маркетинг" (на английском языке)**

**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)

**2. Content of the discipline:**

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

42.	Formation of a marketing strategy in the B2B market
43.	Purchasing and purchasing in B2B markets
44.	Marketing analysis in the B2B market and competitive intelligence
45.	Managing sales and distribution channels in the B2B market.
46.	Marketing communications in the B2B market.
<b>The labor intensity of the discipline is 23.6 / 72 hours.</b>	

**Form of control – credit with rating**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.02.01 МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ**  
**для подготовки магистров**  
**38.04.02 "Менеджмент"**  
**направленность (профиль) программы "Международный маркетинг" (на английском языке)**

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

The purpose of the discipline "Marketing management" is: to reveal the principles and methods of marketing management of the company, to provide an understanding of marketing management as a modern management concept of value creation and active market formation for the company. The relationship between corporate and marketing strategies is revealed. The main methods and procedures of marketing technologies for making managerial decisions in the company are considered.

**The objectives of the discipline are:**

- Formation of knowledge, skills and abilities for preparing and making strategic marketing decisions at the corporate level.
- Formation of knowledge, skills and preparation for making marketing decisions on the selection of target markets and positioning.
- Formation of knowledge, skills and organization of marketing activities and decision-making at the instrumental level on the elements of the marketing complex.

**2. Content of the discipline:**

№ п/п	Name of sections / topics of the discipline
47.	Levels of management marketing decisions in the company.
48.	Marketing solutions for the development of strategic business directions.
49.	Corporate marketing strategies.
4.	Marketing solutions for target markets and positioning (STP).
5.	Product management (value creation).
6.	The price control (the formation of value perceptions).
7.	Managing distribution channels (ensuring availability).
8.	Management of the promotion (attainment of awareness and attractiveness).
<b>The labor intensity of the discipline is 2 cu / 72 hours.</b>	

**Form of control-set-off**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.02.02 Стратегический маркетинг**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению**  
**38.04.02 "Менеджмент"**  
**направленность (профиль) программы "Международный маркетинг" (на английском языке)**

**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
50.	Marketing as a corporate management concept. Levels of marketing decision-making.
51.	Marketing solutions for the development of strategic business directions (structure).
52.	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 2 z.e. / 72 hours.</b>	

**Form of control - test**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.03.01 МАРКЕТИНГ УСЛУГ**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 38.04.02 "Менеджмент"**  
**направленность (профиль) программы "Международный маркетинг" (на английском языке)**

**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
53.	The role of marketing in a service company: sales support or a decision center.
54.	Integration of service quality and productivity strategies. Objects of standardization and nomenclature of service quality indicators.
55.	Marketing management of the service process. Managing promises: how to build consumer confidence.
56.	Service company revenue management: features of service pricing.
57.	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.03.02 Метрики маркетинга**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 38.04.02 "Менеджмент"**  
**направленность (профиль) программы "Международный маркетинг" (на английском языке)**

*Цель дисциплины*

**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
58.	The role of marketing in a service company: sales support or a decision center.
59.	Integration of service quality and productivity strategies. Objects of standardization and nomenclature of service quality indicators.
60.	Marketing management of the service process. Managing promises: how to build consumer confidence.
61.	Service company revenue management: features of service pricing.
62.	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.04.01 КРОССКУЛЬТУРНЫЙ МАРКЕТИНГ**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению**  
**38.04.02 "Менеджмент"**  
**направленность (профиль) программы "Международный маркетинг" (на английском языке)**  
**Цель дисциплины**

***Цель 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).

№ п/п	Наименование разделов и тем
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 144 часа**

**Форма контроля зачет с оценкой**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.04.02 Международный маркетинг инновационных продуктов**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 38.04.02 "Менеджмент"**  
**направленность (профиль) программы "Международный маркетинг" (на английском языке)**

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

**The purpose** of the course is to develop the necessary theoretical and practical knowledge and skills for masters to effectively analyze the external environment and plan marketing programs for high-tech, science-intensive innovative products.

Educational objectives of the discipline

Development of a strategy for the internationalization of the company and planning of its marketing activities in the international market.

**Course objectives:**

- to give an idea of the essence and methodology of international marketing;
- to acquaint students with modern methods of analyzing the external marketing environment in the international market;
- to identify the most important and typical stages of planning and implementation of the company's entry into the foreign market
- to give the skills to choose the most effective international strategy for an enterprise working with high-tech, science-based products and innovations

**2. Requirements for the results of mastering the discipline:**

As a result of mastering the discipline, the following competencies should be formed:

**OK-2** - readiness to act in non-standard situations, to bear social and ethical responsibility for the decisions made.

**ОПК-1** - readiness for communication in oral and written forms in Russian and foreign languages for solving problems of professional activity.

**ОПК-3** - the ability to conduct independent research, substantiate the relevance and practical significance of the selected topic of scientific research.

**РС-5** knowledge of methods of economic and strategic analysis of the behavior of economic agents and markets in the global environment.

**Рк-8** the ability to substantiate the relevance, theoretical and practical significance of the selected research topic.

**3. Content of the discipline:**

№ п/п	Name of sections / topics of the discipline
63.	International companies and globalization
64.	International Marketing
65.	Small and medium business in the international market
66.	Competitive positioning of the company in the international market
67.	Major marketing solutions in the international market
<b>The complexity of the discipline is 4 z.e. / 144 hours.</b>	

**Control form - credit with assessment**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.05.01 ИНТЕГРИРОВАННАЯ ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА ПРЕДПРИЯТИЯ**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 38.04.02 "Менеджмент"**  
**направленность (профиль) программы "Международный маркетинг" (на английском языке)**

***Цель дисциплины***

Целью учебной дисциплины «Интегрированная логистическая поддержка предприятия (на английском языке)» 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.

***Содержание дисциплины***

№	Наименование раздела дисциплины (темы)
1	Тема 1. Базовый понятийный аппарат логистики. Интегрированный подход в логистике: основные положения, цели и задачи.
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 108 ч.**

**Форма контроля зачет**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.05.02 УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ**  
**КОММУНИКАЦИЯМИ**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 38.04.02 "Менеджмент"**  
**направленность (профиль) программы "Международный маркетинг" (на английском языке)**

**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
68.	The process of integration of marketing communications
69.	Impact of marketing communications
70.	Participants in the development of integrated marketing communications
71.	Advertising and sales promotion in the IMC
72.	Public relations and personal sales in the IMC system
73.	Digital communications
74.	Development of an integrated marketing communications program and performance evaluation
<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 "Международный маркетинг" (на**  
**английском языке)**

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

**2. Задачи практики по получению первичных профессиональных умений и навыков**  
Задачами Практики по получению первичных профессиональных умений и навыков являются:

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

**2. Содержание дисциплины**

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

**Форма контроля – зачет, зачет с оценкой**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы производственной практики**  
**Б2.В.02.01(П). НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА (НИР)**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность "Международный маркетинг" (на английском языке)**

**1. Цели научно-исследовательской работы (НИР)**

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

**2. Задачи научно-исследовательской работы (НИР)**

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

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

**2. Содержание дисциплины**

№ п/п	Наименование разделов / этапов практики
1	Раздел 1. Общая методология научных исследований
2	Раздел 2. Направления научных исследований актуальных проблем экономики
3	Раздел 3. Научно-методические основы написания магистерской диссертации, отчета по научно-исследовательской работе
4	Раздел 4. Принципы и подходы к выявлению направлений научных исследований..
5	Раздел 5. Методы исследований в менеджменте. Подготовка аннотированной библиографии по теме
6	Раздел 6. Научная работа магистров: подготовка обоснования темы диссертации
7	Раздел 7. Композиция магистерской диссертации, подготовка структурных частей диссертации, формулировка выводов по параграфам и главам.
8	Раздел 8. Научная концепция диссертации и её формулировка, обоснование. Выбор и описание научных теорий и концепций по теме диссертации
9	Раздел 9. Методы подбора литературы и подготовки литературного обзора по теме диссертации
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 12 з.е. / 432 часа</b>	

**Форма контроля – зачет, зачет с оценкой.**

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

**По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность "Международный маркетинг" (на английском языке)**

**1. 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:

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

**2. Содержание дисциплины**

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

**Форма контроля – зачет.**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы производственной практики**  
**Б2.В.02.03(П). ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И**  
**ОПЫТА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (В ТОМ ЧИСЛЕ**  
**ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА)**

для подготовки магистров

**По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность "Международный маркетинг" (на английском языке)**

### **1. Цели производственной практики**

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

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

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

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

### **2. Содержание дисциплины**

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

-  
-

- **Форма контроля – зачет.**



**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы производственной практики**  
**Б2.В.02.04(Пд). ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность "Международный маркетинг" (на**  
**английском языке)**

**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

**2. Содержание дисциплины**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование разделов / этапов практики</b>
1	Раздел 1. Организационный
2	Раздел 2. Аналитический
3	Раздел 3. Отчетный
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 21 з.е. / 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 "Международный маркетинг" (на английском языке)**

**1. Цель и задачи**

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

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

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

**2. Содержание дисциплины**

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

**Форма контроля – защита ВКР.**

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

**По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность "Международный маркетинг" (на английском языке)**

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

**Форма контроля – зачет**

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

**По направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность "Международный маркетинг" (на английском языке)**

**1. Цель дисциплины**

Целями учебной дисциплины «Основы второго иностранного языка» являются:

*Образовательные:*

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

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

*Воспитательные:*

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

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

**Учебные задачи дисциплины**

Задачами дисциплины являются:

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

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

**2. Содержание дисциплины**

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

**Форма контроля – зачет.**